МЛ

# МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

## Научно-практический журнал

## №4(24) 2019

ISSN 2500-2023
Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-62285 от 03.07.2015 г.

**Научно-практический журнал**
**«Маркетинг и логистика», №4(24), Москва, 2019, 47 с.**
**ISSN 2500-2023**

Учредитель ООО «МАРКЕТОЛОГ», г. Москва
Генеральный директор Жильцова О. Н.
Исполнительный директор Арский А. А.
Компьютерная верстка Жильцов Д. А.
e-mail: editor@marklog.ru
Сайт: marklog.ru

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Эл № ФС77-62285 от 03.07.2015 г.

**Редакционная коллегия:**
***Жильцова Ольга Николаевна*** - главный редактор, к.э.н., доцент
***Арский Александр Александрович*** – ответственный редактор, к.э.н., доцент
***Жильцов Денис Анатольевич*** – редактор
**Члены редакционного совета:**
***Гао Тяньмин*** – к.э.н., доцент Института экономики и менеджмента, директор и главный эксперт Центра исследования России и Украины Харбинского инженерного университета, г. Харбин, КНР
***Ерохин Василий Леонидович*** – к.э.н., доцент Института экономики и менеджмента, эксперта Центра исследования России и Украины Харбинского инженерного университета, г. Харбин, КНР
***Земляк Светлана Васильевна*** – д.э.н., профессор, директор Смоленского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, заведующая кафедрой «Экономика и менеджмент», г. Смоленск, Россия
***Калинина Татьяна Владимировна*** – к.э.н., доцент, приглашенный внештатный преподаватель University of Rome Unitelma Sapienza (Университет Ла Сапиенца), г. Рим, Италия
***Константиниди Христофор Александрович*** – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (филиал), член экспертного совета по туризму при Комитете Совета Федерации по социальной политике, координатор Российского туристического проекта «Золотое кольцо Боспорского царства», г. Краснодар, Россия
***Моргунов Вячеслав Иванович*** – д.э.н., профессор, старший научный сотрудник Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, Москва, Россия
***Синяева Инга Михайловна*** — д.э.н., профессор, академик РАЕН, заслуженный профессор ВЗФЭИ, профессор Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
***Стыцюк Рита Юрьевна*** — д.э.н., профессор, академик РАЕН, эксперт АККОРК, эксперт Рособрнадзора, профессор Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
***Тарасова Светлана Васильевна*** – д.э.н., профессор, г. Валетта, Мальта
***Худжатов Микаил Бекзадаевич*** – к.э.н., доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, Москва, Россия

Журнал включен в библиографическую базу данных публикаций российских авторов (РИНЦ) и в интегрированный научный информационный портал eLIBRARY.RU.

Журнал не несет ответственность за достоверность публикуемых материалов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
***©2015-2019 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены. При использовании материалов в обязательном порядке указывать ссылку на журнал.***

*«Велико есть дело достигнуть во глубину земную разумом, куда руками и оку досягнуть возбраняет натура; странствовать размышлением в преисподней, проникнуть рассуждением сквозь тесные расселины и вечной ночью, помраченные вещи и деяния выводить на солнечную ясность.»*
*Великий учёный России, человек-университет Михайло Васильевич Ломоносов*

Уважаемые коллеги, читатели и авторы журнала!

Летний номер журнала посвящен экономическим процессам, происходящим на отечественном рынке, который находится в постоянной бифуркации. Научное сообщество призвано решать задачи взаимодействия государства и бизнеса для сбалансированности процессов в экономике и финансах страны. Одна из статей номера автора М. Худжатова как раз представляет собой актуальную информацию для представителей рынка обуви, где произойдут изменения уже с января будущего года. Исследование и рекомендации колумниста журнала это точный анализ особенностей обязательной маркировки иностранной обуви, ввозимой на территорию Российской Федерации.
Фактор эффекта масштаба в модели Уилсона Economic order quantity раскрывается в одной из статей и показывает значительное влияние на величину оптимального размера заказа (в логистике).
Достаточно часто в «Маркетинг и логистика» затрагиваются вопросы отраслевого образования. В этом номере на строгий суд читателя представлена статья, посвящённая экономическим аспектам генерации образовательных кластеров в агропромышленном комплексе. Представляется интересной статья юного исследователя на тему CRM в управлении процессом взаимоотношений с клиентами. И, конечно, не обошли стороной обязательную проблематику каждого номера – инструменты и методики интернет-маркетинга. В данном номере статья раскрывает показатели эффективности рекламы в социальных медиа.
Приятного чтения и результатов от новаторских идей!

Ответственный редактор научно-практического
журнала «Маркетинг и логистика»
Александр Александрович Арский

# СОДЕРЖАНИЕ


| | | |
|---|---|---|
| Арский А. А. | Фактор эффекта масштаба в модели Уилсона Economic order quantity | 5 |
| Жильцов Д. А. | Показатели эффективности рекламы в социальных медиа | 12 |
| Зыкова О. А. | Принципы CRM–систем в управлении взаимоотношениями с клиентами | 19 |
| Лищина Г. Н. | Экономические аспекты генерации образовательных кластеров в агропромышленном комплексе | 25 |
| Худжатов М. Б. | Анализ особенностей обязательной маркировки иностранной обуви, ввозимой на территорию Российской Федерации | 35 |

# Фактор эффекта масштаба в модели Уилсона Economic order quantity

Александр Александрович Арский

*Аннотация: в статье обосновывается необходимость учета конкурентных факторов в алгоритме модели Уилсона Economic order quantity (EOQ). Эффект масштаба может оказывать влияние на стоимость транспортной перевозки и значительно влиять на величину оптимального размера заказа. На основании практических расчетов подтверждается эффективность оптимизации только при крупных оборотах компонентов (товаров) на складе.*

Логистические издержки производственных и торговых предприятий, в отдельных случаях могут составлять до 80% в структуре себестоимости товаров или услуг. Столь значительная доля в структуре издержек, определяет необходимость оптимизации издержек на всех этапах производственных и торговых процессов. Снижение логистических издержек, не должно приводить к снижению качества логистических процессов, соответственно логистический процесс должен быть завершен, то есть должен обеспечить реализацию производственного или торгового процесса. В свою очередь, оптимизация издержек позволяет производственному или торговому предприятию получать конкурентное преимущество на рынке за счет повышения экономической эффективности хозяйственной деятельности, в которой маркетинговый аспект выражен возможностью предоставления скидок на товар или услуги в размере величины стоимости сниженных логистических издержек. Данный подход позволяет стимулировать спрос на товар или услугу и увеличивает оборот производственного или торгового предприятия. Актуальным представляется оценка влияния динамики масштаба производства или продаж (в количественном выражении) на параметры модели оптимизации Уилсона Economic order quantity (далее – модель EOQ). Модель оптимизации Уилсона,

апробированная еще более 100 лет назад, представляет собой алгоритм нахождения такого количества материальных ресурсов на складе, соотношения доставки и хранения которых являлось бы оптимальным. Алгоритм модели EOQ имеет следующий вид (1) [1]:

$$Q = \sqrt{\frac{2 \times C_o \times D}{C_h}} \qquad (1)$$

где:

$D$ - потребление или производство материального ресурса в периоде

$C_h$ - затраты на хранение материального ресурса в периоде

$C_o$- затраты на каждую поставку материального ресурса в периоде

Применение в логистическом планировании модели EOQ возможно при условии достаточной развитости производственного сектора (уровень корпораций) или торговых предприятий (федеральные торговые сети), это обусловлено наличием централизованного планирования поставок материально-технического снабжения или централизованного распределения готовой продукции или товаров (услуг) с достаточной интенсивностью грузооборота на складе.[2] Также стоит учитывать особенности хранимого компонента, так например, на предприятиях агропромышленного комплекса хранение плодоовощной продукции не возможно в течение длительного периода времени, в случае длительного же хранения такой продукции затраты возрастают в связи с использованием специального холодильного оборудования.

Изменение параметров $D$ и $C_o$ приводит к увеличению оптимального размера заказа, что элементарно закономерно при увеличении переменных в числителе дроби модели EOQ. Но, в контексте данного исследования, предлагается рассматривать зависимость снижения стоимости доставки с увеличением объёмов производства или продаж при условии использования логистических услуг. В этом случае, стоимость логистических услуг при увеличении параметра $D$, может быть снижена относительно стоимости

перевозки одной единицы товара. Данный фактор является фактором рыночной среды, снижение стоимости доставки обусловлено использованием более производительного транспорта для распределения (использование для перевозки фуры 10-12 т., а не автофургона 3-4 т.). Так же, на данный фактор оказывает влияние дисконтирование контрактной стоимости перевозки на основе коммерческих переговоров между заказчиком и перевозчиком. На основе практического опыта автора, при увеличении объема автотранспортной перевозки на 50% возможен дисконт в 5-7% от стоимости перевозки применяемой ранее. Стоит также учитывать возможность альтернативной замены автотранспорта на протяженных маршрутах - железнодорожными перевозками, однако это все равно будет требовать на определенном этапе использования автомобильного транспорта (мультимодальная перевозка).[3; 4]

Рассмотрим на практическом примере данную зависимость:

1. Расчет базового значения оптимального размера заказа компонентов материально технического снабжения – сахар-песок (тонн) в квартал:

$$\sqrt{\frac{2 \times 1000 \times 1000}{1500}} = 36{,}5 \text{ т}$$

2. Расчет значения оптимального размера заказа компонентов материально технического снабжения – сахар-песок (тонн) в квартал при увеличении объёма производства на 50%:

$$\sqrt{\frac{2 \times 1000 \times 1500}{1500}} = 44{,}7 \text{ т}$$

3. Расчет значения оптимального размера заказа компонентов материально технического снабжения – сахар-песок (тонн) в квартал при увеличении объёма производства на 50% и дисконте стоимости перевозки на 7%:

$$\sqrt{\frac{2 \times 930 \times 1500}{1500}} = 43{,}12 \text{ т}$$

Анализ оптимизации объемов компонента материально-технического снабжения, в данном случае, демонстрирует снижение запаса более чем на 1,58 т, что в средне-рыночных ценах составляет 55,3 тыс. руб. При увеличении объема потребления компонента на корпоративном уровне, для обеспечения возрастающего спроса на территориях, показатель высвобождения средств (55,3 тыс. руб.) будет пропорционален увеличению параметра $D$. Это, в свою очередь, обеспечивает отсутствие иммобилизации денежных средств (оплата нахождения излишних резервов компонентов на складе) и обеспечивает повышение экономической эффективности производственного предприятия за счет высвобождения финансовых ресурсов, которые могут быть направлены на другие производственно-хозяйственные цели. Аналогично строится модель оптимизации логистических процессов торгового предприятия, в ней необходимо учитывать сезонный фактор продаж и наличие объема устойчивого базового спроса, обуславливаемого лояльностью постоянных клиентов.

