МЛ

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Научно-практический журнал

№6(32) 2020

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

Научно-практический журнал
«Маркетинг и логистика», №6(32), Москва, 2020, 83 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, эксперт Центра исследования России и Украины Харбинского инженерного университета, г. Харбин, КНР
Земляк Светлана Васильевна – д.э.н., профессор, директор Смоленского филиала Финуниверситета, 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» Краснодарского филиала Финуниверситета, 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, главный научный сотрудник отдела исследования комплексных проблем логистики Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, Москва, Россия
Синяева Инга Михайловна — д.э.н., профессор, академик РАЕН, заслуженный профессор ВЗФЭИ, профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финуниверситета, Москва, Россия
Стыцюк Рита Юрьевна — д.э.н., профессор, академик РАЕН, эксперт АККОРК, эксперт Рособрнадзора, профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финуниверситета, 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.
©2015-2020 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены. При использовании материалов в обязательном порядке указывать ссылку на журнал.

«Человека нужно не лепить, а ковать… создать такую цепь упражнений, цепь трудностей, которые надо преодолевать и благодаря которым выходит хороший человек».
А. С. Макаренко

Дорогие читатели!

По уже сложившейся традиции подводим итоги года и строим планы на будущий 2021 год.

Редколлегией «Маркетинг и логистика» была проведена в 2020 году большая работа по популяризации журнала в информационном поле, СМИ и соц. сетях, в том числе повысили требования к публикуемым исследованиям. По итогам пятилетней работы опубликовано в журнале 278 статей, импакт-фактор журнала — 0,832, место в общем рейтинге SCIENCE INDEX за 2019 год – 2102, место в рейтинге SCIENCE INDEX за 2019 год по тематике «Экономика. Экономические науки» – 229; на сайте журнала ежемесячно более 150 посетителей в месяц, самая высокая популярность по чтению журнала в России, Белоруссии, Казахстане, США, Украине, Китае.

Повышается привязанность читателей журнала, и по итогам 2020 года уже 28% посетителей сайта проявили свою лояльность.

Благодарим всю команду журнала за миссионерский труд в деле просвещения, а именно: Ольгу Жильцову, Александра Арского, Дениса Жильцова, Зою Бурханову и Евгения Романенкова. Выражаем признательность нашим читателям за проявленный высокий интерес к нашей общей работе и публикациям!

Желаем всем в наступившем 2021 году благоденствия, профессионального роста, научных открытий и новых свершений во благо нашего Отечества!

Главный редактор научно-практического журнала «Маркетинг и логистика»
Ольга Николаевна Жильцова

СОДЕРЖАНИЕ

Гаджимирзоев Г. И.	Анализ состояния и потенциала трудовых ресурсов Северо-Кавказского федерального округа	5
Губанова А. В. Климовская С. М.	Внедрение и использование инноваций в технологиях таможенного контроля	13
Ерохин В. Л.	Всеобъемлющее региональное экономическое партнерство: обзор основных показателей торгового альянса	23
Жильцова О. Н.	Маркетинговые аспекты формирования розничных цен на российском фармрынке	35
Мухамедова Т. О.	Методики оценки конкурентоспособности агропродовольственной продукции России на мировом рынке	47
Савосько А.А.	Выставочное участие как важный инструмент продвижения российского бренда «Городецкий пряник Артель СуворовЪ»	54
Худжатов М. Б. Нартова Е. П.	Совершенствование таможенных операций путем внедрения принципов автоматического распределения деклараций на товары	72

Анализ состояния и потенциала трудовых ресурсов Северо-Кавказского федерального округа

Гаджимирзоев Гаджимирзе Иразиевич

Аннотация: на основе результатов анализа статистических данных о состоянии трудовых ресурсов в Северо-Кавказском федеральном округе формируются комплексные выводы о тенденциях трудовых ресурсов и возможных путей их решения.

Основным показателем удовлетворения социума в части потребления является возможность социума обеспечивать возрастающий потребительский спрос на различные группы товаров. Возрастающий потребительский спрос прямо пропорционален покупательной способности населения. Вербально данное выражение можно представить в виде последовательности: заработал-купил-потребил. Исходя из представленной выше формулы следует, что удовлетворение спроса зависит не только от предпочтения личности в социуме, но и от платежеспособности.

Как правило, финансовый результат в социуме формируется по трем основным направлениям:

1) доходы от работы по найму [2];
2) доходы от ведения собственного бизнеса;
3) социальная поддержка (пенсии, пособии, стипендии).

В контексте данного исследования анализируется состояние трудовых ресурсов СКФО в части их потенциала работы по найму или организация бизнеса.

Важной задачей государства в текущий момент является профилактика внутренней трудовой миграции. Россия занимает второе место в мире по числу трудовых мигрантов после США. Основным контингентом трудовых мигрантов являются страны СНГ. Казалось бы, почему нельзя ввести мораторий на привлечение трудовых мигрантов из СНГ, если есть собственные нетрудоустроенные граждане. Здесь существует два ответа,

обусловленные с одной стороны свободой перемещения трудовых ресурсов по СНГ в том числе формате ЕАЭС. С другой стороны, высокой стоимостью оплаты труда относительно стран СНГ. Первый ответ на этот вопрос экономический, необходимо, чтобы граждане трудились там, где они родились и выросли с целью развития экономики своего региона, так как они знают особенности и уклады родной территории [1]. Второй ответ на вопрос политический. Россия обеспечивает граждан СНГ работой для поддержки социальной стабильности [3, 4].

Принимая во внимание вышеизложенное актуальной задачей данного исследования является изучение вопроса состояния трудовых ресурсов СКФО и проблематики с ними связанными. В формате данного исследования реализованы следующие этапы:

1) анализ текущего состояния трудовых ресурсов СКФО;

2) определение круга проблем, связанных с движением, распределением трудового потенциала округа и формирования предложений по гармонизации и эффективному использованию трудовых ресурсов.

В таблице 1 представлены численность рабочей силы и уровень участия в составе рабочей силы.

Экономически активное население (рабочая сила) – категория людей, способных участвовать в производстве товаров и услуг. К числу рабочей силы относят занятое и безработное население. Доля (уровень) участия в составе рабочей силы показывает отношение числа численности рабочей силы к общему числу населения. По данным численности рабочей силы по СКФО лидирует Ставропольский край, находясь в непосредственной близости по показателю с Республикой Дагестан и превалируя на 2 тыс. чел. В 2019 году наихудшую динамику по численности рабочей силы показала Республика Северная Осетия — Алания, что составляет на 23 тыс. чел в 2019 году меньше, чем в 2017 году.

Таблица 1 - Численность рабочей силы и уровень участия в составе рабочей силы

	Численность рабочей силы, тыс. человек			Уровень участия в составе рабочей силы, %		
1	2	3	4	5	6	7
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Республика Дагестан	1363	1385	1381	60,0	60,5	59,8
Республика Ингушетия	256	253	255	75,4	72,9	81,4
Кабардино-Балкарская Республика	438	451	443	63,6	65,6	69,5
Карачаево-Черкесская Республика	210	214	203	61,1	62,2	58,8
Республика Северная Осетия — Алания	334	354	311	59,1	62,8	55,3
Чеченская Республика	623	629	634	66,3	66,0	65,2
Ставропольский край	1354	1377	1383	58,5	59,7	60,1
Северо-Кавказский федеральный округ	4578	4663	4610	63,4	64,2	64,3

Источник: составлено автором.

Вероятно, часть населения Северной Осетии — Алании иммигрирует в другие экономически развитые регионы страны или в столицу РФ в поисках большего заработка и наилучших условий жизни. Факторы, влияющие на миграцию трудового экономически активного населения, будут исследованы в следующей статье. Ставропольский край имеет самую лучшую динамику по СКФО за исследуемый период с 2017 по 2019 гг. что составляет 29 тыс. чел, при этом обладая не самой лучшей долей участия в составе рабочей силы (60, 1 % в 2019 году). Это свидетельствует о том, что экономически неактивное население составляет около 40 %, в которые входят учащиеся и студенты, посещающие учебные дневные заведения, инвалиды, пенсионеры

и другие лица, которым нет необходимости работать, независимо от источника их дохода. Лидером и наилучшую динамику за 2017-2019 гг. по уровню участия в составе рабочей силы показала Республика Ингушетия, что составляет на 6 % больше в 2019 году, чем в 2017 году. В Целом по округу можно сделать следующий вывод: численность рабочей силы и уровень участия в составе рабочей силы за исследуемый период 2017-2019 гг. в СКФО возросли на 32 тыс. чел и 0,9 % соответственно. Факторы, влияющие на миграции трудового экономически активного населения, будут исследованы в следующей статье. В таблице 2 представлены численность занятых и уровень занятости населения.

Таблица 2 - Численность занятых и уровень занятости населения

	Численность занятых, тыс. чел.			Уровень занятости населения, в %		
1	2	3	4	5	6	7
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Республика Дагестан	1199	1225	1203	52,8	53,5	51,3
Республика Ингушетия	179	181	187	55,5	53,7	57,9
Кабардино-Балкарская Республика	363	372,0	395	57,0	58,8	62,0
Карачаево-Черкесская Республика	169	175	179	48,5	50,5	51,9
Республика Северная Осетия — Алания	290	298	273	52,1	56,3	48,6
Чеченская Республика	514	520	549	57,1	56,9	56,4
Ставропольский край	1233	1250	1316	55,4	56,7	57,2
Северо-Кавказский федеральный округ	3947	4021	4102	54,4	55,5	55,0

Источник: составлено автором.

В продолжение таблицы 1 проанализируем численность занятых и уровень занятости населения. Численность занятых - это показатель, характеризующий спрос на рабочую силу на рынке труда. Чем выше спрос на рабочую силу, тем выше показатель занятости в экономике. Уровень занятости населения – отношение численности занятого населения определенной возрастной группы к общей численности населения соответствующей возрастной группы, рассчитанное в процентах.

Лидером по численности занятых в СКФО в 2019 году является Ставропольский край и Республика Дагестан. Самую лучшую положительную динамику показал Ставропольский край, за 2017-2019 гг. данный показатель вырос на 83 тыс. чел (6,7 %). Остальные регионы округа так же показали положительную динамику, за исключением Республики Северная Осетия — Алания, за 2017-2019 гг. численность занятых сократилась на 17 тыс. чел. (5,9 %). По уровню занятости населения лидирует Кабардино-Балкарская Республика с самой лучшей динамикой в 5 %. за исследуемый период. В целом по округу можно сделать вывод, что численность занятых и уровень занятости населения за 2017-2019 гг. выросли 155 тыс. чел и на 0,6 % соответственно (табл. 3).

Уровень безработицы — это отношение численности безработных соответствующей возрастной группы к численности населения, являющегося экономически активным (определенной возрастной группы). Самая высокая численность безработных наблюдается в Республике Дагестан. Динамика отрицательная за 2017-2019 гг. численность безработных увеличилась на 15 тыс. чел., это обусловлено тем, что Республика является трудоизбыточным регионом с высокой рождаемостью населения и как следствие отсутствием или нехваткой рабочих мест. По другим регионам СКФО численность безработных остается практически неизменной за исключением Ставропольского края, в котором сокращается численность безработных с 70 тыс. чел до 67 тыс. чел.

Таблица 3 - Численность и уровень безработицы

	Численность безработных, тыс. чел.			Уровень безработицы, в %		
1	2	3	4	5	6	7
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Республика Дагестан	164	160	179	12,0	11,6	14,2
Республика Ингушетия	68	66	68	27,0	26,6	28,8
Кабардино-Балкарская Республика	45	47	48	10,5	10,5	10,8
Карачаево-Черкесская Республика	28	26	24	13,5	12,1	11,7
Республика Северная Осетия — Алания	39	37	38	11,8	10,3	12,1
Чеченская Республика	87	86	86	14,0	13,7	13,5
Ставропольский край	70	69	67	5,2	5,0	4,8
Северо-Кавказский федеральный округ	501	491	510	13,4	12,8	13,7

Источник: составлено автором

Наряду с этим в Ставропольском крае самый низкий уровень безработицы в сравнении с другими регионами и находится на уровне 4,8 %, при этом динамика за исследуемый период 2017-2019 гг. положительная, то есть уровень безработицы снизился на 0,4 %. Самый высокий уровень безработицы в Республике Ингушетия и составляет 28,8 % в 2019 году. Такой высокий уровень характеризуется тем, что численность рабочей силы составляет 255 тыс. чел., а численность безработных 68 тыс. чел. в 2019 году. Исходя из определения уровня безработицы получаем 28.8%. В целом по СКФО численность безработных и уровень безработицы за исследуемый период увеличились на 9 тыс. чел. (1,8%) и на 0,3% соответственно.

На основе проведенного анализа возможно сделать следующие выводы:

1. СКФО является трудоизбыточным, что подтверждается положительной динамикой численности рабочей силы и уровнем участия в составе рабочей силы.

2. Дефицит количества рабочих мест обуславливает увеличение численности безработных и соответственно влияет уровень занятости населения.

Очевидно, что решение проблемы занятости населения СКФО лежит в области развития сельского хозяйства и производства, которая сопровождается увеличением рабочих мест не только в этих, но и смежных отраслях (транспорт, связь, строительство).

Список использованной литературы:

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

2. Арский А.А. Особенности расчета логистических издержек. Оплата труда // Мир современной науки. – 2017. – №1(41). – с. 23-26.

3. Балыхин М.Г., Шайлиева М.М., Цыпин А.П. Статистический анализ экономического развития стран БРИКС // Статистика и Экономика. – 2020. –№ 2. – Т. 17. – С. 18-28.

4. Шайлиева М.М., Гаджимирзоев Г.И., Цветлюк Л.С. Статистический анализ экономического развития стран Евразийского экономического союза // Вестник евразийской науки. –2020. – Т. 12. № 2. – С. 79-83.

УДК 331.5; 314.7; 331.55

Гаджимирзоев Г. И. - ассистент кафедры управления бизнесом и сервисных технологий Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия.

e-mail: virtuoz05@mail.ru

Научный руководитель: Шайлиева М.М., к.т.н., доцент, заведующий кафедрой управления бизнесом и сервисных технологий Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия.

Analysis of the state and potential of labor resources in the North Caucasus Federal district

Gadzhimirzoev G. - Assistant at the Department of business Management and service technologies Moscow state university of food production. Moscow, Russia

Scientific adviser: Shajjlieva M., Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Business management and service technologies Moscow state university of food production, Moscow, Russia.

Annotation: based on the results of the analysis of statistical data on the state of labor resources in the North Caucasus Federal district, complex conclusions are formed about the trends of labor resources and possible ways to solve them.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, анализ трудовых ресурсов, Северо-Кавказский федеральный округ, безработица, миграция. labor resources, labor resources analysis, North Caucasian Federal District, unemployment, migration.

Внедрение и использование инноваций в технологиях таможенного контроля

Губанова Алина Владимировна

Климовская Сайаана Максимовна

Аннотация: внедрение инновационных технологий в таможенной деятельности связано, в первую очередь, с необходимостью упрощения прохождения таможенного контроля при неизменном его качестве. Так, например, эффективность внедрения механизма «единого окна» в зоне деятельности таможни обеспечивается организацией системы электронного взаимодействия органов исполнительной власти и других участников внешнеторговых операций (транспортных агентов) при ведении ими внешнеэкономической деятельности. В свою очередь механизмы защиты объектов интеллектуальной собственности, также надежно обеспечивают интересы правообладателей и защищают конечного потребителя от некачественной контрафактной продукции.

В Российской Федерации инновационный путь развития национальной экономики обусловлен следующими факторами: инновационная направленность решает сегодня не только проблему выхода на современный уровень социально-экономического и научно-технологического процесса, но и определяет стратегию дальнейшего технологического роста.

Внедрение инновационных технологий в таможенной деятельности связано, в первую очередь, с необходимостью упрощения прохождения таможенного контроля. Эффективность внедрения механизма «единого окна» в зоне деятельности таможни обеспечивается организацией системы электронного взаимодействия органов исполнительной власти и других участников внешнеторговых операций (транспортных агентов).

Инновации являются ключевым фактором успешного таможенного администрирования, не только гарантируя динамичность таможни, но и

гарантируя возможности таможни для решения проблем и использования возможностей, предоставляемых пограничной и торговой средой 21-го века.

Действительно, инновации — это не просто разработка или внедрение чего-то нового, будь то новая политика, технология или способ ведения бизнеса. Речь также идет о продолжении инвестиций во все аспекты работы таможни, включая ее человеческий капитал, который имеет решающее значение для обеспечения устойчивого прогресса и совершенства [1, 2].