Научная новизна данного подхода, состоит в учете конкурентных факторов в алгоритме модели EOQ, обусловленных эффектом масштаба. Кроме того, на основании практических расчетов подтверждена эффективность оптимизации только при крупных оборотах компонентов на складе. Однако, при определенных условиях модель EOQ, может быть адаптирована к логистическому планированию малого бизнеса, но на более протяженный период (год).[5] Так же модели оптимизации являются эффективным инструментом при антикризисном управлении предприятиями, так как именно ошибки в управлении (неоптимальное планирование, генерация дефицита ресурсов, иммобилизация финансовых средств) или нерациональное использование средств, приводят к снижению экономической эффективности деятельности.[6; 7]

Особое внимание моделям оптимизации должно уделяться при ведении внешней торговли. В этом случае, дополнительными факторами оказывающими влияние на результаты расчета оптимального размера заказа импортера, будут являться:

1. Динамика валютного курса при оплате логистических услуг таможенного перевозчика;

2. График поставок компонента (интенсивность), учитывающий время таможенного контроля и возможное пребывание товаров на складах временного хранения;

3. Изменение стоимости товара у иностранных поставщиков, обусловленное глобальными факторами международной торговли (санкционные ограничения);

4. Конкуренция на внутреннем рынке с альтернативными импортерами при отсутствии права эксклюзивного представительства (дилерства);

5. Наличие контрафактной продукции на внутреннем рынке, составляющую недобросовестную конкуренцию импортеру.[8; 9]

Простейшие модели оптимизации, выполняют так же важную функцию повышения квалификации специалистов занимающихся логистическим планированием уже на начальном уровне малого бизнеса. В условиях глобализации при обострении конкуренции на международных рынках возрастает роль тех специалистов, которые не только обладают достаточной компетенцией в применении теоретических моделей в практике, но и могут привнести свой вклад в теорию логистического менеджмента.

Список использованной литературы:

1. Арский А.А. Применение формулы Харриса-Уилсона (Economic Order Quantity) в логистическом проектировании малого бизнеса // Маркетинг и логистика. – 2016. – №2(4). – с. 5-8.

2. Арский А.А. Стимулирование потребителей в секторе складского аутсорсинга // Экономика. Налоги. Право. 2015. - №4. - с. 63-67.

3. Арский А.А. Технология снижения логистических издержек // Управленческие науки. – 2013. – № 4. – С. 54-56.

4. Арский А.А. Учет регионального фактора в логистическом проектировании // Стратегии бизнеса. – 2015. – №9 (17). – с. 3-7.

5. Арский А.А. Простейшие модели логистического проектирования в малом бизнесе // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2019. – № 1. – С. 10-15.

6. Арский А.А. Логистическое проектирование в среде малого бизнеса // Мир современной науки. – 2015. – №5 (33). – с. 12-16.

7. Арский А.А. Логистический аутсорсинг как элемент антикризисного управления // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 12 (56). – с. 13-15.

8. Черевко В.В. Зарубежный опыт взаимодействия таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности // Вестник московского гуманитарно-экономического института. – 2017. – № 4. – с. 20-23.

9. Худжатов М.Б. Исследование дифференциации внешнеторговых цен с применением дисперсионного анализа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2017. – № 1. – С. 91-101.

*УДК 338*

*А. А. Арский - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры аграрных отношения и кадрового обеспечения АПК, ФГБОУ ДПО «Российская академия кадрового обеспечения агропромышленного комплекса», Москва, Россия*

*e-mail: arskiy@list.ru*

*The effect of economies of scale in the Wilson model Economic order quantity*

*A. Arskiy - Candidate of economic sciences, Associate professor, Associate professor of the Department of agrarian relations and staffing of the agroIndustrial complex, Russian academy of personnel in the agro-industrial complex*

*Annotation: the article substantiates the need to take into account competitive factors in the algorithm of the Wilson model Economic order quantity (EOQ). The economies of scale can affect the cost of transportation, and significantly affect the size of the optimal order size. Based on practical calculations, optimization efficiency is confirmed only at large volumes of components (goods) in stock.*

*Ключевые слова: модель Уилсона Economic order quantity, логистическое планирование, эффект масштаба, EOQ, Wilson model, Economic order quantity, logistic planning, economies of scale.*

# Показатели эффективности рекламы в социальных медиа

Денис Анатольевич Жильцов

*Аннотация: в статье рассматривается необходимость расчета эффективности рекламных кампаний в социальных медиа с помощью набора определенных показателей, учитываемых изначально при формулировании целей и задач рекламной кампании. Данные показатели позволяют отслеживать рекламную деятельность в социальных сетях в динамике, а также имея знания об этих параметрах, можно рассчитывать и сравнивать эффективность разных рекламных площадок.*

Актуальность статьи определяется, прежде всего, значительным приростом онлайн-пользователей как в интернете, так и в социальных сетях. По данным исследования аналитического агентства «Statista» на январь 2019 года самый большой прирост интернет-аудитории показали развивающиеся страны, где интернет был не сильно распространен. Например, в Индии стало больше пользователей на 100 млн (прирост 20% за год), уровень проникновения интернета составил около 41% (показатель год назад 31%). В целом Азиатско-Тихоокеанский регион обеспечил 55% годового прироста, при этом Китай добавил в общую корзину 50 млн новых пользователей.

США занимают третье место в глобальном рейтинге по росту интернет-аудитории, несмотря на то, что уровень проникновения интернета уже в прошлом году составлял 88%, а интернет-аудитория выросла еще почти на 9% по сравнению с январем 2018 года.

В России насчитывается 109,6 млн интернет-пользователей (уровень проникновения 76%), то есть тот же, что и в прошлом году. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% — не менее раза в неделю. В мире самые популярные веб-ресурсы это поисковик Google, далее YouTube и на третьем месте соцсеть Facebook. В разрезе популярности социальных сетей лидирует в мире Facebook, на

втором месте YouTube, далее WhatsApp (тоже принадлежит корпорации Facebook) и Facebook Messenger.[1]

Главный показатель успешного взаимодействия в социальных сетях с целевой аудиторией покупателей это показатель эффективности рекламы. Практика подтверждает, что реклама является ключевым инструментом digital-маркетинга, который позволяет увеличить узнаваемость бренда, успешное продвижение и привлекать внимание потенциальных покупателей к новым товарам и услугам. Именно реклама позволяет увеличить посещаемость интернет—ресурса, проинформировать целевую аудиторию о предложениях, акциях, скидках и предстоящих масштабных событиях. Наряду с этим реклама позволяет оперативно следить за реакцией и действиями пользователей онлайн, просчитывать эффективность кампании и при необходимости вносить быстрые изменения в рекламный блок.

Ключевым показателем оценки эффективности рекламы в социальных сетях является KPI, который интегрирует в себе такие показатели, как среднее время отклика (Average response time): частота генерации контента (Content rate), частота генерации постов (Post rate), разбивка постов по темам (Post topic mix), разбивка постов по типу (Post type mix), частота отклика (Response rate), темп роста аудитории (Audience growth rate) и другие. На практике для оценки эффективности рекламы чаще всего используют показатели, приведенные в таблице 1.[2]

Эффективность любой рекламной кампании вне зависимости от канала должна осуществляться заранее, то есть не по итогам кампании принимается решение о выборе показателей, а при формулировании целей и задач рекламной кампании, планировании рекламной деятельности и размера выделяемых на нее инвестиций, определении особенностей рекламирования и каналов, утверждении эскизов, макетов, проработок, сценариев, оригиналов рекламы и т.п.

Таблица 1.

Показатели оценки эффективности рекламы

| № | Показатель | Характеристика |
|---|---|---|
| 1 | Index | Индекс соответствия посетителей сайта целевой аудитории организации рекламодателя |
| 2 | CPM (cost per thousand) | Цена за 1 тыс. показов баннера |
| 3 | CTR (click through ratio) | Отношение числа кликов к числу показов рекламного носителя, % |
| 4 | CPC (cost per click) | Стоимость клика |
| 5 | CPA (cost per action) | Стоимость действия |
| 6 | CPS (cost per sale) | Стоимость покупки |
| 7 | AD Exposure | Количество показов рекламы |
| 8 | AD reach | Количество показов рекламы уникальным пользователям |
| 9 | AD frequency | Среднее количество показов рекламы уникальному пользователю |

Эффективнее всего отслеживать рекламную деятельность в социальных сетях в динамике, выбирая для анализа длительный период (3–6 мес.), т.к. социальные сети выполняют роль социальных медиа, а значит в бОльшой степени представляют собой PR-инструмент.

Популярность социальных сетей в мире растет день ото дня: 98% всех онлайн-потребителей зарегистрированы в соцсетях, довольно большая их часть — это взрослые люди 55–64 лет.[1] Треть всего времени в интернете люди посвящают социальным сетям. Четверо из десяти интернет-пользователей подписаны на страницы любимых компаний в социальных сетях, а четверть подписываются на бренды, когда планируют что-то купить. Просмотр видео — любимое занятие в соцсетях. Да, facebook — самая крупная соцсеть по численности пользователей, но по посещаемости первое место занимает YouTube и причина именно в видео-контенте. Видеопосты получают самый активный отклик, и именно поэтому передовые бренды постоянно публикуют ролики на своих страницах.