Инновации сами по себе могут быть стимулированы многими факторами, включая научно обоснованные исследования, диалог, стимулирующий размышления, обмен знаниями, разработку решений, Современные методы управления, использование новых технологий, продуктивные партнерские отношения между заинтересованными сторонами, качественные отношения с клиентами и стремление творчески мыслить.

Конечно, в основе уникальных инновационных усилий таможни и ее партнеров лежат такие ключевые элементы, как твердая приверженность обеспечению добросовестности во все времена и устойчивое наращивание потенциала и программы стратегического развития, направленные на поддержку таможенной реформы и модернизации.

Члены ЕАЭС разрабатывают или внедряют инновационные идеи и решения во многих отношениях. Примеры включают в себя управление рисками, ИТ-решения, включая концепцию единого окна, измерение производительности, ненавязчивое инспекционное оборудование, новые методы лидерства и управления, а также политику баланса жизни и работы человеческих ресурсов.

Таможня ЕАЭС также уже давно активно работает в области инноваций, движимая необходимостью повышения эффективности и

действенности таможенных администраций всех стран участников и необходимостью оставаться дальновидной, актуальной и незаменимой для своего членства [4].

В деятельности таможенных служб нахождение взрывчатых веществ, наркотических средств, осуществляют различными способами, в частности, визуально, органолептически (по запаху), с помощью специально обученных собак, с использованием портативных детекторов–анализаторов веществ, экспресс-тестов на отдельные виды наркотических веществ. Криминалистические технические средства поиска и обнаружения наркотиков могут быть передвижными (переносными) и стационарными. Подразделения таможенных органов используют четыре основных способа поиска наркотиков: с использованием устройств, основанных на механическом выявлении, на визуальном выявлении, применении специальных устройств, действующих на основе эффекта проникающего излучения, а также с использованием специально обученных собак.

Отдельным видом инструментальных средств поиска и обнаружения наркотиков являются так называемые детекторы запахов. В основу их действия положены инновационные хроматографические методы разделения веществ на отдельные компоненты и их анализ [6].

Для проверки многотоннажных багажей, в которых может перевозиться наркотическое вещество и которые довольно часто используют для перемещения больших партий наркотиков, применяют рентгеновские приборы, основанные на регистрации изменения интенсивности рентгеновского излучения после прохождения сквозь объект проверки [3].

Такие установки могут быть как стационарными, так и передвижными и имеют возможности компьютерной обработки сигнала,

что позволяет оператору с высокой степенью вероятности распознавать наркотики в различных предметах.

Технико-криминалистические средства выявления наркотиков вне лабораторных условий предназначены для их использования во время проведения следственных (розыскных) действий с целью решения отдельных конкретных задач, выдвигают такие требования как высокая производительность и скорость получения результатов при условии обеспечения высокой чувствительности. За таких требований, связанных в частности и с особенностями деятельности следователя или уполномоченных сотрудников оперативных подразделений, которые проводят по его поручению или поручению прокурора негласные следственные (розыскные) действия, обще признанные лабораторные методы экспертного исследования наркотических веществ, их аналогов или прекурсоров оказываются малоэффективными ввиду необходимости длительного времени для их проведения, громоздкостью применяемого оборудования, особые требования к негласного отбора и предоставления образцов для исследования, а в отдельных случаях – невозможностью соблюдения требований конспиративности процессуального действия.

Сегодня для предварительного исследования наркотических и сильнодействующих веществ отечественными и зарубежными специалистами разработаны специальные тесты для экспресса диагностики, отличающиеся по их составу и способам применения химических реагентов. Часто для тестирования одного образца специалисты рекомендуют проведение нескольких цветовых реакций, к тому же особенности и последовательность осуществления тестов в разных комплектах не одинакова. Особенно следует подчеркнуть то обстоятельство, что в случае выявления соответствующих объектов с малой массой, которые могут быть полностью использованы во время предыдущего исследования с применением экспресс–тестов, такие

исследования ни в коем случае самостоятельно следователем или по их поручению оперативным сотрудникам осуществлять нельзя, а обнаруженные вещества направляют для их исследования в рамках проведения судебной экспертизы только специалистами в лабораторных условиях.

За более чем 15 лет в России были предприняты многочисленные попытки разработки систем на основе метода термонейтронного анализа (ТНА) для обнаружения взрывчатых веществ в багаже, причем взрывчатые вещества идентифицируются на основе регистрации гамма-излучения азота, облученные тепловыми нейтронами.

Различные компании предпринимали попытки создания систем ТНА на основе нейтронного метода, однако эти попытки пока не привели к созданию систем, которые широко использовались бы для проверки багажа авиапассажиров и других объектов. Основной причиной, препятствующей успешному развитию систем, является наличие в багаже значительного количества азота, не имеющего отношения к взрывчатым веществам, что приводит к большому количеству ложных срабатываний.

Следующие особенности системы, основанной на методе TNA, дают впечатляющие преимущества в ее применении:

В отличие от рентгеновских систем, обнаружение взрывчатого вещества в системах TNA выполняется в автоматическом режиме, поэтому квалифицированный оператор не требуется для принятия решений о наличии взрывчатых веществ на основе визуального наблюдения.

В отличие от рентгеновских устройств, система позволяет бесконтактно обнаруживать взрывчатые вещества в любой форме, независимо от маскировки, например, пластиковое взрывчатое вещество в виде тонких листов, взрывчатые вещества, замаскированные в различных электронных устройствах (камеры, радиоприемники и другие) и

взрывчатые вещества, замаскированные под обычные предметы или их части (куски мыла, батарейки, элементы конструкции чемоданов и другие).

По сравнению с методами, использующими паровые системы и обученных собак, метод обеспечивает эффективное обнаружение взрывчатых веществ в случае герметичного закрытия и введения специального летающего компонента [5].

Система служит средством обнаружения попыток защитить взрывчатое вещество, таким образом, защищая его от тепловых нейтронов или от гамма-излучения взрывчатого азота.

Система осмотра: рентген

Системы досмотра используются на таможне для сканирования грузов при пересечении границ. Сегодня новые технологии значительно ускоряют работу пограничных переходов. Например, новая система досмотра ST-6035 на базе мощного микроволнового ускорителя способна проверять автомобили, движущиеся со скоростью до 70 км/ч.

Систему контроля СТ-6035 разработали несколько заводов «Росэлектроники» совместно с Институтом ядерной физики и скантронных систем МГУ.

ИС предназначена для интроскопии (неразрушающего контроля) крупногабаритных предметов, подлежащих таможенному контролю, таких как большегрузные автомобили и контейнеровозы. С внедрением новой технологии ни размер, ни вес транспортных средств, ни повышенная плотность загрузки различных транспортируемых товаров не влияют на эффективность сканирования.

Автомобиль заезжает через одни ворота инспекционного туннеля и выезжает через другие. В туннеле находятся рельсы для перемещения подвижной рамы, а его компоненты генерируют рентгеновские лучи. Рама должна располагаться выше контролируемого объекта, а ее высота -

4,8 м. Данные сканирования поступают в компьютерную систему, где создается рентгеновское изображение предмета и передается оператору изображения для анализа.

Таким образом, ИС по принципу действия аналогичен рентгеновскому аппарату для транспортных средств. Ядром всей системы является линейный ускоритель электронов. В качестве линейных ускорителей в СТ-6035 используются мощные микроволновые клистроны холдинга «Росэлектроника». Впервые могут быть проверены автомобили со скоростью до 70 км / ч. При этом проектная мощность ИС - не менее 20 автомобилей в час.

IS использует энергию ускоренных электронов не только для создания изображения содержимого, но и для определения атомного номера материала. Таким образом, можно всего за несколько минут найти наркотики, взрывчатые вещества или тяжелые металлы. Высокая проницаемость ST-6035 избавляет от необходимости открывать контейнеры. Система точно определяет материалы с проницаемостью стали до 400 мм.

Поскольку основным средством для выявления таможенных правонарушений остается рентгеновский, стоит больше внимания уделить повышению эффективности обучения работников таможни техническим средствам осуществления таможенного контроля, в частности рентгеновском.

Как свидетельствует мировой опыт таможенного контроля, именно активное развитие применения специальных технических средств, таких как рентгеновская техника, для поиска и выявления наркотических или взрывчатых веществ повышает эффективность осуществления таможенного контроля и способствует выявлению запрещенных для пересылки товаров или иных предметов во время перемещения через таможенный контроль. Научная новизна представленного исследования

состоит в описании и формировании заключения по имеющимся, внедряемым инновационным технологиям в области таможенного контроля. Особенную актуальность данные исследования приобретают в формате студенческих исследований, так как именно молодым специалистам предстоит непосредственно работать с данными технологиями и эффективно применять их с целью обеспечения экономической безопасности России [7, 8].

Список использованной литературы:

1. Арский А. А. Теория и практика идентификации объектов интеллектуальной собственности // Маркетинг и логистика. – 2018. – №6 (20). – с. 5-12.

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

3. Башлы П.Н., Безуглов Д.А., Вербов В.Ф., Гамидуллаев С.Н. Инновационные технологии таможенного контроля //Фундаментальные исследования. – 2017. – № 4 (часть 1) – С. 19-23.

4. Внедрение инновационных разработок в таможенном деле с учётом глобализационных процессов в странах ЕАЭС. URL: https://eurasialaw.ru/nashi-rubriki/yuridicheskie-stati/vnedrenie-innovatsionnykh-razrabotok-v-tamozhennom-dele-s-uchjotom-globalizatsionnykh-protsessov-v-stranakh-eaes [электронный ресурс]. (дата обращения 15 декабря 2020г.).

5. Щерба М.Ю., Безуглов Д.А., Шевчук П.С. Особенности применения технических средств таможенного контроля при проведении отдельных форм таможенного контроля. Ростов н/Д: Российская таможенная академия, Ростовский филиал. 2016. – 142 с.

6. Арский А.А. Проблемы применения теории инноваций Йозефа Шумпетера в управлении таможенными органами // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2018. – № 4. – с. 21-27.

7. Арский А.А. Совершенствование профессиональной подготовки специалистов таможенных органов // Вестник университета. Государственный университет управления. – 2011. – № 21. – с. 132-134.

8. Арский А.А. Исследование проблем импортозамещения в курсовых и дипломных работах студентов вузов // Мир современной науки. – 2016. – № 1(35). – С. 31–33.

УДК 339

Губанова А. В. – студент Института управления и агробизнеса. Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия.

alina-gubanova72@mail.ru

Климовская С. М. – студент Института управления и агробизнеса. Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия.

Научный руководитель: А. А. Арский, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры таможенной и товароведческой экспертизы Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия.

Gubanova A. - student of the Institute of management and agribusiness. Moscow state university of food production, Moscow, Russia.

Klimovskaya S. - student of the Institute of management and agribusiness. Moscow state university of food production, Moscow, Russia.

Scientific adviser: A. Arskiy, candidate of economic sciences, associate professor. Associate professor of the Department of customs and commodity expertise of the Moscow state university of food production, Moscow, Russia

Implementation and use of innovations in customs control technologies

Annotation: the introduction of innovative technologies in customs activities is associated, first of all, with the need to simplify the passage of customs control with its unchanged quality. So, for example, the effectiveness of the implementation of the "single window" mechanism in the area of customs activities is ensured by the organization of a system of electronic interaction between executive authorities and other participants in foreign trade operations (transport agents) in their foreign economic activity. In turn, the mechanisms for protecting intellectual property objects also reliably ensure the interests of copyright holders and protect the end user from low-quality counterfeit products.

Ключевые слова: таможенный контроль, инновационные технологии, инновации, взрывчатые вещества, рентгеновские системы, customs control, innovative technologies, innovations, explosives, X-ray systems.

Всеобъемлющее региональное экономическое партнерство: обзор основных показателей торгового альянса

Ерохин Василий Леонидович

Аннотация: в ноябре 2020 г. между странами Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) и пятью крупнейшими экономиками Азиатско-Тихоокеанского региона было подписано соглашение о Всеобъемлющем региональном экономическом партнерстве (ВРЭП), в результате которого создана крупнейшая в мире зона свободной торговли. В статье анализируются основные экономические показатели стран-участников ВРЭП за предшествовавшее подписанию соглашения десятилетие 2010-2019 гг., в том числе размер ВВП и объемы экспорта и импорта, а также обсуждается потенциал торгового блока в качестве одного из коллективных лидеров мировой экономики наряду с ЕС и США.

На фоне существенных человеческих и экономических потерь, понесенных всеми странами мира в связи с пандемией, 2020 г. ознаменовался и многообещающим с точки зрения будущего мировой экономики событием – завершением восьмилетнего процесса переговоров между странами Азии и Тихоокеанского региона о создании Всеобъемлющего регионального экономического партнерства (ВРЭП). Соглашение, подписанное в рамках саммита АСЕАН в середине ноября 2020 г., означает формирование потенциально самого крупного в мире блока по типу зону свободной торговли между десятью странами Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (Бруней, Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд и Филиппины) и пятью ведущими экономиками азиатского региона и в целом мира (Австралия, Китай, Новая Зеландия, Южная Корея и Япония). Соглашение объединило страны, совокупный валовый продукт которых приближается к $26 трлн. (треть мирового ВВП) (Рисунок 1), а численность населения превышает 2,2 млрд. человек.

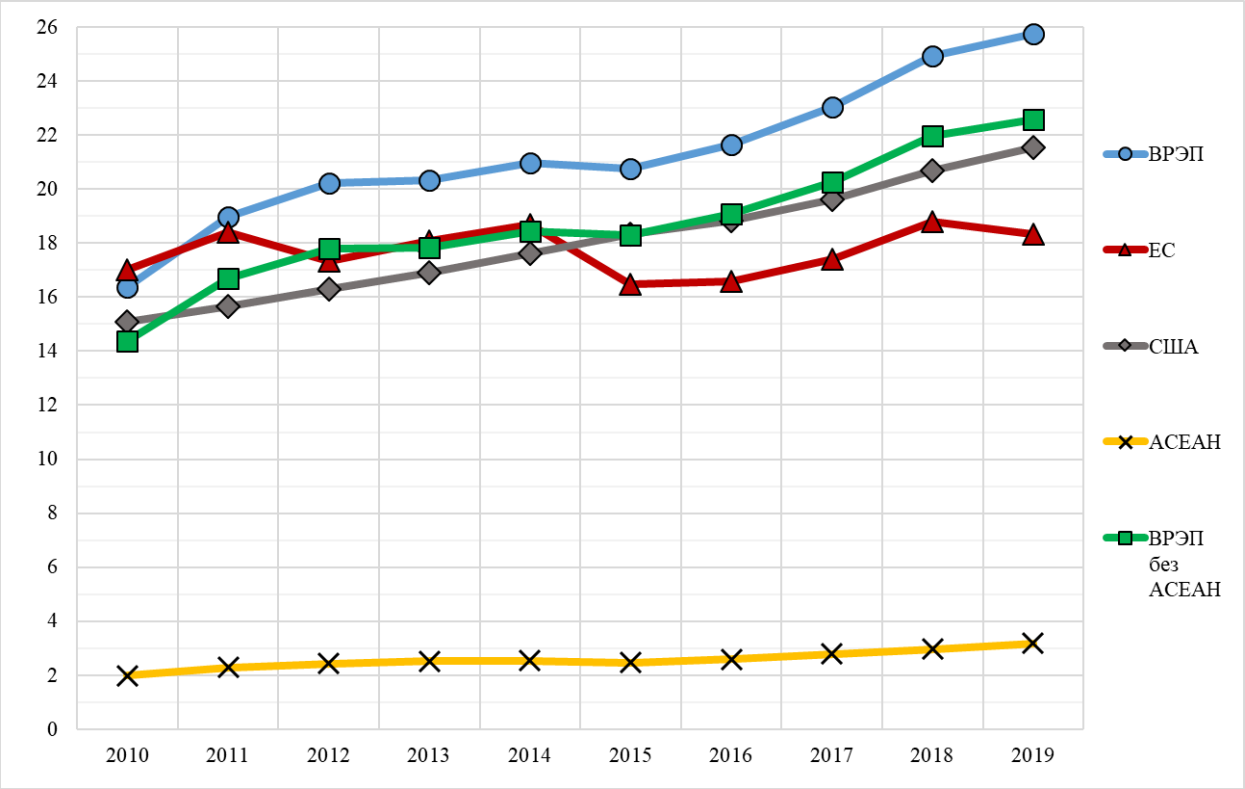


Рисунок 1 - Динамика ВВП стран ВРЭП и АСЕАН по сравнению с ЕС и США в 2010-2019 гг., $ трлн.
Источник: составлено автором на основе [11]

За последнее десятилетие ВВП стран, вошедших недавно в ВРЭП, вырос в полтора раза с $16,4 трлн. в 2010 г. до $25,8 трлн. в 2019 г. Общемировой экономический спад 2020 г. в связи с пандемией, конечно, на некоторое время затормозит рост азиатских экономик, но кардинально не изменит тенденцию. Уже сегодня размер ВРЭП на 20% больше экономики США ($21,6 трлн. в 2019 г.) и на 40% больше совокупного ВВП стран ЕС ($18,3 трлн.). Ожидается, что к 2030 г. ВРЭП увеличит валовый продукт мировой экономики на $186 млрд. [10], в к 2050 г. агрегированный валовый продукт нового торгового блока может превысить $100 трлн. [5].