Все пользователи социальных сетей являются целевой аудиторией той или иной организации, с понятными социально-демографическими

характеристикам, интересами, увлечениями, социальным статусом и территориальным расположением. Все больше организаций любой формы собственности, понимая это, выходит в социальные сети и запускает персонализированные рекламные кампании сугубо на аудиторию, которая интересует их в этот момент.

Следуют понимать, что различные виды кампаний имеют особенности при оценке эффективности. Эффективностью любой деятельности является отношение эффекта, который достигается в результате деятельности к количеству ресурсов, которые затрачены на достижение данного эффекта. Эффективность является относительной величиной и для одних и тех же процессов может быть дифференцированной, в зависимости от того, какая цель деятельности стоит.

Тема измерения эффективности в социальных медиа — одна из самых сложных и обсуждаемых тем в мировом и российском профессиональном сообществе. В настоящее время большинство участников рынка в качестве параметров для оценки кампаний в социальных медиа используют: CPM, CPA, CPL, CPS. Рассмотрим каждый из них подробнее:

1. Показатель Cost-Per-Thousand (CPM) – это важная характеристика при составлении медиаплана и для расчета эффективности «доставки» рекламного объявления конечному потребителю. CPM может зависеть от следующих показателей: размер аудитории рекламной площадки, а именно, - число предполагаемых прямых контактов с рекламой, а также стоимость за размещение рекламы за определенную единицу времени. Имея знания об этих параметрах, можно рассчитывать и сравнивать эффективность разных рекламных площадок.

CPM = стоимость за размещение рекламы / количество предполагаемых контактов * 1000

2. CPA (Cost-Per-Action - оплата за действие) — является моделью интернет-рекламы, в которой рекламодатель/клиент платит именно за

совершенное пользователем действие на его сайте. CPA является широким понятием, которое может включать в себя более узкие модели, а именно: CPS (Cost-Per-Sale) - оплата за продажу, и CPL (Cost-Per-Lead) - оплата за лид (действие).

CPA = стоимость размещения рекламы / кол-во целевых действий

3. Cost-per-lead — ценовая модель оплаты рекламы. Рекламодатели платят за получение лида — контактной информации пользователей, которую те оставляют, заинтересовавшись рекламируемым товаром или услугой. Выделяют два типа лидов — потребительские и целевые. В первом случае лиды генерируются на базе определенных демографических показателей (кредитоспособность, доход, возраст, интересы и др.), во втором – представляют собой лиды, которые получены в результате отклика на уникальное предложение рекламодателя.

CPL = цена за сгенерированные лиды / общее кол-во приобретенных лидов

4. CPS (Cost-Per-Sale - стоимость за продажу) — является рекламной моделью, одной из разновидностей CPA, в которой рекламодатель/клиент оплачивает партнеру (вебмастеру) конкретную сумму за перенаправленного по ссылке и осуществившего покупку пользователя. Также существует модель CPS, которая представляет собой партнерскую программу, первоначально реализовывалась в виде партнерских витрин, когда вебмастер на своем сайте с помощью скриптов размещает торговую витрину партнерского интернет-магазина и за осуществленные с помощью его сайта покупки получает доход в виде установленного процента с продаж.[3]

CPS = стоимость размещения рекламы / кол-во заказов

На данный момент такая модель интернет-рекламы действует с помощью баннерных сетей. На сайте вебмастера размещается баннер с ссылкой.[4] На сайте рекламодателя/клиента с помощью специального установленного кода существует возможность отслеживать все действия

покупателя и производить оплату услуг вебмастера, как рекламной площадки, по факту совершения посетителем требуемого действия - покупки.

Вывод: чрезвычайно важно анализировать данные, полученные от аналитики социальных сетей и серьезно подходить к данному каналу коммуникации, встраивать его в общую модель маркетинга, и использовать те параметры, которые необходимы в данном конкретном случае и были запланированы для изучения эффективности рекламы в социальных сетях заранее.

Список использованной литературы:

1. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. Доступ по ссылке: https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/ [Дата обращения: 26.07.2019]

2. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): Учебник для бакалавров / под редакцией О.Н. Жильцовой. — М. : Центр каталог, 2019. — 208 с.

3. Asdemir K., Kumar N., Jacob V. S. Pricing models for online advertising: CPM vs. CPC //Information Systems Research. – 2012. – Т. 23. – №. 3-part-1. – С. 804-822.

4. Лыкова И. А., Захарова М. В. Продвижение электронных изданий в сети интернет: структура и графический аспект рекламных баннеров // Редакционная коллегия. – 2017. – С. 166.

5. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 288с.

6. Арский А.А. Качественные критерии информационного обмена в логистике международной торговли // Международная логистика. Сборник научных статей // Вып. 1. – Минск: БГУ, 2017. – 132 с., – С. 100-105.

7. Романенкова О.Н. Новые формы организации коммерческой деятельности в современных условиях удаленного доступа // Экономика. Бизнес. Банка. – 2013. — №4 (5). – с. 92-99.

8. Романенкова О.Н. Инновации как движущая сила развития корпоратвиных сететй торговли на рынке России // Российское предпринимательство. – 2014. — №22 (268). – с. 36-43.

*УДК 339.138*

*Д. А. Жильцов — редактор журнала «Маркетинг и логистика», генеральный директор ООО «Агентство интернет-маркетинга «Про Инет», Москва, Россия*

*e-mail: denis@proinet.ru*

*Social Media Advertising Performance Indicators*

*D. Zhiltsov — editor of scientific journal «Marketing and Logistics», General Director of Internet Marketing Agency «Pro Inet», Moscow, Russian Federation*

*Annotation: the article considers the need to calculate the effectiveness of advertising campaigns in social media with the help of a set of specific indicators, which are initially taken into account when formulating the goals and objectives of an advertising campaign. These indicators allow you to track advertising activity in social networks in the dynamics, as well as having knowledge of these parameters, you can calculate and compare the effectiveness of different advertising sites.*

*Ключевые слова: SMM, smm-маркетинг, маркетинг, результативность взаимодействия, социальные сети, показатели эффективности рекламы, smm-marketing, marketing, interaction effectiveness, social networks, advertising effectiveness indicators.*

# Принципы CRM–систем в управлении взаимоотношениями с клиентами

Зыкова Ольга Анатольевна

*Аннотация: в условиях нестабильной экономической ситуации на рынке организациям необходимо искать новые конкурентные преимущества и возможности к более тесным взаимоотношениям с пулом постоянных и лояльных клиентов. Для этого необходимо выстраивать систему отношений на принципах доверия и выгодности в долгосрочной перспективе. Выгодность отношений исчисляется не только высокой доходностью, но и низкой стоимостью контакта, экономией средств на маркетинговые коммуникации и т.п. В этом случае в помощь бизнесу приходит современное ПО, позволяющее выстраивать взаимоотношения – так называемые CRM-системы. В статье анализируется проблематика, которая ведет к пониманию необходимости внедрения CRM-систем, эволюция внедрения CRM-системы, ее цели, функции и классификация, а также показан эффект от внедрения.*

Всё чаще мы слышим о клиентоориентированном бизнесе, что необходимо выстраивать отношения с целевыми группами постоянных покупателей, но до сих пор во многих компаниях отсутствует элементарная база данных клиентов. И это несмотря на то, что формировать клиентскую базу возможно при помощи формы Microsoft Office Excel совершенно бесплатно. Компании более продвинутого уровня задумываются о том, каким образом наладить процесс взаимодействия и с покупателями, и с поставщиками. И тогда им на помощь приходят различные CRM-системы. Сейчас на российском рынке их представлено достаточно много, необходимо выбирать в зависимости от многих факторов (отрасли, масштаба компании, целей и задач и т.п.). Всё вышеперечисленное подтверждает актуальность авторского исследования в статье. Новизна статьи видится в том, что представлен предпринимателям фундамент для построения модели

взаимоотношений бизнеса с клиентами для своевременного принятия решения о необходимости внедрения CRM-системы.

Под определением - CRM-система – необходимо понимать, что это программный продукт, позволяющий реализовать концепцию лояльных и партнерских отношений в бизнесе.

CRM или Система управления взаимодействием с клиентами (от англ. Customer Relationship Management System) — корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии организации, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.[1]

То есть CRM-системы предназначены для автоматизации процессов организации в целях прозрачности взаимодействия всех подразделений с целевой аудиторией покупателей на уровне CRM-идеологии.

Что на практике является самым проблематичным в отношениях с клиентами? На самом деле много различных факторов, самые часто встречающиеся: компании не могут отсегментировать пул лояльных клиентов (то есть не понимают, каким образом определить выгодного для них клиента, так как чаще всего называют клиентскую доходность первостепенной, забывая о регулярности посещения, постоянстве и лояльности в отношениях), не имеют инструментов для фиксации отношений с клиентами, не ведут регламенты и отчетности по работе с выбранными категориями покупателей для последующей эффективности контактов, не стандартизируют бизнес-процессы работы с покупателями, и т.д., но чаще всего проблема в том, что вообще не происходит накопления информации о клиентах.

Цели CRM определяются как увеличение: объема клиентской базы; эффективности проектов (прибыльность); отдачи от одного клиента (объем и количество проектов); числа повторных сделок.[1]

Схема эволюционных этапов организации при выстраивании CRM-системы представлена на рисунке 1.