В 2010-2019 гг. наибольший вклад в рост ВВП будущего блока ВРЭП сделал Китай (+$8,1 трлн. по сравнению с общим ростом размера экономик ВРЭП на $9,4 трлн.). Также за прошедшее десятилетие существенно вырос размер экономик Южной Кореи (на $520 млрд.), Индонезии (на $380 млрд.), Таиланда (на $201 млрд.) и Филиппин (на $166 млрд.) (табл. 1).

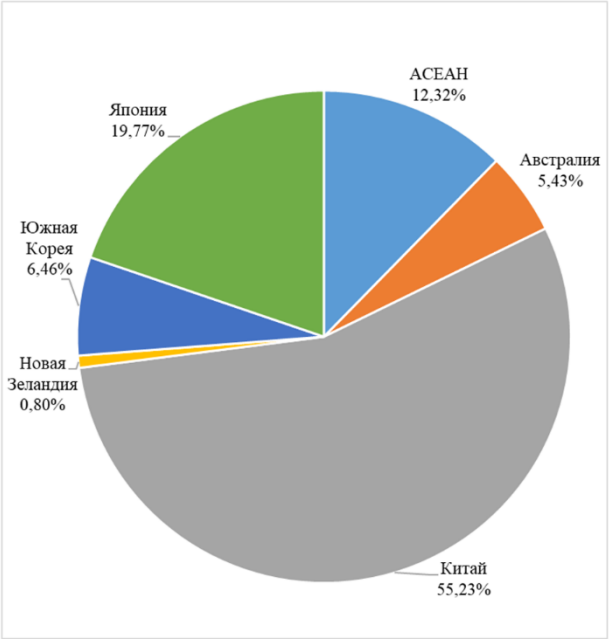
Таблица 1 - ВВП стран ВРЭП в текущих ценах в 2010-2019 гг., $ млрд.

Страны	2010	2012	2014	2016	2018	2019	2019 к 2010
АСЕАН всего, в т.ч.	1976,87	2431,70	2533,64	2584,03	2971,51	3173,50	+1196,64
Бруней	13,71	19,05	17,10	11,40	13,57	13,88	+0,17
Вьетнам	115,93	155,82	186,21	205,28	244,90	264,18	+148,25
Индонезия	755,09	917,87	890,82	931,88	1042,17	1134,83	+379,73
Камбоджа	11,24	14,05	16,70	20,02	24,57	26,80	+15,56
Лаос	7,31	10,19	13,27	15,81	17,95	18,85	+11,54
Малайзия	255,02	314,44	338,07	301,26	358,58	366,83	+111,81
Мьянма	41,45	61,01	66,30	64,59	72,75	79,33	+37,89
Сингапур	236,42	291,61	313,26	316,56	361,12	361,71	+125,29
Таиланд	341,11	397,56	407,34	412,35	504,99	541,95	+200,84
Филиппины	199,59	250,09	284,59	304,90	330,91	365,15	+165,56
Австралия	1299,46	1590,71	1464,26	1311,70	1453,87	1399,83	+100,36
Китай	6087,19	8532,19	10438,47	11137,98	13608,15	14227,97	+8140,78
Новая Зеландия	146,58	176,19	200,83	188,22	207,92	205,57	+58,98
Южная Корея	1144,07	1278,43	1484,32	1500,11	1720,49	1664,07	+520,00
Япония	5700,10	6203,21	4850,41	4926,67	4971,32	5092,69	-607,40
ВРЭП всего	16354,27	20212,43	20971,93	21648,71	24933,26	25763,62	+9409,35

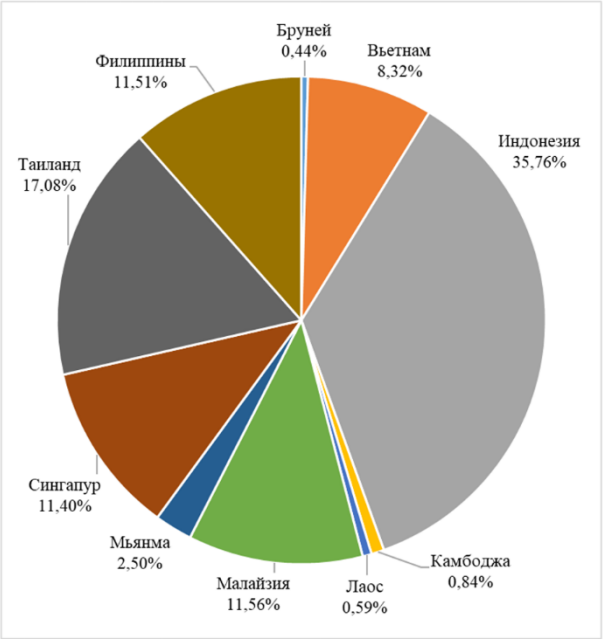
Источник: составлено автором на основе [11]

Несмотря на то, что ВРЭП изначально задумывался к формированию вокруг уже существовавшей зоны свободной торговли между странами АСЕАН [8], представляется очевидным, что локомотивом нового торгового объединения и центром притяжения для всех стран региона является Китай. Для Китая участие в ВРЭП – естественное продолжение движения страны к мировому лидерству не только в вопросах экономического развития и торговли, но и международного сотрудничества [6]. После того, как США вышли из Транстихоокеанского партнерства (ТТП) в 2017 г. и не рассматривали участие в ВРЭП, международные форматы торгового сотрудничества в Азии реализуются без участия США. Также не вошла в ВРЭП и Индия, не пожелав облегчить доступ на свой внутренний рынок промышленным и потребительским товарам из Китая и стран Юго-Восточной Азии, а также сельскохозяйственной продукции из Австралии и Новой Зеландии.

По данным 2019 г. размер ВВП Китая в текущих ценах превысил $14,2 трлн., что составило более 55% в совокупном ВВП блока ВРЭП (рис. 2). На втором месте по размеру ВВП среди стран-членов соглашения находится Япония, однако в минувшем десятилетии объем валового продукта страны существенно колебался (от $6,2 трлн. в 2011-2012 гг. до $4,4 трлн. в 2015 г.). Динамично растут страны АСЕАН (+$1,2 трлн. в 2010-2019 гг.), но пока даже совокупно десять стран Юго-Восточной Азии составляют только немногим более 12% ВВП будущей зоны свободной торговли ВРЭП. Среди стран АСЕАН лидером является Индонезия с ВВП более $1,1 трлн. (рост на 50,3% в 2019 г. по сравнению с 2010 г.). Также динамично растут Таиланд (размер ВВП в 2019 г. $541,9 млрд., рост на 58,9%), Малайзия ($366,8 млрд., рост на 43,8%), Филиппины ($365,1 млрд., рост на 82,9%) и Сингапур ($361,7 млрд., рост на 53,0%).



а)



б)

Рисунок 2 - Вклад отдельных стран в агрегированные ВВП (а) ВРЭП и (б) АСЕАН в 2019 г.
Источник: составлено автором на основе [11]

Положения ВРЭП преимущественно ориентированы на регулирование торговых взаимоотношений стран-участников соглашения. Между

отдельными странами региона уже действуют режимы свободной торговли [1], в частности, в рамках АСЕАН. Согласно достигнутым договоренностям, страны ВРЭП в течение 2020-2040 гг. будут поэтапно снижать тарифы или отменять барьеры в торговле между собой. При этом ВРЭП не затрагивает наиболее чувствительные для каждой из стран соглашения отрасли и не устанавливает обязательств в области защиты окружающей среды или регулирования рынка рабочей силы [9], что делает участие в нем выгодным для столь разных по уровню своего развития и структуре экономики стран.

Для большинства стран-участников ВРЭП внешняя торговля имеет крайне важное значение с точки зрения обеспечения и поддержания уровня экономического развития [2, 7]. Потенциально торговый блок ВРЭП по объему совокупного экспорта практически сравнивается с ЕС ($5,5 трлн. и $6,0 трлн., соответственно) (рис. 3).

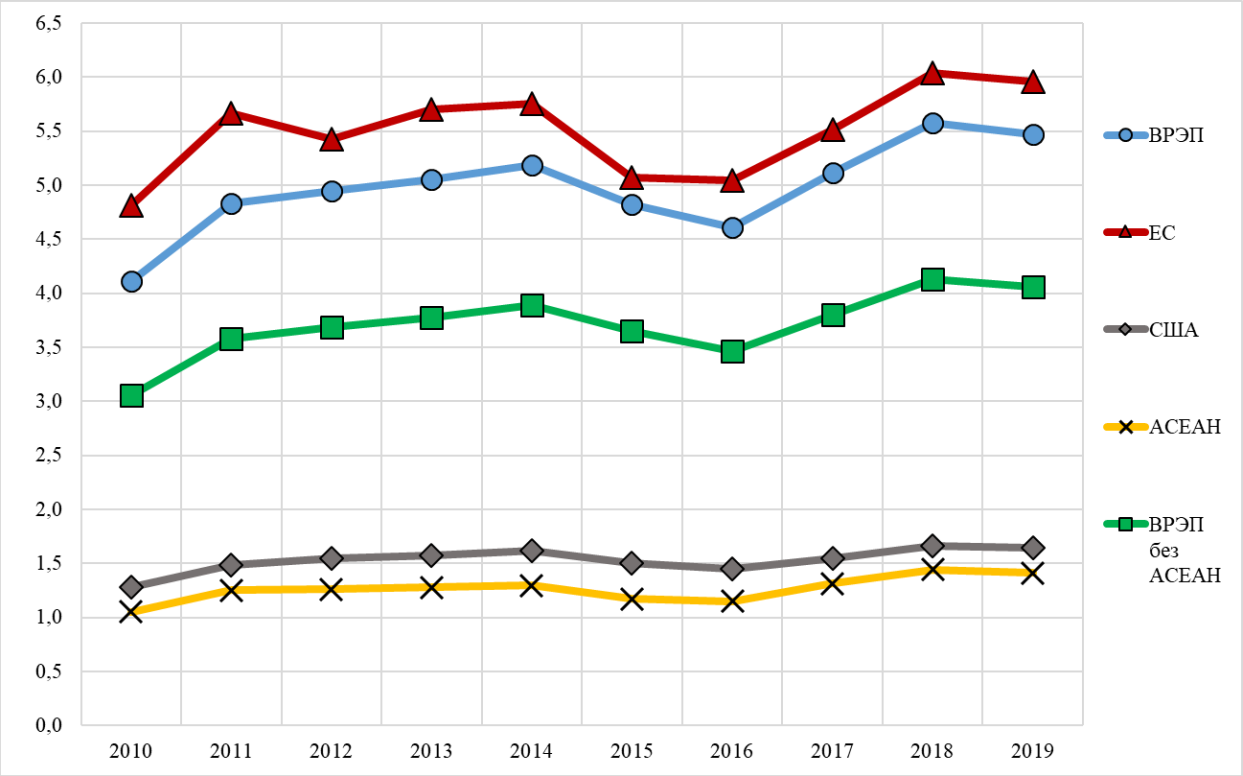


Рисунок 3 - Динамика экспорта стран ВРЭП и АСЕАН по сравнению с ЕС и США в 2010-2019 гг., $ трлн.
Источник: составлено автором на основе [11]

За прошедшее десятилетие экспорт из стран, которые в настоящее время входят в ВРЭП, вырос на 33,1%, превысив $5,47 трлн. Главным образом, данный рост был обеспечен Китаем, который увеличил ежегодный экспорт на $929,3 млрд. (+58,9%). Среди стран АСЕАН наиболее существенно увеличили свой экспорт Вьетнам (рост в 3,7 раза до $264,6 млрд.), Малайзия (рост на 19,8% до $238,1 млрд.), Сингапур (рост на 10,5% до $390,3 млрд.) и Таиланд (рост на 19,6% до $233,7 млрд.) (табл. 2).

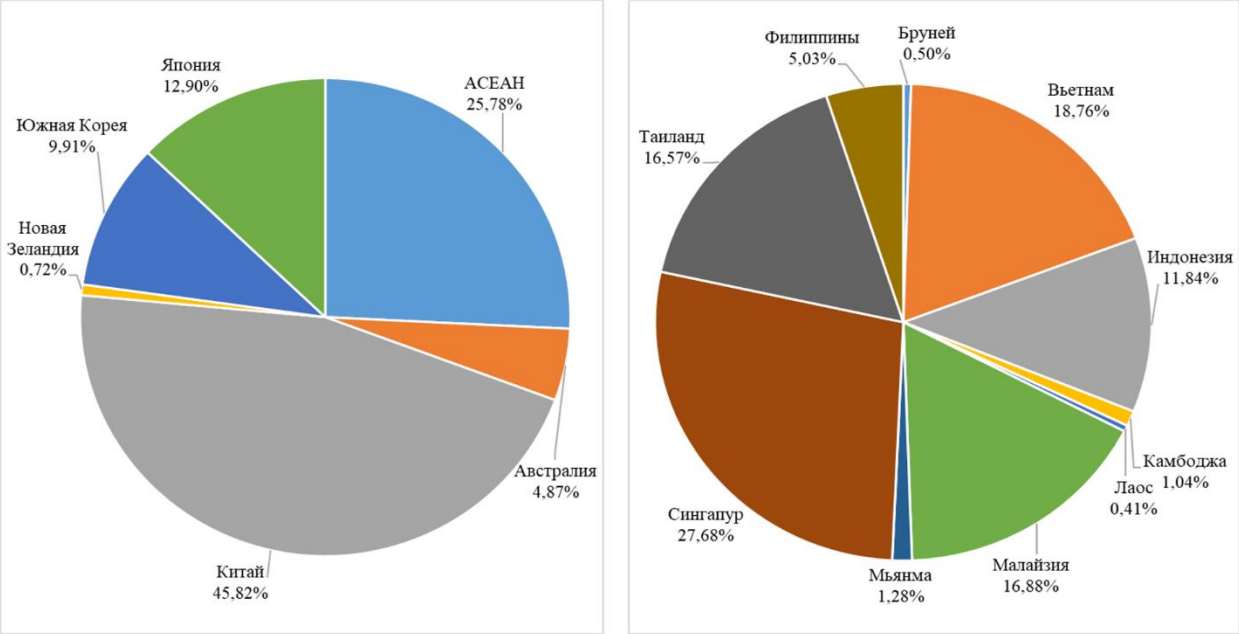
Таблица 2 - Экспорт из стран ВРЭП в 2010-2019 гг., $ млрд.

Страны	2010	2012	2014	2016	2018	2019	2019 к 2010
АСЕАН всего, в т.ч.	1054,14	1261,33	1296,57	1151,13	1444,72	1410,18	+356,04
Бруней	8,91	13,00	10,51	4,87	6,57	7,04	-1,87
Вьетнам	72,24	114,53	150,22	176,58	243,70	264,61	+192,37
Индонезия	157,78	190,03	176,04	144,49	180,22	167,00	+9,22
Камбоджа	5,59	7,84	6,85	10,07	12,70	14,70	+9,11
Лаос	1,91	2,27	2,57	4,24	5,82	5,81	+3,90
Малайзия	198,79	227,45	234,13	189,41	247,32	238,09	+39,30
Мьянма	8,87	9,05	11,45	11,67	16,67	18,00	+9,12
Сингапур	353,24	415,62	415,42	338,08	411,74	390,33	+37,09
Таиланд	195,31	229,54	227,57	215,39	252,48	233,67	+38,36
Филиппины	51,50	51,99	61,81	56,31	67,49	70,93	+19,43
Австралия	212,11	256,24	240,44	189,63	252,76	266,38	+54,27
Китай	1577,76	2048,78	2342,29	2097,64	2494,23	2507,03	+929,27
Новая Зеландия	31,39	37,31	41,62	33,73	39,84	39,54	+8,15
Южная Корея	466,38	547,85	573,07	495,42	604,81	542,17	+75,79
Япония	769,77	798,62	690,22	644,93	738,20	705,64	-64,13
ВРЭП всего	4111,56	4950,13	5184,22	4612,48	5574,55	5470,94	+1359,38

Источник: составлено автором на основе [11]

Китай, будучи крупнейшей экономикой среди стран-участников ВРЭП, вносит и наиболее существенный вклад в агрегированный экспорт торгового блока. При этом ряд стран соглашения в гораздо большей степени ориентированы на экспорт, чем Китай. С учетом крупнейшего в мире внутреннего рынка, доля экспорта в ВВП Китая составляет только 17,6%, в то время как данный показатель в странах АСЕАН превышает 44,4%. Малые (относительно внутреннего рынка Китая) экономики Юго-Восточной Азии

существенно зависят от условий выхода своих товаров на внешние рынки. Доля стран АСЕАН в совокупном экспорте ВРЭП в 2019 г. составила 25,8% (рис. 4). Основными экспортерами среди стран АСЕАН являются Сингапур, Вьетнам, Малайзия и Таиланд.



а) б)

Рисунок 4 - Вклад отдельных стран в агрегированный экспорт стран (а) ВРЭП и (б) АСЕАН в 2019 г.
Источник: составлено автором на основе [11]

Объем ежегодного импорта стран-членов ВРЭП по итогам 2010-2018 гг. превысил $5,1 трлн., но в 2019 г. несколько снизился (рис. 5). В целом, в денежном выражении рост импорта составил $1,2 трлн. По сравнению с ЕС, объем импорта стран ВРЭП ниже, но при этом динамика данного показателя гораздо выше. Так, если за прошлое десятилетие объем закупок различных товаров странами ЕС вырос на 17,5%, то импорт стран ВРЭП увеличился на 33,4%. Страны АСЕАН не являются крупными импортерами по мировым меркам, существенно уступая ЕС и США, однако блок пяти стран без государств АСЕАН увеличил импорт на 29,7% – главным образом, за счет Китая и Южной Кореи.

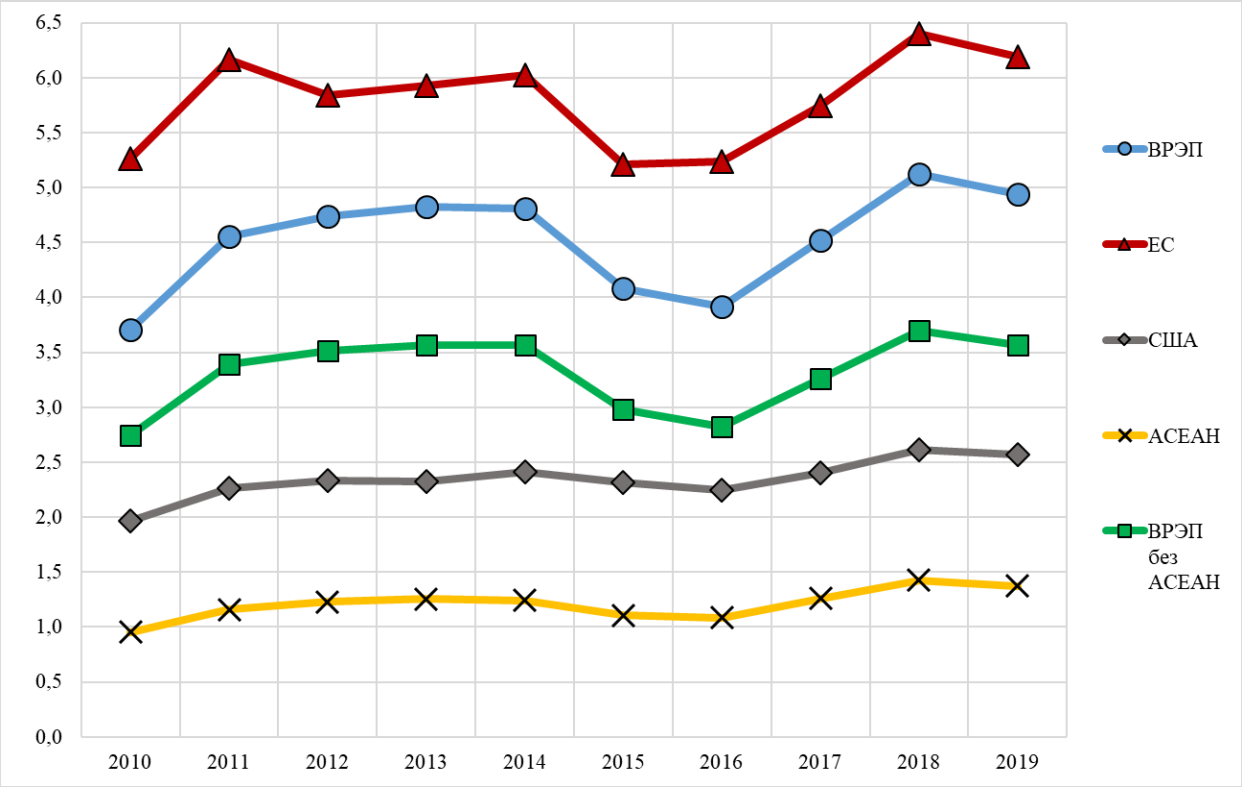


Рисунок 5 - Динамика импорта стран ВРЭП и АСЕАН по сравнению с ЕС и США в 2010-2019 гг., $ трлн.
Источник: составлено автором на основе [11]

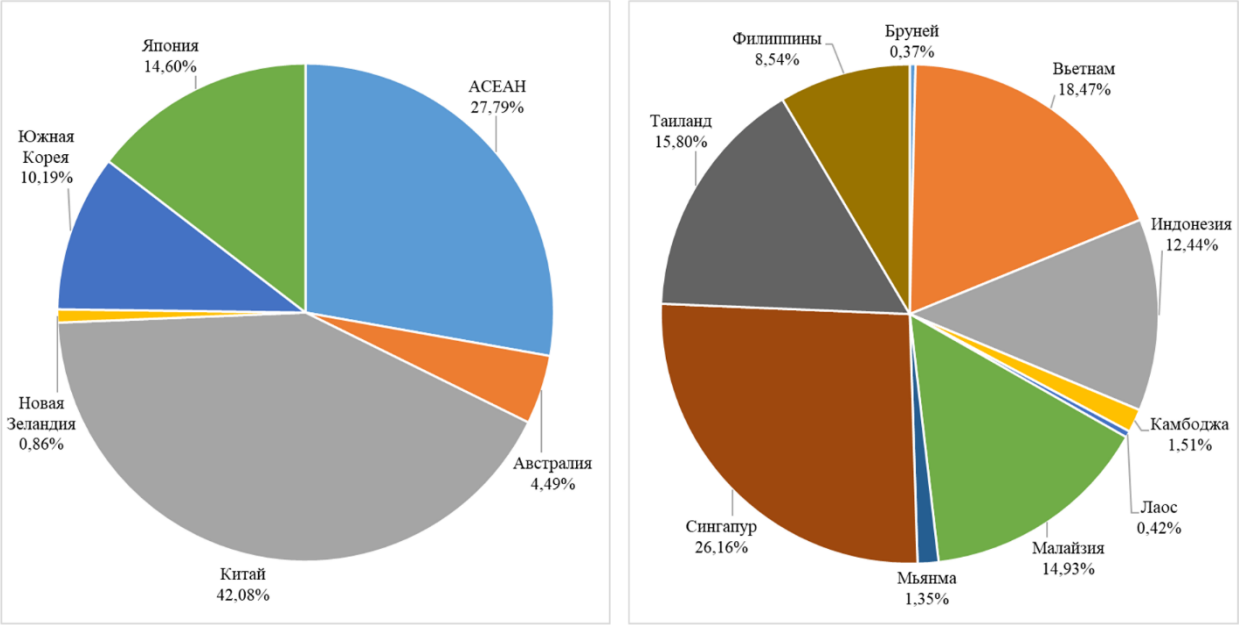
В течение рассматриваемого периода Китай увеличил ежегодный объем импорта с $1,4 трлн. в 2010 г. до $2,1 трлн. в 2019 г. (рост на $681,6 млрд. или 48,8%). Большинство экспертов связывают такой стремительный рост с темпами развития китайской экономики, нуждающейся во все большем объеме ресурсов, а также со значительным повышением уровня жизни и стандартов потребления в Китае [1, 3, 7]. Несколько меньшие темпы роста демонстрирует Южная Корея, в которой объем ежегодного импорта вырос на 18,3% с $425 млрд. в 2010 г. до $503,3 млрд. в 2019 г. Среди стран АСЕАН наиболее стремительный рост импорта за прошлое десятилетие был зафиксирован во Вьетнаме (почти втрое с $84,8 млрд в 2010 г. до $253,4 млрд. в 2019 г.), Филиппинах (в два раза с $58,5 млрд. до $117,3 млрд.), Малайзии (на 24,5% с $164,6 млрд. до $204,9 млрд.) и Сингапуре (на 14,7% с $313,1 млрд. до $359,0 млрд.) (табл. 3).

Таблица 3 - Импорт в страны ВРЭП в 2010-2019 гг., $ млрд.

Страны	2010	2012	2014	2016	2018	2019	2019 к 2010
АСЕАН всего, в т.ч.	955,05	1227,61	1242,41	1087,13	1424,50	1372,30	+417,25
Бруней	2,54	3,57	3,60	2,68	4,16	5,10	+2,56
Вьетнам	84,84	113,78	147,84	174,98	236,87	253,44	+168,60
Индонезия	135,66	191,69	178,18	135,65	188,71	170,73	+35,06
Камбоджа	6,79	11,35	9,70	12,37	17,49	20,72	+13,93
Лаос	1,84	3,05	4,45	5,37	5,85	5,80	+3,96
Малайзия	164,59	196,20	208,82	168,37	217,36	204,91	+40,32
Мьянма	4,87	9,20	16,23	15,70	19,34	18,58	+13,71
Сингапур	313,07	385,83	377,94	291,91	370,50	358,97	+45,90
Таиланд	182,39	247,58	227,93	194,19	249,17	216,80	+34,41
Филиппины	58,47	65,35	67,72	85,91	115,04	117,25	+58,78
Австралия	201,70	250,46	227,54	189,41	235,53	221,48	+19,78
Китай	1396,00	1818,20	1959,23	1587,92	2134,98	2077,64	+681,64
Новая Зеландия	30,62	38,24	42,51	36,04	43,74	42,27	+11,65
Южная Корея	425,21	519,58	525,56	406,18	535,18	503,26	+78,05
Япония	694,06	886,03	812,18	606,92	748,22	720,89	+26,84
ВРЭП всего	3702,64	4740,12	4809,44	3913,61	5122,15	4937,85	+1235,21

Источник: составлено автором на основе [11]

Аналогично распределению совокупного объема экспорта по странам ВРЭП, крупнейшим импортером среди стран-членов торгового блока является Китай (42,1% агрегированного импорта ВРЭП в 2019 г.) (Рисунок 6). Однако, соотношение объемов импорта и валового продукта в Китае (14,6%) гораздо ниже, чем в странах АСЕАН (43,2%) и Южной Корее (30,2%). Вследствие этого, страны АСЕАН взятые вместе занимают второе место по объему импорта среди участников соглашения. Южная Корея уступает третье место Японии по объему импорта в денежном выражении, но относительно большого ВВП Японии доля импорта в данной стране невысока (14,1%). Среди стран АСЕАН крупнейшим импортером является Сингапур, за которым следуют Вьетнам, Таиланд, Малайзия и Индонезия.



а) б)

Рисунок 6 - Вклад отдельных стран в агрегированный импорт стран (а) ВРЭП и (б) АСЕАН в 2019 г.
Источник: составлено автором на основе [11]

Учитывая как динамику внешней торговли членов соглашения, так и значимость экспорта и импорта для экономического развития государств-участников, ВРЭП представляет собой возможность расширения рынка и масштабирования спроса на свою продукцию в мире. Облегчение выхода на рынки соседних стран крайне важно для экспортоориентированных экономик стран Юго-Восточной Азии, а также для Китая (особенно на фоне торгово-экономического противостояния последнего с США) [4]. Экспортоориентированный рост требует значительного объема ресурсов, которыми многие страны Азии не располагают в нужном объеме. Особенно зависимы от поставок ресурсов и комплектующих малые по своему территориальному размеру страны региона, такие как Сингапур, Малайзия, Южная Корея, Япония и Филиппины. Нуждается в относительно дешевых и диверсифицированных источниках импорта (ресурсного, энергетического, продовольственного) и Китай [3]. Вследствие этого, создание ВРЭП представляется выгодным всем участникам соглашения, которое в ближайшем будущем из регионального торгового блока может вырасти в

крупнейшую зону свободной торговли и крупнейшего экономического агента на мировом рынке.

Список использованной литературы:

1. Аржаев Ф.И. Региональное всеобъемлющее экономическое партнерство как инструмент сокращения проблемы Север-Юг в азиатском регионе: настоящее и будущее // Евразийский юридический журнал. – 2019. – № 2 (129). – С. 435-438.

2. Ван С. Влияние мегарегиональных торговых соглашений на развитие мировой экономики // Евразийский юридический журнал. – 2019. – № 11 (138). – С. 443-445.

3. Гао Т., Ерохин В.Л., Иволга А.Г. Политика Китая в сфере обеспечения продовольственной безопасности: современные вызовы // Вестник АПК Ставрополья. – 2018. – № 1 (29). – С. 111-116.

4. Ерохин В.Л. «Перемирие» в торговом противостоянии США и Китая: возможные последствия для реструктуризации мировой торговли продовольствием // Маркетинг и логистика. – 2020. – №1 (27). – С. 12-35.

5. Королева А. В Азии образовался крупнейший в мире торговый союз. Режим доступа: https://expert.ru/2020/11/16/soglashenie-o-svobodnoj-torgovle-asean/.

6. Ло Л. Феномен глобального лидерства в мировой политике // Вопросы политологии. – 2020. – № 11 (63), Т. 10. – С. 3324-3329.

7. Лян М., Чэнь Х., Смирнов Е.Н. Участие Китая в региональном экономическом сотрудничестве Азиатско-Тихоокеанского региона // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2020. – №3. – С. 67-70.

8. Смоляков В.А., Захарова Т.И. Азиатско-Тихоокеанский регион: противоречивые взаимодействия геополитики и геоэкономики // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2019. – № 2 (16). – С. 48-57.

9. Kurtenbach, E. (2020). ASEAN, China, Other Partners Sign World’s

Biggest Trade Pact. Retrieved December 15, 2020, from https://www.startribune.com/asean-china-other-partners-set-world-s-biggest-trade-pact/573079811/.

10. Petri, P.A., & Plummer, M.G. (2020). East Asia Decouples from the United States: Trade War, COVID-19, and East Asia's New Trade Blocs. Washington, DC: Peterson Institute for International Economics.

11. United Nations Conference on Trade and Development. (2020). Datacenter. Retrieved December 14, 2020, from www.unctadstat.unctad.org.

УДК 339.9

Ерохин В. Л. – кандидат экономических наук, доцент, Центр исследований России и Украины, Институт экономики и менеджмента, Харбинский инженерный университет, Харбин, КНР.

Erokhin V. – candidate of economic sciences, associate professor, Center for Russian and Ukrainian Studies, School of Economics and Management, Harbin Engineering University, Harbin, P.R. China

E-mail: basilic@list.ru

Regional Comprehensive Economic Partnership: A Review of Major Parameters of the Trade Alliance

Annotation: In November 2020, the ASEAN countries and the five largest economies of the Asia-Pacific region signed the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) agreement, which resulted in the creation of the world's largest free trade area. The paper analyzes the main economic indicators of the RCEP member countries in 2010-2019, a decade preceding the establishment of the partnership, such as the values of gross domestic product (GDP), exports, and imports. The author discusses the potential of the trade bloc as one of the leaders of the world economy along with the EU and the USA.

Ключевые слова: АСЕАН, ЕС, импорт, Китай, партнерство, соглашение, США, торговля, экспорт, ASEAN, EU, import, China, partnership, agreement, USA, trade, export.

Маркетинговые аспекты формирования розничных цен на российском фармрынке

Жильцова Ольга Николаевна

Аннотация: в статье анализируется процесс формирования стоимости фармпрепаратов на российском розничном рынке, который остается до сих пор открытым и для научного сообщества, и для целевых аудиторий потребителей. Показаны некоторые методики маркетингового продвижения фармпрепаратов с учетом российского законодательства и требований комплаенса.