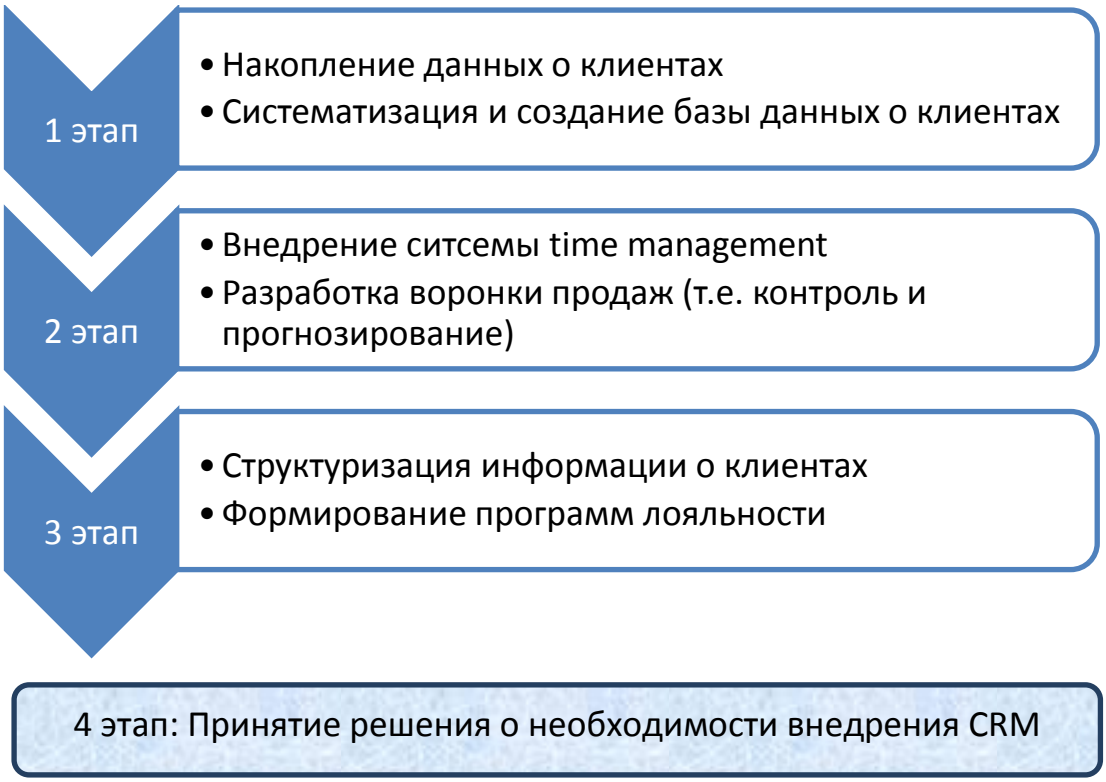


Рисунок 1. Эволюционные этапы внедрения CRM-системы

Функции CRM-системы следующие:

1) формирование базы данных по клиентам, услугам, продуктам, ценам организации;

2) сбор информации о конкурентом рынке, его трендах;

3) внедрение системы планирования торговой деятельности;

4) формирование модулей управления контактами, оперативными взаимодействиями с клиентами, заключенными сделками и потенциальными сделками;

5) инструментарий для проведения продаж с использованием средств телемаркетинга (email, sms, IP-телефония);

6) генерация отчетов;

7) обеспечение автоматической подготовки коммерческих предложений;

8) проведение анализа и сегментации целевой аудитории покупателей, создание базы потенциальной целевой аудитории потребителей и распределение их между менеджерами по продажам;

9) планирование маркетинговых, коммуникационных кампаний, а также исследований, их проведение и анализ результатов.

Классификация CRM-системы возможна по факторам, представленным в таблице 1.

Таблица 1.

Классификация CRM-системы

| № | Признак | Виды |
|---|---|---|
| 1. | По уровням обработки информации и задачам, которые решаются компаниями в ходе использования CRM | Оперативный CRM<br>Аналитический CRM<br>Коллаборационный CRM |
| 2. | По их основной функциональной возможности | Управление продажами<br>Управление маркетингом<br>Управление сервисом и Call-центры |

В зависимости от отраслевого признака возможно применение определённых CRM-систем, каждое ПО специализируется на какой-либо сфере достаточно узко. Распределение CRM-систем по отраслям следующее (с некоторой погрешностью): торговые компании 18%, финансовые компании 16%, ИТ 7%, строительство 5%, консалтинг 4%, недвижимость 4%, машиностроение 4%, телеком 4%, реклама 3%, медицина 3%, и др.[4]

Вывод: внедрение CRM-систем в настоящее время, когда экономическая обстановка не стабильна и сформирована жесткая конкурентная среда (в том числе с учётом международных игроков в интернет-среде), необходимо для систематизации данных о клиенте; устранения «человеческого» фактора в работе менеджера по продажам; оперативного реагирования на вызовы

времени и конкуренции; отчетности «здесь и сейчас» и прозрачности данных как для менеджеров по продажам, так и для руководителей среднего и высшего уровня; повышения качества обратной связи с клиентами, уменьшения финансовых и трудозатрат компании; формирования клиентоориентированной модели бизнеса. Использование CRM-систем помогает не только привлекать новых клиентов, но и, сохраняя, развивать отношения с уже имеющимися клиентами. Важный фактор, который необходимо учесть при внедрении CRM-систем в организации, это обязательное повышение квалификации сотрудников, обучение персонала и введение системы патронажа, в целях понимая задач, которые решает данное ПО и исключения саботажа со стороны коллектива.

Список использованной литературы

1. Жильцов Д. А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B // Маркетинг и логистика. – 2017. – №1 (9). – с. 27-35.

2. Серебряник И.А. - Управление взаимоотношениями с клиентами: применение CRM-СИСТЕМ / И. А. Серебряник, С. В. Федорова//Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. -2012. - № 1. - С. 53-55.

3. П. Шубин – Как выбрать бюджетную CRM // IT-эксперт. – 2011. - №11. – С.185-187.

4. Официальный сайт компании РосБизнесСофт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbs-crm.ru/

*УДК 339.138*

*О. А. Зыкова - студентка магистратуры «Менеджмент», направление «Финансовый маркетинг» Смоленского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Севастополь, Россия*

*Научный руководитель - Жильцова О. Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры логистики и маркетинга, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия*

*e-mail: 79787453104@mail.ru*

*Principles of CRM – Systems in Customer Relationship Management*

*O. Zykova — Master student in Management, direction in Financial Marketing, Smolensk branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Sevastopol, Russia*

*Scientific adviser - O. N. Zhiltsova, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

*Annotation: in an unstable economic situation in the market organizations need to look for new competitive advantages and opportunities for closer relationships with a pool of loyal and loyal customers. To do this, it is necessary to build a system of relations on the principles of trust and profitability in the long term. The profitability of the relationship is calculated not only by high profitability, but also by low cost of contact, savings on marketing communications, etc. In this case, modern SOFTWARE that allows building relationships – the so-called CRM-systems-comes to the aid of business. The article analyzes the problems that lead to the understanding of the need for the implementation of CRM-systems, the evolution of the implementation of CRM-system, its goals, functions and classification, and shows the effect of the implementation*

*Ключевые слова: CRM-система, клиентоориентированность, функции CRM-системы, система бизнес отношений, управление взаимодействием с клиентами, программы лояльности, CRM, customer focus, CRM system functions, business relations system, customer relationship management, loyalty programs.*

# Экономические аспекты генерации образовательных кластеров в агропромышленном комплексе

Галина Николаевна Лищина

*Аннотация: в статье обосновывается необходимость рассмотрения экономических (специфических) аспектов при организации и функционировании образовательных кластеров в агропромышленном комплексе. Представляются три основных аспекта, оказывающих влияние и требующих урегулирования на этапе планирования деятельности кластера, суть их в достаточном финансировании процесса обучения и налаживании режима обратной связи для контроля качества практического применения освоенных специалистом компетенций.*

В перспективе четверти века, образовательные кластеры будут определять качество кадрового обеспечения организаций любых форм собственности, включая исполнительные органы власти. Данное утверждение основывается на нескольких базовых идеях:

во-первых, наработанного исследовательского опыта рассмотрения проблемы кластеризации в разных аспектах [3; 5; 8];

во-вторых, обоснованной необходимости оперативного реагирования по овладению специалистом набором необходимых компетенций в формате повышения квалификации или переподготовки, которые должны быть реализованы без отрыва от производства.

Наделить специалиста качественными и актуальными знаниями в предметной области, это не только развить его компетенции, но и, возможно, вывести его на новый уровень иерархии организационной структуры организации, иными словами «взрастить» в нем руководителя. Динамичная среда рынка труда агропромышленного комплекса, обуславливает необходимость учета вышеизложенных целей, для повышения эффективности управления и, в конечном итоге, латентного влияния на повышение производительности труда.

Кроме того, на наш взгляд, назрела необходимость создания обновленной системы дополнительного профессионального образования руководителей и специалистов агропромышленного комплекса в форме кластера (научного, образовательного, научно-образовательного), способной обеспечить конкурентоспособность отрасли.[9]

Для обеспечения эффективной деятельности данного кластера в его рамках необходимо создать собственную научно-исследовательскую базу, ориентированную на разработку рекомендаций по актуальным проблемам развития агропромышленного комплекса и сельских территорий. Программа исследований должна формироваться с учетом потребностей слушателей и требований практики.

Главная задача Российской академии кадрового обеспечения агропромышленного комплекса – в совершенствовании образовательной деятельности, а также расширении направлений дополнительного профессионального образования, гарантирующего профессиональную переподготовку и повышение квалификации руководителей и специалистов агропромышленного комплекса в соответствии с требованиями современного сельскохозяйственного производства, его инновационной направленности, используя при этом последние достижения в сфере аграрных технологий.

Для качественного выполнения государственного задания, коллектив академии при организации образовательного процесса учитывает задачи «Федеральной научно-технической программы развития сельского хозяйства на 2017-2025 гг.», с целью «быстрой адаптацию к требованиям научно-технического прогресса».