Весь 2020 год ознаменовался пристальным вниманием к системе здравоохранения в стране и мире, особенно к её неотъемлемой и самой сложной отрасли - фармацевтической. В данной статье будет рассмотрен вопрос маркетингового ценообразования на российском фармрынке, который остается до сих пор открытым и для научного сообщества, и для целевых аудиторий потребителей.

Много критики и претензий от покупателей направлено на аптечные сети, которые якобы завышают цены, а также на «недобросовестных» врачей, взаимодействующих в сговоре с аптеками, либо производителями, что отражается на цене лекарственных препаратов. Всё вышеперечисленное подтверждает актуальность исследования. Научная новизна исследования заключена в решении актуальных проблем формирования цены на фармпрепараты. Автор статьи в интервью телеканалу «Москва24» в передаче «Специальный репортаж» 23.04.2019 г. отвечала на некоторые вопросы формирования цены на фармпрепараты, и поэтому было принято решение вновь посвятить исследование проблемам формирования цен [1].

Итак, раскроем изначально определения «цена», «ценообразование», а также проанализируем факторы, влияющие на цены и решения.

Механизм формирования цен представляет собой динамичную взаимосвязанную систему совокупных элементов – комплексного анализа

рыночной среды с выделением особенностей ценообразования, обоснования стратегии и форм её реализации в целях максимизации прибыльности и потребительской удовлетворенности. Цена – это денежное выражение стоимости единицы товара, работы или услуги [2].

Ценообразование это элемент маркетинговой политики, состоящий в определении цен на товары и услуги. Рынок как система взаимоотношений различных покупателей и продавцов характеризуется большим разнообразием видов цен. Также можно отметить, что ценообразование это «сравнительная» стратегия, которая может быть престижным компонентом (составная часть имиджа - качество), формировать конкурентное преимущество (установление цен на уровне конкурентов), обеспечивать проникновение на рынок (установление уровня цен ниже уровня цен конкурентов) [2]. То есть наценка товара определяется имиджем, репутацией, брендом товара.

Ценовой маркетинг – совокупная система мер, способов, приемов, форм и методов воздействия на покупательский спрос, ориентированная на изучение и прогнозирование состояния рыночной среды, направленная на максимизацию возможностей удовлетворения потребностей потребителей в интересах обеспечения роста доходности организации при систематическом учете издержек производства, уровня полезности и необходимости товара для потребителей, реакции конкурентов на изменение цены и др.

Рассмотрим факторы, которые влияют на цены и решения по ценообразованию в таблице 1.

Выбор стратегии ценообразования нацелен на хорошо организованную работу по управлению ценой как единым процессом с учётом реальных технических, финансовых возможностей. Главная цель - добиться максимизации экономических последствий от комплексного использования системы ценового маркетинга, сокращение затрат материального характера.

Таблица 1 - Факторы, которые влияют на цены и решения по ценообразованию

Решения	Факторы	Доп. факторы
I. Целеполагание системы ценообразования:	постановка целей и задач ценообразования	
	определение спроса	
	оценка издержек производства,	
	анализ цен и качества товаров конкурентов	
	выбор места ценообразования	
	расчет исходной цены	
	установление окончательной цены	
II. Решения по определению конечной цены (в том числе в рамках так называемого треугольника прибыли «цена / время / качество»), куда входят такие стратегии ценообразования как:	1) дифференцированное ценообразование	- пространственное - временное - персонифицированное - количественное
	2) конкурентное ценообразование	- «ценовые войны» - цена «снятия сливок» (престижные цены) - «цена проникновения» - цены по «кривой освоения»
	3) ассортиментное ценообразование	- ценовые линии - цена выше номинала - цена с приманкой - цена на сопутствующие товары - цена комплекта (единая цена набора продукции) - неокругленные цены
	4) стимулирующее ценообразование	- скидки - бонусы - зачеты (накопительные, единовременные, сезонные и т.п.)
III. Ценовое решение отражает:	фундаментальную ценовую стратегию	
	сегментацию рынка	
	эластичность рынка, уровень издержек (затрат)	
	потенциал конкурента	
	компетентность руководства компании	
	репутацию (имидж) компании	

Источник: составлено автором на основе [2, 8, 9].

Разработка стратегии ценообразования должна представлять собой симбиоз из коммерческого, инвестиционного и репутационного планирования.

Законодательной базой, регулирующей оборот лекарственных средств, является Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «Об обращении лекарственных средств» [4]. Статья 1 настоящего Закона регламентирует отношения, возникающие в связи с разработкой, производством, изготовлением, доклиническими и клиническими исследованиями лекарственных средств, контролем их качества, эффективности, безопасности, торговлей лекарственными средствами и иными действиями в сфере обращения лекарственных средств. В законе выделяются направления оборота лекарственных средств: разработка, контроль качества, производство, доклинические и клинические исследования, эффективности и безопасности, торговлю лекарственных средств.

В Статье 4 Закона дается определение по обращению лекарственных средств. Под обращением лекарственных средств принято понимать следующую деятельность: разработка, исследования, производство, изготовление, хранение, упаковка, перевозка, государственная регистрация, стандартизация и контроль качества, продажа, маркировка, реклама, применение лекарственных средств, уничтожение лекарственных средств, пришедших в негодность, или лекарственных средств с истекшим сроком годности и другие действия в сфере обращения лекарственных средств.

Перечень льготных препаратов ежегодно утверждается Правительством. Он именуется «Перечень лекарственных препаратов для медицинского использования». Список льготных лекарств был обозначен и на 2020 год в Распоряжении Правительства от 2019 года №2406-р. Распоряжением Правительства Российской Федерации утверждаются на каждый последующий год следующие перечни:

1. Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП) для медицинского применения.

2. Перечень минимального ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи.

3. Перечень лекарственных препаратов, предназначенных для обеспечения лиц, больных гемофилией, муковисцидозом, гипофизарны нанизмом, болезнью Гоше, злокачественными новообразованиями лимфоидной, кроветворной и родственных им тканей, рассеянным склерозом, лиц после трансплантации органов и (или) тканей.

4. Перечень лекарственных препаратов для медицинского применения, и к ним же относятся лекарственные препараты для медицинского применения, назначенные по решению врачебных комиссий медицинских организаций.

Итак, верхний предел цен на препараты ЖНВЛП диктует государство (ст. 60 Федерального закона N 61-ФЗ) и при продаже данных лекарств обязательно соблюдется размер торговой розничной наценки, установленный субъектом РФ. Розничная надбавка исчисляется от фактической отпускной цены производителя без учета НДС.

Приведем пример, как регулируются цены на лекарственные средства по Санкт-Петербургу [3]. Регулирует и контролирует стоимость фармпрепаратов, как уже было сказано выше, государство. Обозначены основные две группы гос. контроля это предприятия оптовой торговли (дистрибьюторы) (табл. 2) и розничной торговли (аптечные учреждения) (табл. 3).

Необходимо отметить, что цены на БАД и парафармацевтику не регулируются государством, как нет и обязательной проверки эффективности данных препаратов.

Таблица 2 – Размер надбавок на предприятиях оптовой торговли (дистрибьюторы)

Наименование лекарственных средств	№ перечня	Верхний предел надбавки
Наркотические и психотропные средства	Перечень №1	Не боле 50% к фактической отпускной цене производителя лекарственных средств (без учета НДС)
ЖНВЛП	Перечень №2	Не более 15% к фактической отпускной цене российского производителя лекарственных средств (без учета НДС)
		Не более 15% к фактической отпускной цене иностранного производителя лекарственных средств (без учета НДС)
		Не более 15% к отпускной цене организации оптовой торговли (без учета НДС), закупающей лекарственные средства за счет собственных средств непосредственно у производителей лекарственных средств
Лекарственные средства, не включенные в Перечень №1 и Перечень №2 и изделия медицинского назначения	-	Не более 15% к фактической отпускной цене российского производителя лекарственных средств (без учета НДС)
		Не более 15% к фактической отпускной цене иностранного производителя лекарственных средств (без учета НДС)
		Не более 15% к отпускной цене организации оптовой торговли (без учета НДС), закупающей лекарственные средства за счет собственных средств непосредственно у производителей лекарственных средств

Источник: составлено автором на основе [3, 5, 9].

Таблица 3 – Размер надбавок на предприятиях розничной торговли (аптечные учреждения)

Наименование лекарственных средств	№ перечня	Верхний предел надбавки
ЖНВЛП	Перечень №2	Не более 25% к отпускной цене организации оптовой торговли лекарственными средствами и не более 40% к фактической отпускной цене производителя лекарственных средств
Лекарственные средства, не включенные в Перечень №1 и Перечень №2 и изделия медицинского назначения	-	Не более 35% к отпускной цене организации оптовой торговли лекарственными средствами и не более 50% к фактической отпускной цене производителя лекарственных средств

Источник: составлено автором на основе [3, 5, 9].

Большинство покупателей фармпрепаратов недоумевают – почему цены во всех аптеках кардинально разные. Если поиском найти в интернете агрегатор https://aptekamos.ru/ или маркетплейс https://apteka.ru/ [5], то можно увидеть существенную разницу в стоимости одного и того же препарата. К примеру, гормональный препарат «L-тироксин 50 Берлин Хеми» (упаковка 50 таблеток) продается на разных платформах и в разных аптеках в диапазоне от 70 руб. до 220 руб., то есть ценовая разница будет около 314%. Покупателям кажется, что аптечные сети «обманывают» их, но, к сожалению, большинство покупателей не знают системы формирования цен, не знают законодательных норм и правил формирования стоимости на препараты. На стоимость препаратов влияет и расположение аптеки, и эксклюзивность препарата, и величина аптечной сети, срок годности (за 1 месяц до окончания срока годности препарат могут продавать ниже себестоимости), и многое другое.

Если брать для сравнения аптеки в Европейских странах, то там муниципалитеты устанавливают нормативы размещения аптек на определенное количество жителей. Так было и при СССР, но затем в России эти нормативы были отменены, и рост открытия новых аптек был на уровне 10% в год, и лишь в 2019 году скорость открытия новых аптек упала, но всё равно показав рост в 3%. Количество аптек растёт и достигает такого уровня, что на одном квадратном километре может находиться десять и более аптек. На стоимости препаратов это, конечно же, отражается, ведь вся конкуренция в итоге сводится к «рублю». Многие аптеки, не успев открыться, уже закрываются, так как рентабельность аптечного бизнеса в Москве от полутора до восьми процентов. Другие же экономят на обслуживающем персонале, приглашая первостольников не с высшим, а со средним образованием, экономя на арендных площадях, а значит, не предоставляя полного ассортимента фармпрепаратов для покупателей. Производство лекарств в аптеках вообще стало атавизмом, но ведь многие из пациентов

нуждаются именно в таких лекарствах – по индивидуальному рецепту врача. С какой стороны не посмотри, получается, что в проигрыше остается, прежде всего, покупатель.

Спрос на лекарства формируются с двух сторон: врачей и покупателей фармпрепаратов, и это обязательно учитывают фармпроизводители. В связи с тем, что все производители чётко придерживаются комплаенса, то приходится находить более изысканные пути продвижения препаратов на рынок, ведь продвижение напрямую от фармкомпании к врачам запрещено.

Комплаенс (compliance - согласие) – обязательный корпоративный документ у фармпроизводителей, по сути это этика ведения бизнеса, система внутреннего контроля, т.е. ответственность компаний и топ-менеджеров за результаты деятельности. Комплаенс всегда размещен на сайтах фармпроизводителей.

Из маркетинговых инструментов в настоящее время фармбрендами используются такие, как PR-деятельность, выставки, конференции под эгидой нескольких брендов (редко под брендом одного спонсора), разработка интернет-платформ. При этом принято озвучивать бюджеты на PR-деятельность, в том числе выплаты медработникам, и вся подобная информация отражается на сайтах производителей. Как примеры интернет-платформ можно привести: платформа телемедицины на базе Факультета фундаментальной медицины МГУ имени М.В. Ломоносова https://qapsula.com/for-clients, платформа-сервис от GSK Consumer Healthcare совместно с Медицинским научно-образовательным центром МГУ для определения стадии остеоартроза https://osteoscan.ru/, платформа бренда Фликсоназе от GSK Consumer Healthcare для прогноза аллергии https://prognozallergy.ru/map/welcome/, развлекательно-просветительская платформа об инфекциях, передающихся половым путем от Инвитро - интерактивный музей «Прощай средневековье» иппп.рф и другие [6, 7].

Необходимо отметить, что стоимость препаратов зависит еще от двух важных причин: является ли он оригинальным, либо дженериком. Оригинальные фармпрепараты (чаще всего импортные) имеют высокую стоимость, которая формируется из алгоритма: 1 этап - исследование препаратов (самый продолжительный, иногда до 20 лет, изначально проводят на мышах, кроликах, свиньях, а затем и на людях), включая неудачные исследования (то есть «начинай всё сначала»); 2 этап - производство; 3 этап - выход на рынок. При выходе на рынок подобного оригинального препарата всегда используется стратегия ценообразования снятия сливок, так как большая маржа ограничена по времени. Патент на препараты действует 5 лет и всё это время фармкомпания является монополистом на рынке. Далее дженерики могут выпускать свои лекарства по причине того, что производитель оригинала обязан раскрыть формулу состава препарата. Дженерики это копия оригинального препарата, они производятся на рынке после окончания действия патентной защиты оригинальных препаратов. Например, в США и Европе около 60% дженериков имеют медико-социальное значение. Патентная система в фармацевтике это краеугольный камень международного фармрынка, Альфа и Омега, начало и конец, а потому маржа на оригинальные препараты может достигать 1000%, сюда же прибавляются расходы на маркетинг до 20-30%.

Если рассматривать нерецептурные препараты оптового покупателя, то она складывается из цены покупки у производителя плюс маркетинговые бюджеты (конференции, выставки и т.п.) и плюс маржа около 15%.

В самом невыгодном положении находятся российские фармпроизводители, потому как рынок жестко регулируемый и контролируемый государством, и им никак не скрыть цену. Если препарат нерецептурный, то алгоритм ценообразования состоит из себестоимости плюс надбавки 20-30%, в эту цену не входит маркетинговая составляющая, а как же тогда конкурировать с зарубежными аналогами? При этом цена на

нерецептурный препарат импортного производства может быть совершенно любая, так как доходит препарат до таможенной службы Российской Федерации с «нужной» ценой, иногда через длинную цепочку посредников и выводя затем его на рынок с рыночной ценой.

Вывод: высокая стоимость импортных лекарственных препаратов лежит в зоне ответственности тех дистрибьюторов, которые довели эти лекарства до таможенной службы РФ с увеличенной стоимостью. Ценообразование на фармрынке Российской Федерации чётко регламентировано: наценка организации оптовой торговли (дистрибьютор) на лекарственные средства не более 15%; у розничного продавца (аптеки) на жизненно необходимые лекарственные средства наценка не более 25% к отпускной цене организации оптовой торговли лекарственными средствами и не более 40% к фактической отпускной цене производителя лекарственных средств; у розничного продавца (аптеки) на лекарства, не включенные в перечень жизненно необходимых средств, наценка не более 35% к отпускной цене организации оптовой торговли лекарственными средствами и не более 50% к фактической отпускной цене производителя лекарственных средств.

Список использованной литературы:

1. Ольга Жильцова дала интервью ТВ Москва24 // Маркетинг и логистика. - 25.04.2019. – Доступ по ссылке: https://marklog.ru/olga-zhilcova-dala-intervju-tv-moskva24/

2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 404 с.

3. Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" (с изменениями и дополнениями). Доступ по ссылке: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350/ [Дата обращения: 01.11.2020].

4. Торговые наценки на лекарственные средств // Санкт-Петербургской Государственной Химико-Фармацевтической Академии (СПХФА), Факультет промышленной технологии лекарств. – Доступ по ссылке: http://fptl.ru/etika/nacenki.html. [Дата обращения: 12.11.2020].

5. Жильцов Д.А. Совершенствование процесса управления интернет-маркетингом производственной организации / Д.А. Жильцов // Экономика и управление в машиностроении. – 2017. – № 5. – С. 30–33.

6. Жильцов Д.А. Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом / Д.А. Жильцов // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2019. – № 4. – С. 176–181.

7. Жильцов Д.А. Применение интернет-маркетинга для привлечения трафика посетителей на сайт логистических услуг / Д.А. Жильцов // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12. – С. 910–914.

8. Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: Монография. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012. - 188 с.

9. Романенкова О.Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета. - Тольятти: Вектор науки Тольяттинского госуниверситета. Экономика и управление. №4 (11), 2012 г. С. 141-144.

УДК 339.138

Жильцова О. Н. — к.э.н., доцент, главный редактор журнала «Маркетинг и логистика», доцент Департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия.

e-mail: editor@marklog.ru

Marketing aspects of the formation of retail prices on the Russian pharmaceutical market

Zhiltsova O. — Ph.D., associate professor, chief editor of the magazine "Marketing and Logistics", associate Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Annotation: The article analyzes the process of forming the cost of pharmaceuticals in the Russian retail market, which is still open to both the scientific community and the target audiences of consumers. Some methods of marketing promotion of pharmaceuticals are shown, taking into account Russian legislation and compliance requirements.

Ключевые слова: розничная цена, фармрынок, стратегии ценообразования, лекарственные препараты, маркетинговая цена, retail price, pharmaceutical market, pricing strategies, pharmaceuticals, marketing price.

Методики оценки конкурентоспособности агропродовольственной продукции России на мировом рынке

Мухамедова Татьяна Олеговна

Аннотация: в статье рассмотрены и предложены различные методики, которые могут быть использованы для оценки конкурентоспособности агропродовольственной продукции на мировом рынке и являться одними из приоритетных направлений для участия России в международной торговле продовольствием, формированию факторов роста конкурентоспособности.

Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции – это система показателей продукции на рынке по критериям цены и качества, которые определяют спрос и объем продаж относительно конкурентов. Конкуренция неотъемлемый элемент рыночных отношений. В рыночной среде качество развитости конкуренции пропорционально качеству рынка с точки зрения его справедливости в установлении баланса между спросом и предложением. Конкурентность товара или услуги на любом рынке зависит от совокупности уравновешенных между собой качественных и количественных характеристик товара или услуги (цена, качество изготовления, метрический объем товара, соотношения спроса и предложения на товар и т.д.).

Уровень конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции зависит от внешних и внутренних факторов. Внутренние факторы обусловлены объективными критериями и обеспечены собственной конкурентоспособностью, например, мониторинг качества продукции, технология производства, уровень технической оснащенности, организационная структура производства. К внешним факторам относятся конкуренция, система государственной поддержки отечественных товаропроизводителей, таможенно-тарифная и финансово-кредитная система, система ценообразования, уровень научно-технических разработок, инновации, инфраструктура рынка. Важным условием эффективного конкурирования отечественных производителей на внутреннем и внешнем

(глобальном) рынке, является использование современных подходов не только в организации производственного цикла, но и использования эффективных методик менеджмента и маркетинга в продвижении товаров непосредственно на рынке.

Различные методики оценки конкурентоспособности товаров варьируются от применимых к конкретным случаям до универсальных. Среди них можно выделить следующие основные:

1) методика, основанная на оценке товаров с позиции их соответствия для удовлетворения потребительских качеств (модель Розенберга), т. е. учитывается важность характеристик товара с точки зрения потребителей;

2) методика оценки конкурентоспособности на основе объемов продаж продукта (производится оценка основных стоимостных и качественных показателей, отличающих данный товар от товаров-аналогов; оценивается доля продаж товара по сравнению с аналогами);

3) методика оценки конкурентоспособности товара на основе расчета интегрального показателя (на первом этапе базовые показатели сравниваются с эталонным для конкретного вида товара, на втором – с учетом числа оцениваемых параметров рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности).

4) методика сравнения с идеальной величиной, характеризующей свойство товара (модель с идеальной точкой): конкурентоспособность выявляется в результате сопоставления анализируемого объекта с конкурирующими с ним объектами;

Перечисленные методики используют для оценки конкурентоспособности агропродовольственной продукции [1].

Нами была выбрана методика оценки сравнительного конкурентного преимущества (RCA), для исследования конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и продовольствия России на мировом

рынке. Методика (RCA), разработана Б. Баласса и выглядит следующим образом:

$$RCA = (Xij / Xit) / (Xnj / Xnt) \quad (1)$$

где:

X – экспорт, i – страна, j – товар (или группа товаров), t – группа товаров, n – группа стран. Xit – чаще всего выступает как экспорт всех товаров, произведенных в стране i, Xnt – мировой экспорт всех товаров.

Конкурентное преимущество в производстве данного товара считается доказанным в том случае, если RCA >1. Она показывает отношение экспорта товара из изучаемой страны к общему экспорту этой страны и экспорту товаров из группы стран или мировому экспорту.

Апробация данной методики проводилась по экспорту отдельных видов сельскохозяйственной продукции и продовольствия в странах мира, в нее вошли мясо свинины, мясо птицы, пшеница, масло подсолнечное, сахар (табл. 1) [2].

Расчеты показывают, что интегральный показатель конкурентоспособности свинины в Российской Федерации значительно уступает мировым экспортерам, вместе с тем, за период 2013-2018 гг. коэффициент имел значительную динамику роста, это связано с увеличением объемов экспорта в 57 раз (2013г. – 1,2 млн долл. США, в 2018г. – 68,1 млн долл. США). Наибольшим значением показателя обладает Дания – RCA в 2018 году составил – 16,4; на втором месте Испания – 8,3; на третьем месте Канада – 3,6.

Интегральный показатель конкурентоспособности по мясу птицы среди мировых экспортеров максимальным сложился в Бразилии – 17,9; на втором и третьем местах Польша и Нидерланды, с коэффициентами 7,6 и 3,4, соответственно. В Российской Федерации интегральный показатель конкурентоспособности по мясу птицы находится на низком уровне и составляет – 0,3.

Таблица 1 - Оценка сравнительного конкурентного преимущества при экспорте отдельных видов сельскохозяйственной продукции и продовольствия в странах мира (RCA)

Страны экспортеры	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Мясо, свинина свежая, охлажденная или замороженная (Код ТН ВЭД 0203)						
Российская Федерация	0,001	0,002	0,017	0,083	0,099	0,103
Дания	18,6	17,4	17,2	16	15,7	16,4
Испания	6,2	6,3	6,9	7,2	7,4	8,3
Канада	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	3,6
Германия	2,2	2	1,9	1,8	1,9	1,9
США	1,7	1,8	1,7	1,6	1,7	1,8
Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, указанной в товарной позиции 0105, свежие, охлажденные или замороженные (Код ТН ВЭД 0207)						
Российская Федерация	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3
Бразилия	20,1	20,6	22,3	21,9	20,5	17,9
Польша	4,9	5,5	6,2	6,2	6,5	7,6
Нидерланды	3,3	3,4	3,8	3,7	3,5	3,4
США	2,1	2,0	1,5	1,5	1,6	1,6
Германия	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Пшеница и меслин (Код ТН ВЭД 1001)						
Российская Федерация	2,5	4,3	4,9	6,4	7,2	8,8
Украина	11,5	16,8	24,8	32,5	28,5	29,8
Канада	5,5	6,0	6,4	5,0	5,4	6,0
Австралия	9,0	8,4	9,8	8,3	9,1	5,7
Франция	4,2	3,8	3,7	3,0	2,6	3,4
США	2,6	1,9	1,6	1,6	1,8	1,5
Масло подсолнечное, сафлоровое или хлопковое и их фракции, нерафинированные или рафинированные, но без изменения химического состава (Код ТН ВЭД 1512)						
Российская Федерация	5,2	5,5	6,6	8,2	7,9	6,5
Украина	95,7	124,1	150,8	165,6	158,3	158,9
Аргентина	13,1	10,5	14,3	14,4	16,7	13,8
Венгрия	10,7	8,4	8,0	6,7	7,1	7,6
Нидерланды	2,4	1,6	1,9	2,0	1,8	1,7
Франция	1,6	1,6	1,5	1,5	1,2	1,4
Сахар тростниковый или свекловичный и химически чистая сахароза, в твердом состоянии (Код ТН ВЭД 1701)						
Российская Федерация	0	0	0	0,1	0,4	0,3
Бразилия	28,6	29,3	28,5	32,8	30,9	23
Таиланд	7,3	8,4	8,9	6,2	6,5	8,8
Индия	1,7	2,5	3,2	3,2	1,9	2,4
Франция	1,6	1,6	1,6	1,3	1,5	2,1
Германия	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4

Источник: рассчитано автором по данным [5, 6].

Показатель конкурентоспособности пшеницы на максимальном уровне сложился на Украине – 29,8, и на достаточно высоком уровне в России – 8,8, что обусловлено увеличением объемов экспорта более чем в 2 раза (с 3,5 млн долл. США в 2013 г. до 8,4 млн долл. США в 2018г.). На третьем месте Канада с индексом 6,0.

Высокий интегральный показатель конкурентоспособности по маслу подсолнечному сформировался на Украине и составил – 158,9; на втором месте Аргентина – 13,8. Показатель конкурентоспособности в Российской Федерации – 6,5.

На максимальном уровне сложился интегральный показатель конкурентоспособности сахара в Бразилии – 23,0. В Российской Федерации этот показатель является наименьшим среди стран-экспортеров и составляет – 0,3.

От объекта исследования зависит набор инструментов, который позволит провести количественную оценку конкурентоспособности. Так, например, на внутреннем рынке могут конкурировать между собой импортная и отечественная продукция; регионы, отдельные предприятия; на внешнем рынке – государства, крупные компании.

Оценка средних экспортных цен агропродовольственной продукции позволяет нам дать оценку конкурентоспособности продукции по цене товара. Оценка среднегодовых цен производителей позволяет наиболее точно оценить конкурентоспособность продукции на уровне ее производства. При анализе отношения экспорта к объему производства, характеризуется значимость внешнего рынка для производства того или иного вида продукции.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

Россия укрепила свои конкурентные позиции на традиционных для нее рынках – на рынке мясных продуктов, рынке масла, зерновых и масличных культур. Были увеличены поставки в страны Азии, Ближнего Востока и

Латинской Америки. Отмечается рост экспорта и других видов продукции: в 2,5 раза – свинины, на 45 % – домашней птицы, в 4,5 раза – сахара. По объемам поставок пшеницы, на долю которой в 2018 г. приходилось более 37 % от всего объема российского экспорта продовольствия и сельскохозяйственного сырья осуществляется преимущественно в Египет (25 %), Турцию (10 %), Бангладеш (6 %) и Йемен (5 %).

Позитивные тенденции сформировались на основе краткосрочных факторов – продовольственное эмбарго, девальвация рубля, усиление государственной поддержки сельскохозяйственных производителей. В этих условиях эффективность реализации экспортоориентированной стратегии развития агропродовольственного комплекса зависит от поиска и формирования новых конкурентных преимуществ - внедрения ресурсосберегающих и инновационных технологий, ориентации на интенсивные методы развития, выравнивания диспропорций в развитии отраслей, диверсификации экспорта и формирования рынков новых видов продукции с высокой добавленной стоимостью. Именно гибкое реагирование производителей и уполномоченных государственных органов на рыночные изменения, обусловленные кризисом, оказывают позитивное влияние на отрасль в целом.

Список использованной литературы:

1. Бородин К.Г. Конкурентоспособность в рыночной экономике [Текст] / К.Г. Бородин / - Москва: Издательство ООО «ТЕИС», 2005. – 125с

2. Чекалин В.С., Мухамедова Т.О., Стрекалова Т.С. Конкурентоспособность отечественного сельскохозяйственного сырья и агропродовольствия на мировом рынке [Текст] // Экономика сельского хозяйства России. - 2020, - № 10. - С. 108-115.

3. Серков А.Ф., Чекалин В.С. Экспорт продукции АПК в системе стратегического планирования развития отрасли [Текст] / А.Ф. Серков, В.С.

Чекалин // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2018. - №12. - С. 14-19.

4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа https://www.gks.ru/

5. Trade Map [Электронный ресурс] Режим доступа http:// https://www.trademap.org/

6. FAO [Электронный ресурс] Режим доступа http:// www.fao.org

УДК: 339.5; 338.2

Мухамедова Т. О. - кандидат экономических наук, доцент кафедры управления бизнесом и сервисными технологиями, Московский государственный университет пищевых производств, Москва, Россия.

e-mail: tmukhamedova@mail.ru

Methods for assessing the competitiveness of Russian agri-food products on the world market

Mukhamedova T. - Candidate of economic Sciences, Associate professor, Department of business management and service technologies, Moscow state university of food production, Moscow, Russia.

Annotation: the article discusses and suggests various methods that can be used to some extent to assess the competitiveness of agri-food products on the world market and be one of the priority areas for expanding Russia's participation in international food trade, the formation of long-term factors for the growth of competitiveness.

Ключевые слова: конкурентоспособность, агропродовольствие, сельскохозяйственная продукция, методика оценки, мировой рынок, экспортные цены, competitiveness, agri-food, agricultural products, assessment methodology, world market, export prices.

Выставочное участие как важный инструмент продвижения российского бренда «Городецкий пряник Артель СуворовЪ»

Савосько Анастасия Андреевна

Аннотация: несмотря на быстрое развитие средств маркетинговой коммуникации, выставки до сих пор остаются эффективным инструментом для развития компании и продвижение товаров или услуг. Практика показывает, что IT-технологии могут лишь дополнить выставку, но не заменить её [1]. Из-за ряда уникальных качеств выставка является незаменимой частью механизма маркетинговых коммуникаций. Ведь крайне сложно построить доверительные отношения без «живого» общения, встречи «лицом к лицу», зрительного контакта и рукопожатия. Все эти забытые в эпоху пандемии обыкновенные встречи с потенциальными покупателями и дарит выставка. Всё вышеперечисленное показывает важность выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций и ее актуальность.

Новизна статьи раскрывается в обосновании выставочного участия компании как неотъемлемого инструмента коммуникаций в современных условиях экономического кризиса для удержания конкурентных позиций и расширения рынка сбыта. Для исследования выбран объект – российский производитель ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ», на основе которого проанализированы сфера деятельности, история участия компании в выставках, влияние логотипа компании на потребителя.

«Пряничная артель СуворовыхЪ» – семейная пекарня, занимающаяся «созданием» пряников по старинным рецептам. Ценовой диапазон продукции – средний, а главная «фишка» - вкусная продукция, изготовленная по старинным рецептам, практически вручную, из экологически безопасных ингредиентов. Компания «Пряничная артель СуворовыхЪ» была создана более 5 лет назад, и сегодня это компания, работающая не только с

российскими потребителями, но и с клиентами из: Германии, Швеции, Чехии, Италии, Литвы, Латвии, Болгарии, Киргизии, Азербайджана, Грузии и Казахстана. Уже более пяти лет потребители могут узнавать фирменный логотип компании издалека [2]. В целом логотип весьма запоминаем и органичен.

Так сложилось, что визуализация играет одну из главных ролей в пьесе «заманить клиента», но только ли она одна? Звук, запоминающееся звучание, звуковой логотип, музыкальное сопровождение бизнеса – всё это не ново, однако до сих пор актуально. Поэтому, для детального изучения восприятия потребителем названия бренда «Пряничная артель СуворовыхЪ» и созвучной ему фамилии «Суворов» был использован в качестве дополнительного инструмента - фоносемантический анализ слова «ВААЛ». По данным, предоставленным программой ВААЛ, название бренда не обладает яркими характеристиками. В то время как одна из составляющих названия, фамилия «Суворов», имеет множество ярких характеристик как положительных, так и возможно немного отрицательных, однако это слово по сочетанию звуков никого не оставляет равнодушным. А если вспомнить, что Александр Васильевич Суворов - русский полководец, основоположник русской военной теории, то название становится ещё более запоминающимся. Миссия компании: «Стать ближе к клиенту и донести традиции и вкус «Городецких пряников» в массы» [2].

Продукция компании «Пряничная артель СуворовыхЪ» пользуется популярностью в основном благодаря необычным вкусовым решениям (апельсин-морковь, абрикос-морковь), доступным ценам, хорошему сервису, экологичности продукции и ориентации не только на создание новых рецептов, но и сохранение старинной рецептуры. Пряничное дело никогда не станет «устаревшим» или «бесполезным», так как любовь россиян к пряникам можно сравнить лишь с их любовью к чаю [2]. А между прочим, традиции русского чаепития уже более 300 лет. На стол (чай никогда не пьют

«впустую») всегда подавали различные «вкусняшки» – пироги, варенья и мёд, сушки, баранки, а в праздничные дни – пряники. Как хорошо, что пряники в наши дни, можно есть не только по праздникам. Сейчас мы можем часто услышать: «Купи что-нибудь к чаю», «Я купил пряники к чаю», «Я поставил чайник, доставай пряники». Это доказывает, что потребление пряников в России это прежде всего культура. А если верить прогнозам BusinesStat, то в 2018-2022 гг. рост продаж пряников в России продолжится, хотя уже и менее быстрыми темпами (0,8-4,8% в год). В 2022 г они составят 225,5 тыс. т, что превысит значение 2017 г на 11,9% [3].

Пряники в России едят все, не зависимо от пола, возраста, вероисповедания. Единственным исключением являются люди, которым есть сладкое противопоказано, например, больные диабетом. Для наилучшей «детализации потребителей» стоит взглянуть на портреты потребителей (табл. 1).

Каждая компания ежедневно сталкивается с конкуренцией, которая есть и у «Пряничная артель СуворовыхЪ». Основным конкурентом ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ» на городецком рынке является ИП Воронина А.Г. «Городецкие пряники» (см. табл. 1). Между ними идёт жестокая борьба, особенно ярко она проявляется в «сфере туризма». Обе компании занимаются производством пряников по старинным рецептам, поэтому УТП каждой из них блекнет на фоне другой. Турист не хочет разбираться какой из двух городецких пряников, является «истинным», так как у него мало времени, и он предпочитает уделить больше внимания городу, чем «пряничным разборкам», поэтому покупает самый дешёвый пряник с надписью «Городец». И хотя главный магазин «Пряничная артель СуворовыхЪ» находится рядом с «водной туристической артерией», путешественники всё равно чаще покупают продукцию конкурентов, а связано это с тем, что любой турист сначала идёт в музей, а уже потом гуляет по городу.

Таблица 1 – Основные конкуренты компании: «Пряничная артель СуворовыхЪ»

«Пряничная артель СуворовыхЪ»	
Позиционирование	Изделие народных художественных промыслов
Расположение компании, магазина	Пряничная Артель СуворовыхЪ и (улица Набережная Революции, 15А) и Городецкий пряник. Артель СуворовыхЪ (Большая Покровская улица, 14, Горьковская)
Район, регион работы	Россия, Нижегородская область г. Городец
УТП – уникальное торговое предложение	Пряники по рецепту из сундука и карамель монпансье на медной дореволюционной машине
Ассортимент	Широкий: пряники печатные (с разными начинками), пряники имбирные, пряники на заказ. В каталоге: 52 товара
Бренды	“Пряничная артель СуворовыхЪ”
Ценовая политика	Ценовая политика: недорого. Печатный пряник (250 грамм) от 100 руб., пряники фигурные - 180 руб., пряники имбирные от 100 руб., пряник «подарочный» (3,5 кг) - 1 390 руб., пряничный домик «Лето» (3 кг - 4 490 руб., букет из пряничных роз – 1 299 руб.
5 преимуществ	Хороший сервис и товар за приемлемую цену Есть свой сайт, аккаунты в соц. сетях (ВК, инстаграмм) Работа с независимыми гидами Удачное расположение (большая часть покупателей – это туристы, которые путешествуют по воде, а магазин находится у реки) Продавцы – профессионалы
5 недостатков	Отсутствие рекламы в СМИ Сейчас активности в соц. сетях почти нет (последнее обновление от 02.09.2020), также необходимо улучшить качество фотографий После выставки «Ладья 2018» больше в крупных выставках не участвовали Очереди в магазинах (по крайней мере, летом, в сезон путешествий) В главном магазине: продаётся не только пряничная продукция (но и платки, сумки), ценники разные по дизайну
Фишки	Красивая легенда и старинный рецепт («25 лет назад купили старый дом в Городце и нашли уникальный рецепт»)

Источник: составлено автором по [1, 2, 4, 5].

В музеях Городца все экскурсоводы говорят только об ИП Воронина А.Г. «Городецкие пряники» [табл. 2] как о приемнике пряничных традиций города, а об ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ» и вовсе не говорят. В музеях можно купить продукцию конкурентов, а если ассортимент, покажется недостаточным, то путешественника направят в главный магазин (и даже на карте отметят). Единственной надеждой Суворовых становится «Город мастеров» в Городце, который всеми способами продвигает

компанию как новый «исторический» объект [1]. Из разговора с Петром Дмитриевичем (менеджер по продажам в ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ») можно узнать, что «Воронина давит нас ценой, а мы её качеством». И действительно, пряники Суворовых вкуснее.

Таблица 2 – Основные конкуренты компании: ИП Воронина А.Г «Городецкие пряники»

ИП Воронина А.Г. «Городецкие пряники»	
Позиционирование	Наследники городецких традиций
Расположение компании, магазина	Россия, Нижегородская область г. Городец
Район, регион работы	ул. Якова Петрова, 12, Городец
УТП – уникальное торговое предложение	Пряники по старинным рецептам Городца
Ассортимент	Широкий: пряники печатные (с разными начинками), пряники имбирные, помадка
Бренды	«Городецкий сувенир»
Ценовая политика	Ценовая политика: недорого. Городецкий сувенир печатный в пленке «Стерлядь» (5 кг.) - 1 600 руб., городецкий сувенир Петух (700 гр.) - 280 руб., городецкий сувенир (2 кг) - 550 руб., городецкий сувенир (300 гр.) – 170 руб.
5 преимуществ	Низкие цены Работа с музеем пряника в Городце (экскурсоводы музея советуют купить именно их пряники) В названии есть «Городец» Контракты с магазинами по области Старинные рецепты Красивая упаковка с городецкой росписью
5 недостатков	Нет собственного сайта, поэтому на разных сайтах, разные цены Нет горячей линии для звонка Нет аккаунтов в соц. сетях, хотя люди выкладывают посты с продукцией через «#городецкий сувенир» Не участвуют в выставках (а если и участвуют, то не говорят об этом) Устаревшая вывеска (выцвела) Нет программы лояльности
Фишки	Старинные городецкие рецепты, работа с музеями Городца, конкурсы среди жителей Городца на самый красивый пряник (дети украшают готовые пряники).

Источник: составлено автором по [1, 2, 4, 5].

В музеях Городца все экскурсоводы говорят только об ИП Воронина А.Г. «Городецкие пряники» как о приемнике пряничных традиций города, а об ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ» и вовсе не говорят. В музеях можно

купить продукцию конкурентов, а если ассортимент, покажется недостаточным, то путешественника направят в главный магазин (и даже на карте отметят). Единственной надеждой Суворовых становится «Город мастеров» в Городце, который всеми способами продвигает компанию как новый «исторический» объект [1]. Из разговора с Петром Дмитриевичем (менеджер по продажам в ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ») можно узнать, что «Воронина давит нас ценой, а мы её качеством». И действительно, пряники Суворовых вкуснее.

В перспективе, можно предположить, что компания «Пряничная артель СуворовыхЪ» ещё больше внимание будет уделять качеству, а это, в свою очередь, снизит количество выпускаемой продукции и увеличит цену. В то время как ИП Воронина А.Г. «Городецкие пряники» будет акцентировать своё внимание на расширении ассортимента и количестве выпускаемой продукции, а также на завоевание новых рынков (территориальное расширение). Цена на единицу продукции, при этих действиях, будет падать [4, 5].

Пробиться новым конкурентом в это «пряничное городецкое противостояние» будет крайне затруднительно, а если учитывать пандемию и экономический кризис, то и вовсе – невозможно.

Исследуя данный вопрос, можно прийти к выводу, что компания «Пряничная артель СуворовыхЪ», несмотря на старания «противника», имеет устойчивую конкурентную позицию.

На развитие и деятельность компании влияют множество факторов, чтобы доказать это обратимся к анализу состояния и динамики факторов макросреды (экономические, политические, социо-культурные, технологические, научно-технические, экологические и др.), который поможет выявить и оценить основные аспекты, влияющие на бизнес компании (табл. 3).

Таблица 3 – PESTEL-анализ компании

Название фактора	Описание	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
			# 1	# 2	# 3		
Полит. факторы	Изменения в регулирующих органах (ограничивающих пряничный бизнес)	2	4	5	3	4	0,16
	Поддержка предпринимателей государством из-за пандемии	3	5	5	5	5	0,3
	Нововведения в торговой политике	2	3	3	3	3	0,12
Эконом. факторы	Общий рост цен на товары, в том числе на сладости.	2	3	5	4	4	0,16
	Повышение стоимости зерна на российском рынке	3	2	5	5	4	0,24
	В России увеличился налог на добавленную стоимость (НДС) пальмового масло	1	1	1	1	1	0,04
	Высокий спрос на лимоны из-за пандемии (и рост их стоимости), следовательно пряники с лимонной начинкой подорожают	2	2	5	2	3	0,12
	Закрытие границ и рост стоимости «заморских» ингредиентов	1	3	2	4	3	0,06
Соц. факторы	Увеличивается кол-во аллергиков (на 20% каждый год)	1	4	1	3	2,67	0,053
	Культура потребления пряника с чаем, из-за пандемии увеличился спрос на комплементарный товар	3	4	2	5	3,67	0,22
	Мода на здоровое питание («старые натуральные рецепты»)	3	5	4	4	4,33	0,26
	Потеря вкуса и обоняния переболевших COVID-19	3	5	2	1	2,67	0,16
	Люди стали уделять герметичной упаковке много внимания.	2	5	4	3	4	0,16
	Рост продаж через интернет	3	5	4	4	4,33	0,26
	Тренд на кислые вкусы	2	5	3	4	4	0,16
Технолог. факторы	Создание нового более совершенного хлебопекарного оборудования	2	5	5	5	5	0,2
	Замена ручного труда, машинным (как следствие более стандартизированные партии, уменьшение влияние человеческого фактора)	2	4	5	5	4,67	0,187
Эколог. факторы	Неурожай пшеницы (глобальное потепление, обильные дожди)	3	4	1	5	3,33	0,2

	Увеличение кол-ва ГМО-ингредиентов	3	4	1	4	3	0,18
	Плохой урожай яблок стал причиной 20% роста цен.	1	3	1	3	2,33	0,046
	Загрязнение воды, отсутствие «идеальной» H2O	2	2	3	4	3	0,12
Прав. факторы	Изменение в законодательстве (трудовом, международном)	1	2	1	3	2	0,04
	Поддержка государством регионального бренда в рамках национального проекта «Культура»	1	1	2	5	2,67	0,053
	Проект Федерального закона N 1046332-7 О внесении изменений в Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" в части установления обязанности заказчиков обосновывать начальные (максимальные) цены договоров	1	1	2	2	1,67	0,033
	ИТОГО	50					

Источник: составлено автором по [2, 9 —12].

Итак, проведённый PESTEL-анализ позволил выявить факторы, которые имеют наибольший вес по сравнению с другими. Согласно анализу, факторами, которые помогут нам в дальнейшем выстроить стратегию организации, являются:

1) поддержка предпринимателей государством из-за пандемии;

2) рост продаж через интернет;

3) мода на здоровое питание («старые натуральные рецепты»);

4) повышение стоимости зерна на российском рынке;

5) культура потребления пряника с чаем, увеличение спроса на комплементарный товар;

6) создание нового более совершенного хлебопекарного оборудования.

На основе представленного выше PESTEL-анализа можно провести SWOT-анализ и выявить возможности, угрозы, сильные и слабые стороны компании (табл. 4).

Таблица 4 – SWOT-анализ «Пряничная артель СуворовыхЪ»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Актуальность бизнес-идеи 2) Поддержка предпринимателей государством 3) Уникальный пряничный рецепт 4) Высокий уровень квалификации руководства компании, сотрудников. Заинтересованность сотрудников в развитии компании (т.к. это семейный бизнес) 5) Новое качественное оборудование. Современные материалы и технологии (совсем недавно купили новую печку) 6) Высокое качество, профессионализм предоставляемых услуг и широкий спектр услуг 7) Большой объем выручки вследствие популярности оказываемых услуг (в рамках направления «турпродукт») 8) Возможность индивидуального подхода (пряники на заказ) 9) Выгодное расположение (около водной туристической артерии) 10) Репутация предприятия уже сформирована и есть опыт работы на рынке 11) Есть постоянные клиенты	1) Сильный конкурент 2) Маркетинг развит слабо, соц. сети ведутся плохо, контент идентичен 3) Уровень продаж напрямую связан с государственными и религиозными праздниками, а значит, не является стабильным 4) Направление «турпродукт» работает только летом, зимой мало кто путешествует, поэтому и пряники никто не покупает
Возможности	Угрозы
1) Увеличение интереса к «здоровому» прянику без добавок и ГМО 2) Возможное повышение спроса в целом («открытие границ») 3) Возможность реализации дополнительных услуг (пряники с новой начинкой) 4) Развитие бизнеса и открытие новых торговых точек 5) Качественное ведение соц. сетей и сайта 6) Создание нового более совершенного хлебопекарного оборудования 7) Рост продаж через интернет 8) Увеличение спроса на комплементарный товар	1) Неурожаи пшеницы, глобальное потепление, обильные дожди 2) Колебания цен или демпинг со стороны конкурентов 3) Неблагоприятная экономическая ситуация в стране 4) Специфические заказы, трудно реализуемые 5) Увеличение кол-ва аллергиков

Источник: составлено автором по [2, 9 —12].

Компания крайне заинтересована в усиление своих сильных сторон и уменьшении угроз, так как именно минимальные риски и «крепкие» сильные

стороны способны привлечь новых клиентов, а, следовательно, увеличить прибыль.

Современные эпидемиологические условия вызвали кризис, который отразился и на компании, не только в плохом, но и в хорошем смысле. «Закрытие границ», активизировало внутренний туризм, люди вместо отдыха в Турции или Египте, поехали на Байкал, в Сочи и т.д. Несомненным плюсом для «Пряничная артель СуворовыхЪ» стало и то, что Городец входит в «золотое кольцо России», которое всегда притягивало взгляды путешественников. Конечно, ИП столкнулось и с отсутствием клиентов в первые месяцы пандемии, но после, «отложенный спрос» покрыл все убытки. Открытием для фирмы стало и то, что многие гости города даже не подозревали, о том, что Городец знаменит пряниками, но встречались также и те, кто знал что-то о Городце только благодаря выставке «Ладья. Зимняя сказка 2018», в которой принимала участие компания.

Можно предположить, что в 2021 году компания попытается вновь напомнить о себе, так же, как и в 2018, а именно снова примет участие в выставке, так как выставка – это уникальный инструмент маркетинговых коммуникаций, позволяющий бизнесу: показать компанию и её продукцию, привлечь новых клиентов, «поговорить» с существующими клиентами [1].

Выгоды, которые даёт экспоненту (ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ») участие в выставке [15]:

1) размер компании становится не так важен (более того, стенд фирмы может быть больше стенда конкурентов, хотя в жизни конкуренты обладают большими масштабами);

2) общение между всеми заинтересованными сторонами (новые контакты клиентов, поставщиков ингредиентов и оборудования, партнёров);

3) поддержка отношений с партнёрами и установление новых контактов;

4) экономия времени (колоссальная польза даже от одного дня выставки, например, сбор контактов);

5) сравнить свой товар или услуги по качеству и цене с конкурентами (здесь не только ИП Воронина А.Г. «Городецкие пряники», но и вообще с любым производителем «вкусняшек» к чаю);

6) возможность отследить тренды (например, на кислые вкусы начинок),

7) презентовать новинки (пряники с лимоном);

8) расширение кругозора и обмен информацией (коммерческий шпионаж);

9) заявить о себе и повысить авторитет предприятия.

Участие в 2018 году (первое участие компании в выставке), позволило сделать определённые выводы и понять свои ошибки. Но без ошибок, они бы не узнали и о своих сильных сторонах: вкусный пряник с историей и отличный менеджер по продажам.

Выставка «Ладья Весенняя фантазия 2021» (на «Зимнюю сказку 2020» уже поздно регистрироваться) лучше всего удовлетворяет потребности фирмы, так как позволяет не только показать компанию как производителя, но и отразить «дух и образ» регионального турпродукта, со своими секретами и уникальной историей [6, 7].

Участие в выставке ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ», можно смело разделить на три периода: предвыставочный, выставочный и поствыставочный, на каждом из этих периодов компания должны выполнить определённые действия (табл. 5), для наилучшей визуализации стоит использовать таблицы в Excel. Подобная систематизация выставочной работы позволит участвовать в последующих выставках с минимальными затратами времени, усилий и денег.