Реализация нормативных требований, содержащихся в данной Программе, предполагает необходимость внедрения в образовательный процесс повышения квалификации кадров новых модульных курсов, позволяющих руководителям и специалистам лучше понимать проблемы стратегического управления развитием сельскохозяйственных организаций

на современном этапе и в перспективе; изучить наиболее приемлемые алгоритмы их решений; освоить технологии формирования сетевого партнерства на сельских территориях для наращивания кадрового потенциала, обеспечивающего ускорение темпов технико-технологической модернизации отрасли агропромышленного комплекса.

При этом важно отметить, что возможности сетевого партнерства самой Академии с образовательными учреждениями дополнительного профессионального образования агропромышленного комплекса позволят в ближайшей перспективе наиболее полно реализовать организационно-управленческое и научно-методическое сопровождение процесса профессиональной переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы агропромышленного комплекса; повысить качество и уровень востребованности реализуемых программ подготовки необходимого кадрового потенциала.

С 2017 года в Российской академии кадрового обеспечения агропромышленного комплекса функционирует Мониторинговый центр координации образовательной деятельности 22 учреждений дополнительного профессионального образования агропромышленного комплекса, подведомственных Министерству сельского хозяйства Российской Федерации.

В динамичных социально-экономических условиях развития национальной экономики необходима мобильно реагирующая на запросы рынка труда система подготовки, повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров, позволяющая им эффективно работать в конкурентной среде. В этой связи мониторинг позволяет выбрать стратегию поступательного развития сферы агропромышленного комплекса в части:

- кадрового обеспечения отрасли;

- анализа соответствия реализуемых учреждениями дополнительного профессионального образования агропромышленного комплекса программ требованиям научно-технического прогресса;

- разработки и апробации новых модульных курсов для дополнительных профессиональных программ с учетом приоритетных направлений развития регионов, уникальности территории, местной специфики с целью более полного удовлетворения потребностей региональных рынков труда;

- обобщения и распространения опыта лучших образовательных практик реализации программ учреждениями дополнительного профессионального образования;

- формирования кластерной сети учреждений дополнительного профессионального образования по регионам, округам;

- отслеживания ряда ключевых показателей, среди которых доля учреждений ДПО агропромышленного комплекса, объединенных в общую регионально-федеральную сервисную сеть, обеспечивающую доступ к ресурсам системы дополнительного профессионального образования; а также доля учреждений дополнительного профессионального образования агропромышленного комплекса, реализующих модульные программы в каждом кластере;

- определения качества программ, реализуемых учреждениями ДПО агропромышленного комплекса в части доли программ, имеющих положительную экспертную оценку со стороны объединений работодателей и профессиональных сообществ; а также доли программ, включенных в регионально-федеральный реестр по кластерам, соответствующим укрупненных групп специальностей.

Актуальной задачей непрерывного повышения уровня подготовки специалистов в агропромышленном комплексе, является, на наш взгляд, организация обучения, переподготовки и повышения квалификации на базе

образовательных кластеров, чья динамика изменения учебных программ совпадает с динамикой развития тех или иных сегментов отрасли.

В последние годы в Российской Федерации, отмечается снижение уровня общей безработицы, таргетирование уровня инфляции коррелирует с уровнем безработицы, оба этих индикатора развития экономики находятся в пределах 4-5%.

Так, например, исходя из данных Федеральной службы государственной статистики за период 2018 и начала 2019 года, тренд индекса безработицы находился на отметке 4,5% (рис. 1).

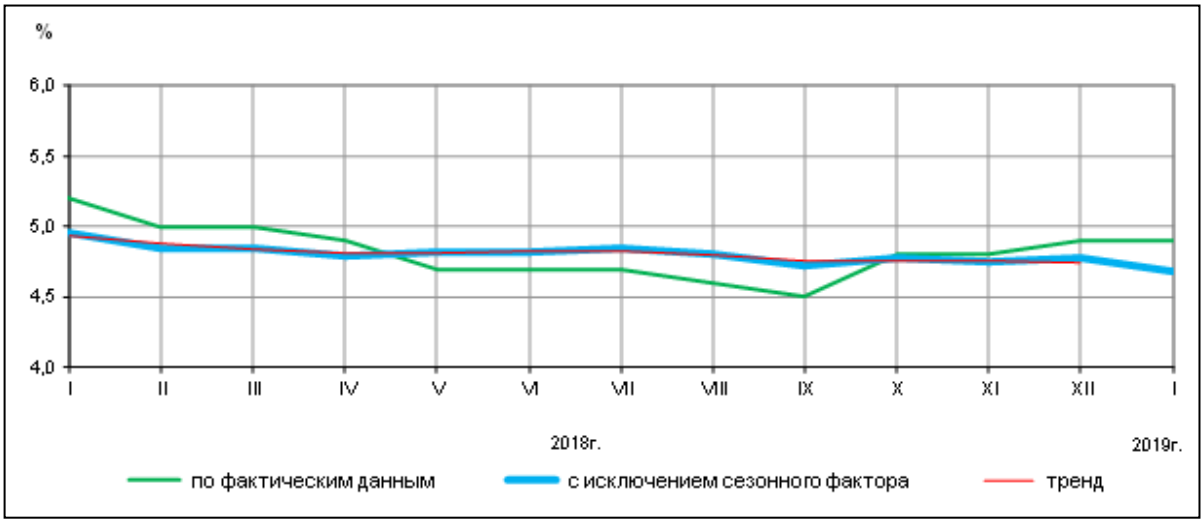


Рисунок 1. Уровень безработицы населения в возрасте 15-72 лет (в процентном соотношении относительно численности рабочей силы)

Численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше в январе 2019г. составила 74,9 млн. человек, из них 71,2 млн. человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 3,7 млн. человек – как безработные с применением критериев МОТ. При этом уровень занятости населения, трактуемый как отношение численности занятого населения к общей численности населения в возрасте 15 лет и старше, в январе 2019 г. составил 58,8%, в возрасте 15-72 лет – 64,3%.[1]

Данные показатели с одной стороны свидетельствуют о достаточно высоком уровне занятости в Российской Федерации, относительно прочих

мировых экономик, а с другой стороны определяют необходимость вовлечения незанятых трудоспособных граждан в процессы производства.

По данным экспертов в области трудовых отношений, одной из «популярных» причин отсутствия трудоустройства является невостребованность профессии или низкая квалификация потенциального претендента на рабочее место. Агропромышленный комплекс не является исключением в этом случае. В последние годы в мировой агропромышленный комплекс внедряются технологии и модели, требующие узкой специализации или высокого уровня подготовки (беспилотный транспорт, гидропонные установки и др.). Российская Федерация, как одна из ведущих игроков на рынке сельскохозяйственной продукции, должна адаптировать данные технологии к циклам производства отечественной продукции или, как минимум, учитывать их конкурентное воздействие при применении данных новаций ближайшими конкурентами (США, Евросоюз, КНР).[2]

Особое внимание следует уделять экономическим аспектам генерации образовательных кластеров в агропромышленном комплексе, так как расширение экспортной номенклатуры именно сельхозпродукции, отвечает задачам по диверсификации структуры экспорта.[3] Представим основные экономические аспекты генерации образовательных кластеров в агропромышленном комплексе:

1. Зависимость качества обучения слушателя (студента) от объема бюджета дополнительной профессиональной программы. Предполагается, что дополнительное финансирование программ ДПО позволит привлекать лучших практиков в той или иной области. Здесь речь идет не о высоких гонорарах за выступление, а о накладных и почтовых расходах, которые необходимо понести, для того чтобы специалист прибыл на то или иное предприятие с собственной техникой, образцами продукции, посадочным

материалом, наглядными пособиями и другими необходимыми ресурсами для качественного обеспечения образовательного процесса.

2. Количество слушателей в группе, должно как минимум, обеспечивать достижение точки безубыточности при оплате услуг образовательного кластера.[4]

3. Контроль экономической эффективности освоения образовательной программы в режиме обратной связи по прошествии определенного времени, после окончания обучения (рис. 2). Учебному заведению кластера и заказчику (предприятию или физическому лицу), не должно быть безразлично, как и с какой эффективностью применяются сформированные в процессе обучения компетенции.[5; 6] Необходимо отметить, что в Российской академии кадрового обеспечения агропромышленного комплекса, в режиме обратной связи, осуществляется сбор и систематизация данных по проблемам дистанционного обучения, переподготовки и повышению квалификации. В этой связи, возможно, рассмотреть схему взаимодействия слушателя и образовательной организации в формате кластера представленную ранее в исследованиях авторов «Модель научно-образовательного кластера дополнительного профессионального образования специалистов АПК» (Минск, Беларусь, 2017), «Генезис научного поиска в условиях импортозамещения» (Москва, 2018г.), дополнив ее каналами обратной связи.[7; 8]

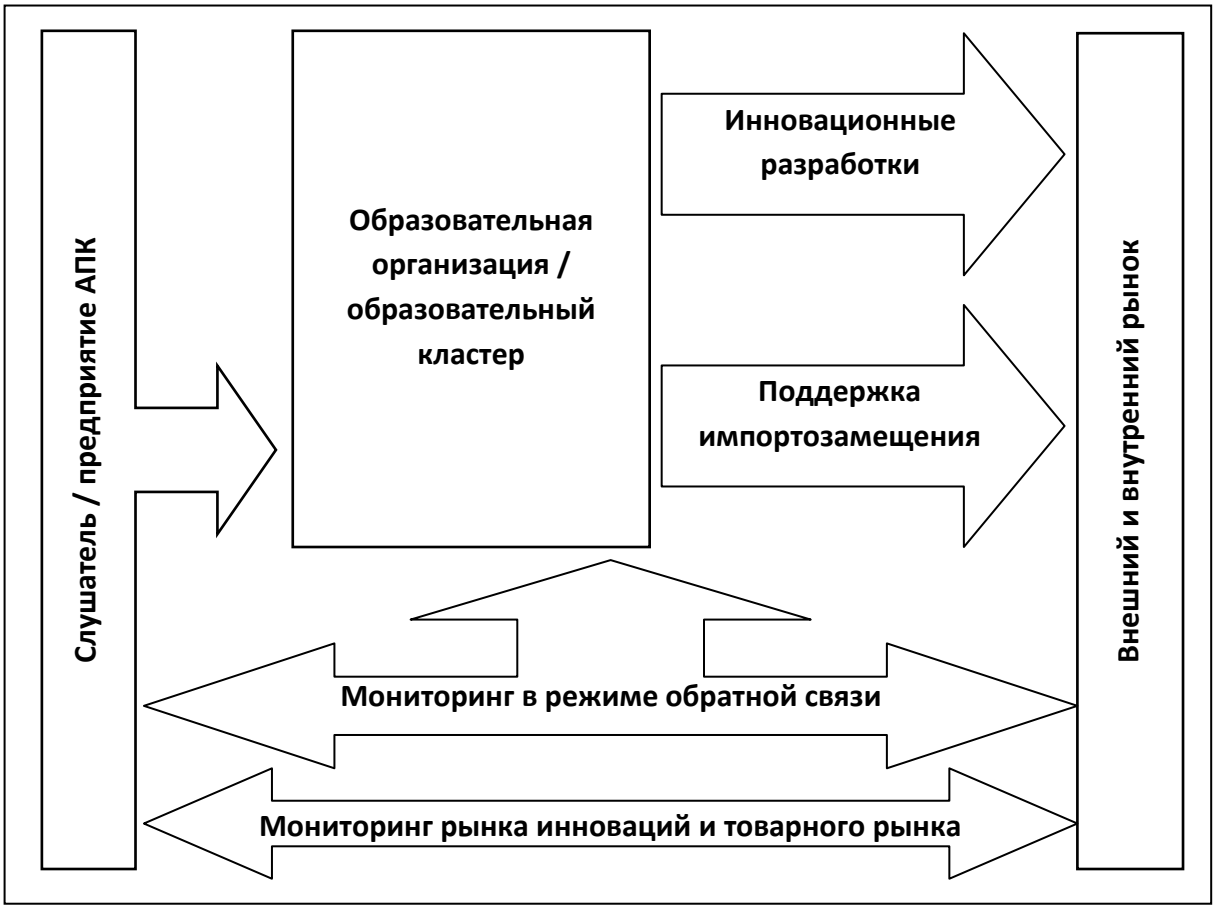


Рисунок 2. Обратная связь в образовательном кластере

Научная новизна данного исследования состоит в определении основных, специфических экономических аспектов, подходы к которым и возможные риски должны быть урегулированы на этапе масштабной «кластеризации» дополнительного профессионального образования.

Одним из стратегических направлений развития Российской академии кадрового обеспечения агропромышленного комплекса является

Финансирование генерации образовательных кластеров в агропромышленном комплексе, возможно посредством включения данных проектов в соответствующие Федеральные целевые программы. Федеральное финансирование не единственный источник, обеспечивающий реализацию данной идеи, так как и бизнес, агрохолдинги в условиях дефицита квалифицированных кадров на местах, заинтересованы в подготовке специалистов современного уровня и компетенций.

Список использованной литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики [Электроный документ]. http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/34.htm. (дата обращения 05.06.2019).

2. Арский А.А. Современные аспекты теории инноваций Йозефа Шумпетера в агропромышленном комплексе России // Повышение квалификации руководителей и специалистов АПК как условие обеспечения стабильного развития отрасли. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – 2018. – с. 142-145

3. Ломакин О.Е., Лищина Г.Н. Центры компетенций развития как новые точки роста в кластерной сети учреждений ДПО АПК // Экономика сельского хозяйства России. – 2018. – № 9. – с. 55-59.

4. Арский А.А. Критерии оценки эффективности подготовки специалистов агропромышленного комплекса на базе образовательных кластеров // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 2(46). – с. 3-6.

5. Лищина Г.Н. Международный опыт в сфере подготовки кадров для успешного формирования кадрового потенциала российских регионов // Вестник академии права и управления. – 2017. – №4(49). – с. 152-155.

6. Арский А.А. Институт наставников в образовательных кластерах // Мир современной науки. – 2015. – № 4(32). – с. 32–35

7. Лищина Г. Н. Генезис научного поиска в условиях импортозамещения // Маркетинг и логистика. – 2018. – №6 (20). – с. 41-48.

8. Адукова А, Н. Модель научно-образовательного кластера дополнительного профессионального образования специалистов АПК // Актуальные проблемы формирования кадрового потенциала для инновационного развития АПК: материалы 4-й Международной научно-практической конференции (Минск, 5–6 октября 2017 г.) – Минск, БГАТУ, 2017. – С. 224-229.

*УДК 338; 631*

*Г. Н. Лищина - д.п.н., доцент, врио проректора по учебной и научной работе ФГБОУ ДПО «Российская академия кадрового обеспечения агропромышленного комплекса», Москва, Россия*

*e-mail: g.lishchina@rako-apk.ru*

*Economic aspects of the generation of educational clusters in the agro-industrial complex*

*G. Lishchina - Doctor of pedagogical sciences, associate professor, Acting vice-rector for academic and scientific work, Russian academy of personnel in the agro-industrial complex, Moscow, Russia*

*Annotation: the article substantiates the need to consider economic (specific) aspects in the organization and functioning of educational clusters in the agro-industrial complex. There are three main aspects that have an impact and require settlement at the planning stage of the cluster, their essence is to sufficiently finance the training process and to establish a feedback mode for controlling the quality of practical application of the competences mastered by the specialist.*

*Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, агропромышленный комплекс, образовательный кластер, обратная связь, additional professional education, agro-industrial complex, educational cluster, feedback.*

# Анализ особенностей обязательной маркировки иностранной обуви, ввозимой на территорию Российской Федерации

Микаил Бекзадаевич Худжатов

*Аннотация: маркировка обуви средствами идентификации станет обязательной с 1 марта 2020 г. В статье рассматриваются правила обязательной маркировки иностранной обуви, ввозимой на территорию Российской Федерации. Автором проводится анализ действующего законодательства РФ в области обязательной маркировки обуви, в результате которого определяются проблемы такой маркировки и предлагаются меры по ее совершенствованию.*

Импорт товаров является одним из важнейших направлений экономики Российской Федерации. Высокая значимость импорта товаров обусловлена необходимостью удовлетворения внутреннего спроса на товары со стороны населения Российской Федерации, а также с точки зрения развития международных экономических связей.[1]

В настоящее время основу российского импорта составляет механическое и электрическое оборудование, суммарная доля которого в импорте первого полугодия 2019 г. превысила 37%. Значительную долю в российском импорте первого полугодия 2019 г. также имеют автомобили и части к ним (8%), продовольствие (5-7%), пластмассы и изделия из них (4%), медикаменты (3,5%), одежда и обувь (3,5%), черные металлы и изделия из них (3%) (табл. 1).

Таблица 1.

Российский импорт важнейших товаров в первом полугодии 2019 г. [2]

| Код ТН ВЭД ЕАЭС | Наименование товара | Стоимость, млн. долл. США | Доля в импорте |
|---|---|---|---|
| 0201-0204 | МЯСО СВЕЖЕЕ И МОРОЖЕНОЕ | 660,0 | 0,58% |
| 0302-0304 | РЫБА СВЕЖАЯ И МОРОЖЕНАЯ | 547,9 | 0,48% |
| 0406 | СЫРЫ И ТВОРОГ, ТЫС.Т | 520,4 | 0,46% |
| 0803 | БАНАНЫ, ТЫС.Т | 612,2 | 0,54% |
| 0805 | ЦИТРУСОВЫЕ | 645,9 | 0,56% |
| 0808 | ЯБЛОКИ, ТЫС.Т | 370,5 | 0,32% |
| 0901 | КОФЕ | 302,3 | 0,26% |
| 0902 | ЧАЙ | 216,7 | 0,19% |
| 1201 | СОЕВЫЕ БОБЫ, ТЫС.Т | 447,2 | 0,39% |
| 1511 | МАСЛО ПАЛЬМОВОЕ, ТЫС.Т | 314,3 | 0,27% |
| 1806 | ПРОДУКТЫ, СОДЕРЖАЩИЕ КАКАО | 234,8 | 0,21% |
| 2401 | ТАБАЧНОЕ СЫРЬЕ, ТЫС.Т | 370,9 | 0,32% |
| 2601 | РУДЫ И КОНЦЕНТРАТЫ ЖЕЛЕЗНЫЕ, ТЫС.Т | 317,1 | 0,28% |
| 2710 | НЕФТЕПРОДУКТЫ | 419,7 | 0,37% |
| 3003-3004 | МЕДИКАМЕНТЫ | 4 024,2 | 3,52% |
| 33 | ПАРФЮМЕРНЫЕ, КОСМЕТИЧЕСКИЕ ИЛИ ТУАЛЕТНЫЕ СРЕДСТВА | 1 541,5 | 1,35% |
| 3808 | ХИМИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ РАСТЕНИЙ | 511,2 | 0,45% |
| 39 | ПЛАСТМАССЫ И ИЗДЕЛИЯ ИЗ НИХ | 4 606,6 | 4,03% |
| 4011 | ШИНЫ И ПОКРЫШКИ ПНЕВМАТИЧЕСКИЕ РЕЗИНОВЫЕ НОВЫЕ, ТЫС.ШТ | 1 033,4 | 0,90% |
| 61-62 | ОДЕЖДА | 3 272,4 | 2,86% |
| 6403 | ОБУВЬ КОЖАНАЯ, МЛН.ПАР | 708,4 | 0,62% |
| 72 | ЧЕРНЫЕ МЕТАЛЛЫ, ТЫС.Т | 2 473,8 | 2,16% |
| 7304-7306 | ТРУБЫ СТАЛЬНЫЕ | 659,0 | 0,58% |
| 7308 | МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ ИЗ ЧЕРНЫХ МЕТАЛЛОВ, ТЫС.Т | 335,5 | 0,29% |
| 8207 | СМЕННЫЕ РАБОЧИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РУЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И СТАНКОВ | 300,7 | 0,26% |
| 8302 | КРЕПЕЖНАЯ АРМАТУРА И ФУРНИТУРА | 480,5 | 0,42% |
| 84 | МЕХАНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ТЫС.Т | 19 479,1 | 17,04% |
| 84-90 | МАШИНЫ И ОБОРУДОВАНИЕ | 10 303,1 | 9,01% |
| 85 | ЭЛЕКТРИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ТЫС.Т | 12 744,8 | 11,15% |
| 8703 | АВТОМОБИЛИ ЛЕГКОВЫЕ | 3 818,9 | 3,34% |
| 8704 | АВТОМОБИЛИ ГРУЗОВЫЕ | 1 030,0 | 0,90% |
| 8708 | ЧАСТИ И ПРИНАДЛЕЖНОСТИ МОТОРНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ, ТЫС.Т | 4 359,2 | 3,81% |
| 9401-9403 | МЕБЕЛЬ | 931,6 | 0,81% |

Как видно из данных таблицы 1, в российском импорте важное место занимает импорт продукции легкой промышленности: предметов одежды и обуви. В частности, важное место занимает импорт обуви с верхом из натуральной кожи, которая классифицируется в товарной позиции 6403 ТН ВЭД ЕАЭС.

Так, в первом квартале 2019 г. на территорию РФ было ввезено свыше 19 млрд. пар обуви с верхом из натуральной кожи общей стоимостью более 455 млн. долларов США. При этом доля стран дальнего зарубежья в импорте составила 92,4 % по количеству и 96,8 % по стоимости (соответственно, доля стран СНГ составила 7,6% и 3,2%).

Основные стран – партнеры РФ по импорту обуви с верхом из натуральной кожи: Китай, Турция, Вьетнам, Италия, Беларусь, Индонезия, Индия (табл. 2).

Важно отметить, что в 2019 году произошли существенные изменения, касающиеся правил ввоза иностранной обуви на территорию РФ. В соответствии с положениями Постановления Правительства РФ от 05.07.2019 N 860 в отношении обуви начинает действовать обязательная маркировка средствами идентификации.[3]

Эксперимент по маркировке обуви проводился с 1 июня 2018 г. по 30 июня 2019 г., план-график которого показан на рисунке 1.

Таблица 2.

Основные стран – партнеры РФ по импорту обуви из натуральной кожи в первом квартале 2019 г. [2]

| Страна | Кол-во, млн. пар | Стоимость тыс. долл. | Доля по кол-ву | Доля по стоимости |
|---|---|---|---|---|
| АЛБАНИЯ | 35 | 859 | 0,18% | 0,19% |
| БАНГЛАДЕШ | 185 | 4 099 | 0,97% | 0,90% |
| БОСНИЯ И ГЕРЦЕГОВИНА | 51 | 1 865 | 0,27% | 0,41% |
| БРАЗИЛИЯ | 194 | 4 636 | 1,01% | 1,02% |
| ВЕНГРИЯ | 89 | 4 325 | 0,46% | 0,95% |
| ВЬЕТНАМ | 1 390 | 34 319 | 7,25% | 7,54% |
| ГЕРМАНИЯ | 139 | 5 291 | 0,73% | 1,16% |
| ГОНКОНГ | 40 | 748 | 0,21% | 0,16% |
| ИНДИЯ | 431 | 9 917 | 2,25% | 2,18% |
| ИНДОНЕЗИЯ | 596 | 17 406 | 3,11% | 3,82% |
| ИСПАНИЯ | 220 | 7 720 | 1,15% | 1,70% |
| ИТАЛИЯ | 708 | 69 013 | 3,70% | 15,16% |
| КАМБОДЖА | 254 | 6 869 | 1,33% | 1,51% |
| КИТАЙ | 9 538 | 184 419 | 49,78% | 40,50% |
| МАРОККО | 210 | 4 919 | 1,10% | 1,08% |
| МЬЯНМА | 123 | 2 596 | 0,64% | 0,57% |
| ПАКИСТАН | 209 | 4 582 | 1,09% | 1,01% |
| ПОЛЬША | 129 | 3 301 | 0,67% | 0,72% |
| ПОРТУГАЛИЯ | 378 | 13 844 | 1,97% | 3,04% |
| РУМЫНИЯ | 130 | 4 145 | 0,68% | 0,91% |
| СЕРБИЯ | 118 | 2 743 | 0,62% | 0,60% |
| СЛОВАКИЯ | 184 | 5 569 | 0,96% | 1,22% |
| СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО | 8 | 668 | 0,04% | 0,15% |
| СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ | 4 | 240 | 0,02% | 0,05% |
| ТАИЛАНД | 106 | 4 404 | 0,55% | 0,97% |
| ТУНИС | 186 | 3 844 | 0,97% | 0,84% |
| ТУРЦИЯ | 1 985 | 35 569 | 10,36% | 7,81% |
| ФИЛИППИНЫ | 10 | 230 | 0,05% | 0,05% |
| ФРАНЦИЯ | 9 | 438 | 0,05% | 0,10% |
| ХОРВАТИЯ | 17 | 771 | 0,09% | 0,17% |
| ЭФИОПИЯ | 6 | 132 | 0,03% | 0,03% |
| БЕЛАРУСЬ | 1 206 | 11 954 | 6,29% | 2,63% |
| КЫРГЫЗСТАН | 14 | 75 | 0,07% | 0,02% |
| МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА | 130 | 1 175 | 0,68% | 0,26% |
| УЗБЕКИСТАН | 29 | 287 | 0,15% | 0,06% |
| УКРАИНА | 68 | 898 | 0,35% | 0,20% |

Рисунок 1. План-график проведения эксперимента по маркировке обуви [4]

В целях проведения данного эксперимента ФТС России разработала методические рекомендации для участников эксперимента от 03.09.2018 г., а также согласовала с ООО «Оператор-ЦРПТ» описание бизнес-процессов при реализации эксперимента по маркировке обуви. Обязательной маркировке подлежит обувь, которая классифицируется в товарных позиция 6401-6405 ТН ВЭД ЕАЭС (табл. 3).

Таблица 3.

Категории обуви, подлежащей обязательной маркировке [5]

| Наименование товара | Товарная позиция ТН ВЭД ЕАЭС |
|---|---|
| Водонепроницаемая обувь с подошвой и с верхом из резины или пластмассы | 6401 |
| Прочая обувь с подошвой и с верхом из резины или пластмассы | 6402 |
| Обувь с подошвой из резины, пластмассы, натуральной или композиционной кожи и с верхом из натуральной кожи | 6403 |
| Обувь с подошвой из резины, пластмассы, натуральной или композиционной кожи и с верхом из текстильных материалов | 6404 |
| Обувь прочая | 6405 |

В связи с окончанием эксперимента по маркировке обуви и принятием Постановления Правительства РФ от 05.07.2019 N 860 на основании п. 2 данного постановления импортеры обуви должны [3]:

1) пройти регистрацию в информационной системе мониторинга с 1 июля по 30 сентября 2019 г.;

2) в срок не позднее 30 дней со дня регистрации обеспечить

готовность собственных программно-аппаратных средств к информационному взаимодействию с информационной системой мониторинга;

3) после регистрации направить оператору информационной системы мониторинга заявку на предоставление удаленного доступа к устройству регистрации эмиссии в электронной форме;

4) пройти тестирование информационного взаимодействия собственных программно-аппаратных средств и информационной системы мониторинга в срок не позднее 60 дней со дня их готовности;

5) с 1 марта 2020 г. вносить в информационную систему мониторинга сведения о маркировке обуви;

6) при наличии на 1 марта 2020 г. нереализованных обувных товаров, введенных в оборот до 1 марта 2020 г., в срок до 1 мая 2020 г. осуществить их маркировку;

7) до 1 апреля 2020 г. осуществить маркировку обуви, ввезенной в РФ после 1 марта 2020 г., но приобретенной до 1 марта 2020 г.

Маркировка обуви средствами идентификации является обязательной с 1 марта 2020 г. По желанию участники оборота обуви в РФ вправе наносить средства идентификации с 1 октября 2019 г. Средства идентификации должны наноситься на потребительскую упаковку, или на обувные товары, или на товарный ярлык обувных товаров (рис. 2).

Рисунок 2. Эмиссия кодов маркировки обуви [6]

Если участник оборота обуви имеет возможность полностью описать товар, при маркировке обуви вносится следующее описание:

– модель производителя (должен совпадать с номером модели указанному в сертификате или декларации соответствия);
– страна производства;
– 4 знака кода ТНВЭД ЕАЭС;
– вид обуви;
– вид материала, использованного для изготовления верха обуви;
– вид материала, использованного для изготовления подкладки обуви;
– вид материала, использованного для изготовления низа обуви;
– бренд (торговая марка);
– ИНН российского производителя, или ИНН импортера;
– цвет;
– размер в штрихмассовой системе;
– наименование товара на этикетке (формируется в свободной форме).

Если участник оборота обуви не имеет возможности полностью описать товар, при маркировке обуви указывается сокращенное описание:

– пол обуви (мужская, женская, детская);

– ИНН собственника товара;
– 2 знака кода ТНВЭД ЕАЭС (группа «64»);
– способ ввода товара в оборот (ввезен в РФ, произведен в РФ).

Маркировка обуви в качестве остатков и ввод ее в оборот разрешается с даты технической готовности идентификационных средств и до истечения 7 месяцев с даты начала обязательной маркировки обуви (период маркировки остатков обувных товаров с 01.07.2019 по 31.01.2020). Срок действия маркировки на остатки отсчитывается с даты ввода обуви в оборот и составляет 2 года.

Обеспечение визуального отличия кода маркировки остатков обуви от кода вновь импортированной обуви осуществляется в форме представления DataMatrix (рис. 3).

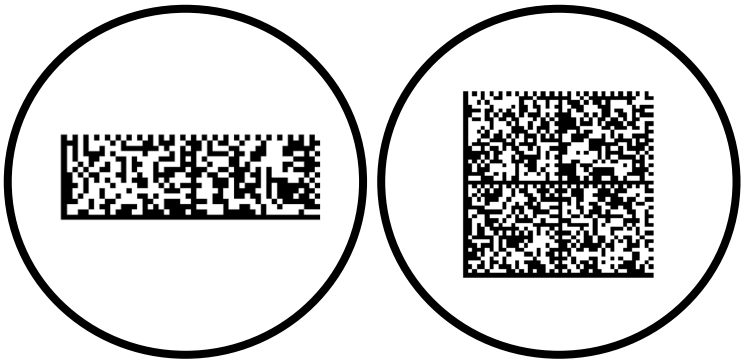

Рисунок 3. Слева маркировка остатков обуви, справа маркировка вновь импортированной обуви [6]

Введение новых правил, касающихся обязательной маркировки иностранной обуви, обусловило ряд проблем, связанных с таможенным оформлением импортной обуви.

Основная проблема связана с выпуском немаркированной импортной обуви в свободное обращение на территории РФ. Так, некоторые таможенные органы уже в 2019 году начали отказывать в выпуске обуви, на которой отсутствует маркировка средствами идентификации.

В данном контексте отметим, что в соответствии с Таможенным кодексом ЕАЭС выпуск товаров производится таможенным органом при условии, что (п. 1 ст. 118 ТК ЕАЭС) [7]:

1) соблюдены условия помещения товаров под заявленную таможенную процедуру;

2) уплачены таможенные сборы за таможенные операции.

Ввод иностранной обуви в оборот на территории РФ означает выпуск таможенными органами для внутреннего потребления обуви, ввозимой в РФ (п. 2 первого раздела ПП РФ N 860). Условиями процедуры выпуска для внутреннего потребления являются (п. 1 ст. 135 ТК ЕАЭС) [8]:

- уплата ввозных пошлин, налогов и особых видов пошлин;
- соблюдение запретов и ограничений.

Поскольку маркировка товаров средствами идентификации относится к ограничениям, в целях их выпуска для внутреннего потребления на территории РФ данное условие должно быть соблюдено в обязательном порядке. Таможенный орган отказывает в выпуске товаров при невыполнении условий их выпуска (пп. 1 п. 1 ст. 125 ТК ЕАЭС).[9]

Вместе с тем отметим, что на территории РФ ввод в оборот обуви без нанесения на них средств идентификации, а также оборот и вывод из оборота обуви, не маркированных средствами идентификации, допускается до 1 марта 2020 г. (п. 6 ПП РФ N 860). Из вышеизложенного следует, что в настоящее время и до 1 марта 2020 г. таможенные органы не могут отказывать в выпуске обувных товаров, не маркированных средствами идентификации.

Другая проблема связана с правилами таможенного декларирования импортной обуви. В частности, действующая Инструкция о порядке заполнения декларации на товары (ДТ), которая используется при помещении товаров под процедуру выпуска для внутреннего потребления, не содержит требований об указании в графе 31 ДТ сведений о средствах

идентификации в отношении обуви – такое требование есть только в отношении меховых изделий (пп. 29 п. 15 Решения Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 N 257).[10]

Для решения проблем таможенного оформления импортной обуви можно предложить следующие меры:

1. Внесение изменений в Решение Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 N 257 в части указания кодов маркировки в графе 31 в соответствии с правилами заполнения ДТ.

2. Предоставление возможности таможенного декларирования обуви в упрощенном порядке с использованием кода маркировки в качестве классификационного кода ТН ВЭД ЕАЭС.[11]

3. Использование кода транспортной упаковки в качестве группировки единиц товара в транспортную упаковку для логистических целей.[12]

Таким образом, цифровая маркировка должна внести существенный вклад в государственное регулирование оборота обувных товаров на территории РФ. Обеспечение реальных и разумных сроков внедрения маркировки позволит повысить эффективность противодействия обороту нелегальной обуви. При этом имеющиеся проблемы с таможенным оформлением импортной обуви должны быть решены в кратчайшие сроки, в том числе за счет реализации предложенных в статье практических рекомендаций.

Список использованной литературы:

1. Худжатов М.Б. Исследование дифференциации внешнеторговых цен с применением дисперсионного анализа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2017. Т. 25. № 1. С. 91-101.

2. Официальный сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php (дата обращения: 13.08.2019).

3. Постановление Правительства РФ от 05.07.2019 N 860 «Об утверждении Правил маркировки обувных товаров средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении обувных товаров» СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 13.08.2019).

4. Гусева Т.А., Путило А.П. Противодействие незаконному обороту промышленной продукции в Российской Федерации // Юридический вестник ДГУ. 2019. Т. 29. № 1. С. 59-63.

5. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 N 54 «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза» // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 13.08.2019).

6. Официальный сайт ООО «Оператор-ЦРПТ»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://crpt.ru/ (дата обращения: 13.08.2019).

7. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 13.08.2019).

8. Воротынцева Т.М., Сауренко Т.Н., Худжатов М.Б. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности: учебное пособие / Москва, 2018.

9. Худжатов М.Б., Адамова О.В. Актуальные проблемы внешнеэкономической деятельности при совершении таможенных операций // В сборнике: Экономические стратегии ЕАЭС: проблемы и инновации Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 176-184.

10. Решение Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 N 257 «Об Инструкциях по заполнению таможенных деклараций и формах таможенных деклараций» // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 13.08.2019).

11. Арский А.А. Проблемы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности таможенными органами // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2018. – №4. – с. 16-20.

12. Арский А.А. Технология снижения логистических издержек // Управленческие науки. – 2013. – № 4. – С. 54-56.

*УДК 339.564*

*М. Б. Худжатов – кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, Москва, Россия*

*e-mail: mikailkhudzhatov@mail.ru*

*Analysis of the features of mandatory marking of foreign shoes imported into the territory of the Russian Federation*

*M. Khudzhatov – candidate of economic sciences, associate professor of the department of customs affairs of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia*

*Annotation: The marking of shoes will become mandatory on March 1, 2020. The article discusses the rules for the mandatory marking of foreign shoes imported into the territory of the Russian Federation. The author analyzes the current legislation of the Russian Federation in the field of marking of shoes, as a result of which the problems are identified and measures are proposed.*

*Ключевые слова: Евразийский экономический союз, маркировка обуви, импорт, выпуск товаров, таможенное декларирование; Eurasian Economic Union, shoe marking, import, release of goods, customs declaring.*

**Просвещение – это часть нашей профессиональной ответственности перед обществом.**

Международный научно-практический журнал «Маркетинг и логистика» посвящен вопросам экономических тенденций в России и мире. Авторами публикаций рассматриваются современные аспекты маркетинга, логистики, интернет-коммерции, эффективного менеджмента, сферы услуг, как на отечественном рынке, так и на международном.

Читайте нас в соц. сетях:
https://www.facebook.com/MarketingLogistics/
https://vk.com/public125448642

Периодичность журнала: шесть номеров в год.

Приглашаем к сотрудничеству авторов научных материалов. Статьи высылать на e-mail: editor@marklog.ru . Требования к статьям размещены на сайте: http://marklog.ru/ . Публикация всех материалов осуществляется бесплатно, после рецензии и одобрения редколлегией.

При цитировании статьи в других источниках просим использовать следующий формат: **Синяева И. М. Технологии диджитал-продвижения продукта в сфере малого бизнеса // Маркетинг и логистика. – 2019. – №2 (22). — с. 56-66.**

Федеральная служба
по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор)

СВИДЕТЕЛЬСТВО
О РЕГИСТРАЦИИ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Эл № ФС77-62285 от 03 июля 2015 г.

Название: Маркетинг и логистика

Адрес редакции: 115561, г. Москва, ш. Каширское, д. 146

Доменное имя сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (для сетевого издания): MARKLOG.RU

Примерная тематика и (или) специализация: Образовательная, реклама в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе

Форма периодического распространения (вид - для периодического печатного издания): сетевое издание

Язык(и): русский

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Учредитель (соучредители) (адрес): Общество с ограниченной ответственностью "МАРКЕТОЛОГ" (115561, г. Москва, ш. Каширское, д. 146

Заместитель руководителя М.Ю. Кеензов

Начальник Управления разрешительной работы, контроля и надзора в сфере массовых коммуникаций В.А. Субботин

075613

marklog.ru

ТАСС

СВИДЕТЕЛЬСТВО
о регистрации в Национальном агентстве
ISSN
и присвоении Международного стандартного номера сериального издания
(International Standart Serial Number)

Издание (основное заглавие): Научно-практический журнал «Маркетинг и Логистика»
Варианты заглавия: -
Номер Свидетельства о регистрации СМИ в Роскомнадзоре: Эл №ФС77-62285 от 3 июля 2015 г.
Издатель: Общество с ограниченной ответственностью «МАРКЕТОЛОГ»
Место издания: г. Москва
URL: http://marklog.ru/
Язык издания: русский
Периодичность: 6 раз в год
Вид издания: журнал
Версия издания: электронное сетевое

зарегистрировано в Национальном агентстве ISSN Российской Федерации.

Изданию присвоен номер ISSN: 2500-2023

Владелец номера предупреждается о том, что номер ISSN нужно использовать в строгом соответствии с нормативными документами, не передавать его другим лицам и организациям. Об изменениях в сведениях, заявленных при регистрации, в т. ч. о любых изменениях в заглавии, изменении издателя, контактной информации и пр. необходимо сообщать в Национальное агентство ISSN.

Свидетельство выдал /Перова Г.Ю./ 12.02.2016

marklog.ru

© 2015-2019 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика».
Все права защищены.