Таблица 5 – Обоснование участия в выставке «Ладья 2021»

Критерий	Выставка «Ладья»
Ориентация выставки	Выставка народных промыслов России
Время и место	Даты проведения: 3—6 марта 2021 с 10:00 до 19:00 (3 марта с 12:00) 7 марта 2021 с 10:00 до 17:00 Монтаж: 1—2 марта 2021 Демонтаж: 8 марта 2021 Место: «ЭКСПОЦЕНТР», Москва
Продолжительность	5 дней
Информация о прошлой выставке	«Культурная программа»: музыка, фольклор, дефиле, конкурсы, презентации – впервые на 3-х сценических площадках. Более 130 средств массовой информации, включая ведущие федеральные телеканалы и издания, освещающие работу выставки.
Бюджет	Зависит от стенда
Цифры по посещаемости	Более 90 тыс. посетителей за 5 дней работы выставки.
Фото (с прошлой выставки)	

Источник: составлено автором по [7].

План выставочного участия ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ» и оценка его эффективности. Чтобы не казаться серой массой на фоне регионального разнообразия промыслов самой большой страны в мире, компании необходимо принять ряд мер, чтобы эмоционально «зацепить» гостя выставки. Конечно, ИП не может позволить себе мастер-класс по приготовлению пряников (для этого необходимо оборудование и раскрытие коммерческой тайны), но «Пряничная артель СуворовыхЪ» может: провести

лекцию о культуре питья чая с пряником (можно совместно с производителем чая), рассказать об истории Городецкого пряника, дать возможность детям и взрослым расписать глазурью уже готовые пряники. Для того, чтобы отличаться от других стендов, нужно заранее: заказать красивую вывеску, продумать костюмы стендистов (так как при позиционировании фирма делает акцент на «историю», то лучше, чтобы стендисты были старше 50 лет и были одеты в национальные наряды), сделать красивые и одинаково оформленные ценники, возможно сделать несколько пряников в форме ладьи (в честь выставки) и подарить организаторам (может продукцию покажут в СМИ). Необходимо провести работу с сотрудниками (а ещё лучше, обучение), довольный сотрудник способен дарить искренние улыбки посетителям. Если фирма устроит конкурс («беспроигрышная лотерея», приз за фото в социальных сетях), то получит контент от клиента, а это дополнительный пиар. Чтобы говорить с аудиторией на одном языке, стоит воспользоваться базой Wordstat [16], и вполне возможно, как в случае бренда «Hobby line», ваш клиент не ищет «укороченные» носки, ему нужны «короткие» (хотя по сути это одно и тоже).

В расчёте стоимости участия учтены такие показатели как: стенд, регистрационный взнос, надбавка (за расположение), дорога, гостиница, раздаточный материал и продукция. Согласно расчётам, участие в выставке обойдётся компании в 257 641 руб. (табл. 6), однако если продавать пряники по 160 руб. шт., то доход составит 370 000 руб. (160*2000=370 000) [7].

Но есть и те выгоды, которые невозможно перевести в деньги сразу: выгодные поставщики, новые клиенты (на рынке B2B и B2C), новые истории, которые можно использовать при продаже (например, на выставке «Ладья. Зимняя сказка 2018» две семьи поссорились из-за одного пряника, позже они решили заплатить за этот пряник пополам при условии, что его никому не продадут, и с тех пор пряник украшает главный магазин в Городце, ИП часто посещают те две семьи, которые теперь дружат).

Таблица 6 – Расчёт выставочного участия

Составляющая	Комментарий и расчёты
Стенд	Минимальный стенд – 9 кв. м: 11 300*9 = 101 700 руб. Стоимость аренды стандартно оборудованной площади (с НДС) для ИП, мастеров, художников и ремесленников: 11 300 руб. за м2
Регистрационный взнос	Организационные расходы, аккредитация, разовые пропуска на въезд и выезд, бейджи из расчета 1 шт. на 2 м2, публикация в официальном каталоге выставки. Стоимость: 3200 руб.
Надбавки на площадь по типам стендов	• Угловой на 2 прохода – 15% (+ 15 255 руб.) • Угловой на 3 прохода – 17% • Угловой на 4 прохода – 20%
Дорога (перевозка товаров)	• Машина: Микроавтобус на 12 мест • Расход топлива: 12 л./100 км • Расстояние: 453 км • Цена топлива: 47 руб./л. 12 л./100 км * 452 км ≈ 54 л. 47 руб./л. * 54 л. = 2538 руб. (только в один конец) 2538*2 = 5 076 руб.
Гостиница (+ завтраки)	Holiday Inn Express (4 ночи на 2 чел.) = 18 466 руб. (с 3.08. по 7.08.) Еду берём из дома.
Раздаточный материал (визитки, листовки)	Листовка А5 печать 4+4 бумага мелованная 130 гр., тираж 1000. Цена: 3 500 руб. Визитки с 2х сторон 200 шт. (эконом. печать) = 444 руб.
Продукция	Себестоимость продукции держится в тайне, поэтому сложно сказать сколько необходимо денежных вложений. Берём минимальную розничную цену (100 руб. – 1 пряник), следовательно, себестоимость пряника около 50 руб. Допустим на выставку нужно 2 000 пряников для продажи и 200 пряников для дегустации. Тогда, для участия будет необходимо: 50*2200 = 110 000 руб.
Итого	101 700 + 3200 +15 255 + 5 076 + 18 466 + 3 500 + 444 + 110 000 = 257 641

Источник: составлено автором по [2, 7, 13, 14].

Информировать о результатах своего участия (фото, видео, отзывы клиентов, упоминание в СМИ, «инсайты») можно на официальной страничке в ВК или в инстаграм. Это повысит имидж ИП «Пряничная артель СуворовыхЪ» в глазах старых клиентов и привлечёт новых.

Нет сомнений, что участие в выставке будет актуальным и своевременным решением, так как сейчас мало кто знает про «городецкий пряник» (если верить Wordstat всего 1 349 показов в месяц), выставка поможет компании заявить о себе на московском рынке.

Вывод: Цель работы, а именно обоснование выставочного участия компании в современные условия экономического кризиса, была достигнута.

Была дана общая характеристика компании «Пряничная артель СуворовыхЪ», рассмотрен визуальный эффект от логотипа компании, изучено звуковое влияние названия бренда на российского потребителя, «нарисованы» портреты потребителей, проанализированы сильные и слабые стороны «Пряничная артель СуворовыхЪ» и конкуренты бренда.

Для изучения вопроса о выставочном участии компании был изучен опыт 2018 года, в прогнозировании участия компании в выставке «Ладья. Весенняя фантазия» в 2021 году. Для «Пряничная артель СуворовыхЪ» были написаны рекомендации и проведена оценка эффективности этих рекомендаций. После «вынужденного» отпуска на территории России, граждане нашей страны были приятно удивлены улучшившимся сервисом, а также поняли, что не только Москва и Санкт-Петербург способны удивлять. И возможно, уже сейчас многие планируют свой следующий отпуск, а выставка поможет им выбрать верное, городецкое, направление.

Список использованной литературы:

1. И. Бородавко. Системный маркетинг на примере производителей одежды. - М.: "Маджента", 2017. - 162 с.;

2. Городецкий пряник Артель СуворовыхЪ. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/pryaniknn (дата обращения: 04.11.2020);

3. РБК Магазин исследований. Анализ рынка пряников в России в 2013-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.rbc.ru/research/27792/ (дата обращения: 03.11.2020);

4. Городецкий-пряник РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://xn----etbdepbfge2aeatgi4g0h.xn--p1ai/ (дата обращения: 01.11.2020);

5. Магазин народных промыслов «Русские сувениры». Каталог. Городецкие пряники. [Электронный ресурс]. URL: http://podaroknn.com/gorodetskie-pryaniki (дата обращения: 04.11.2020);

6. Экспоцентр Москва. Статьи. Выставочный бизнес. [Электронный ресурс]. URL: https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnyj-biznes/ (дата обращения: 01.11.2020);

7. Ассоциация «Народные художественные промыслы России». Условия участия. [Электронный ресурс]. URL: https://nkhp.ru/exhibitions/textblock/13/ (дата обращения: 03.11.2020);

8. Яндекс. Подбор слов. [Электронный ресурс]. URL: https://wordstat.yandex.ru/ (дата обращения: 01.11.2020);

9. Электронный журнал «Кондитерское и хлебопекарное производство». Новости. [Электронный ресурс]. URL: http://www.breadbranch.com/news/8.html (дата обращения: 04.11.2020);

10. Финмаркет. Новости. [Электронный ресурс]. URL: http://www.finmarket.ru/news/5180541 (дата обращения: 02.11.2020);

11. Regnum. Новости. Экономика. Жители России сократили потребление сладкого. [Электронный ресурс]. URL: https://regnum.ru/news/economy/2685011.html (дата обращения: 02.11.2020);

12. Криоген-экспо. Промышленные газы. Выставочный словарь терминов и определений 2013. [Электронный ресурс]. URL:

http://www.cryogen-expo.ru/vistavochniy-slovar.shtml (дата обращения: 02.11.2020);

13. Буки Веди. Полиграфический комплекс. Листовки и Буклеты. [Электронный ресурс]. URL: https://bukivedi.com/listovki/ (дата обращения: 03.11.2020);

14. Printomat. Типография в интернете. Печать визитных карточек. [Электронный ресурс]. URL: https://printomat.ru/calc/vizitka?utm (дата обращения: 01.11.2020).

15. Жильцова О. Н. Современные связи с общественностью: планирование, организация, современные тенденции // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2017. №2 (19). С. 63-70.

16. Жильцов, Д.А. Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом / Д.А. Жильцов // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2019. – № 4. – С. 176–181.

УДК 338

Савосько А. А. – студентка группы МК17-1 Департамента логистики и маркетинга, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия

e-mail: 173611@edu.fa.ru

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

Exhibition participation as an important tool for promoting the Russian brand "Gorodetsky Gingerbread Artel Suvorov"

Savosko A. - student of group MK17-1 of the Department of Logistics and Marketing, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

"Financial University under the Government of the Russian Federation", Moscow, Russia

Annotation: Despite the rapid development of marketing communication means, exhibitions are still an effective tool for the development of a company and the promotion of goods or services. Practice shows that IT technologies can only supplement the exhibition, but not replace it [1]. Due to a number of unique qualities, the exhibition is an irreplaceable part of the marketing communications mechanism. After all, it is extremely difficult to build trusting relationships without "live" communication, meeting "face to face", eye contact and handshake. All these ordinary meetings with potential buyers, forgotten in the era of a pandemic, are donated by the exhibition. All of the above shows the importance of the exhibition as a marketing communications tool and its relevance.

Ключевые слова: выставка, маркетинговые коммуникации, продвижение, российские бренды, exhibition, marketing communications, promotion, Russian brands.

Совершенствование таможенных операций путем внедрения принципов автоматического распределения деклараций на товары

Худжатов Микаил Бекзадаевич

Нартова Екатерина Павловна

Аннотация: статья посвящена рассмотрению принципов, на основании которых декларации на товары распределяются между таможенными органами на этапе совершения таможенных операций, связанных с декларированием, без участия должностных лиц таможенных органов. В статье обозначена роль процесса диспетчеризации как перспективной технологии, применяющейся в таможенных органах в тестовом режиме, а также проанализированы перспективы развития системы автоматического распределения деклараций на товары.

Таможенные операции представляют собой значимые действия участников внешнеэкономической деятельности (ВЭД) и таможенных органов, направленные на ускорение внешнеторговых операций с товарами. Важнейшим этапом совершения таможенных операций является таможенное декларирование товаров. Как правило, таможенное декларирование товаров реализуется с помощью декларации на товары (ДТ), являющейся основным видом таможенной декларации [1].

В 2019 году в таможенные органы было подано более 5 млн. ДТ в электронной форме (в 2018 году – 4,7 млн. ЭДТ), что составило 99,98% от общего количества ДТ. Электронную форму декларирования применяли 92 534 участника ВЭД, что составило 99,91% от общего количества участников ВЭД (в 2018 году – 88 793 участника ВЭД или 99,90% от общего количества участников ВЭД) [2].

Совершенствовалось применение технологий совершения таможенных операций без непосредственного участия должностных таможенных органов

– путем автоматической регистрации ДТ и автоматического выпуска товаров [3].

По итогам 2019 года в автоматическом режиме зарегистрировано более 2,8 млн. ДТ, что в 1,6 раза превышает показатель 2018 года (более 1,8 млн. ДТ). Доля автоматически зарегистрированных ДТ достигла 87,6% по экспорту и 69,2% по импорту. Автоматически выпущено более 643 тыс. ДТ, что почти в 2 раза превышает показатель 2018 года (324 тыс. ДТ) [2].

Как видно из приведенных данных, в последние годы благодаря развитию информационных таможенных технологий таможенные органы могут принимать и оформлять огромный массив данных ДТ.

Вместе с тем с увеличением нагрузки на информационные системы таможенных органов возникают определенные проблемы, связанные с неэффективным распределением ДТ между различными таможенными органами. Актуальность статьи обусловлена необходимостью диспетчеризации процесса распределения ДТ. В рамках процессов цифровизации и автоматизации требуется наделение информационной системы таможенных органов способностью принятия решений, в какой таможенный орган целесообразно подать ДТ, что представляет собой процесс диспетчеризации.

На сегодняшний день такое решение принимает участник ВЭД. В процессе заполнения ДТ он указывает таможенный орган, в котором будет осуществляться фактический контроль в графе 30 ДТ «Местонахождение товаров» и в последующем на основании положений Приказа ФТС России от 28.06.2019 № 1068 "О местонахождении и регионах деятельности таможен и таможенных постов, непосредственно подчиненных ФТС России" заполняет графу «А» ДТ в части указания кода таможенного органа, уполномоченного на регистрацию, проверку ДТ и выпуск товаров. Таким образом, участник ВЭД должен владеть информацией о том, какой таможенный орган будет оформлять его ДТ [4, 5].

Однако в ближайшей перспективе процесс подачи ДТ должен выглядеть следующим образом: как только участник ВЭД заполнил ДТ, он с помощью специализированного программного средства отправляет ДТ в электронном виде в информационную систему ФТС России, после чего ДТ попадает в некоторое облачное хранилище. Предположим, что не позднее одного часа (срок регистрации или отказа в регистрации ДТ) от информационной системы приходит ответ о том, что ДТ зарегистрирована и товар выпущен в соответствии с заявленной таможенной процедурой [6]. В данном случае участник ВЭД после отправки и до момента регистрации ДТ не знает, в какой уполномоченный таможенный орган будет направлена его ДТ.

Именно такой процесс, когда участник ВЭД заполнил ДТ и отправил ее, а информационная система ФТС России в соответствии с заложенным алгоритмом направила ее в нужный таможенный орган – называется диспетчеризацией [7].

Сегодня диспетчеризация осуществляется в таможенных органах в тестовом режиме. По отзывам участников ВЭД, на этапе перераспределения ДТ возникают некие сложности, к которым должностные лица таможенных органов не подготовлены [8].

К настоящему моменту свою деятельность осуществляют 16 Центров электронного декларирования, а именно [9]:

- Приволжский ЦЭД;
- Уральский ЦЭД;
- Северо-Кавказский ЦЭД;
- Владивостокский ЦЭД;
- Новороссийский ЦЭД;
- Калининградский ЦЭД;
- Сибирский ЦЭД;
- Балтийский ЦЭД;
- Московский областной ЦЭД;

- Акцизный специализированный ЦЭД;
- Авиационный ЦЭД;
- Энергетический ЦЭД;
- Центральный ЦЭД;
- Дальневосточный ЦЭД;
- Северо-Западный ЦЭД;
- Южный ЦЭД.

Основным показателем эффективности центров электронного декларирования выступает концентрация декларирования, которая подразумевает подачу и оформление ДТ в определенных таможенных органах, а именно в центрах электронного декларирования. Таким образом, средний показатель концентрации установлен на уровне 95%, но на начало ноября 2020 года он уже составил 97%, а концу 2020 года составит 98-99% [10].

В действительности компетенция таможенных органов, которая состоит в регистрации ДТ, регламентируется в основном приказом ФТС России от 21.05.2012 N 965 «О таможенных органах, правомочных регистрировать таможенные декларации». Стоит отметить, что в данном приказе отсутствуют указания на центры электронного декларирования. В связи с этим уже подготовлен проект приказа Минфина России 02/08/10-19/00095697 «О компетенции таможенных органов по регистрации таможенных деклараций», который является правовой основой внедрения принципов распределения ДТ [11, 12]. Реализация внедрения алгоритма автоматического распределения ДТ запланирована с 1-го февраля 2021 года.

Базовыми принципами распределения ДТ являются: категория товаров, вид транспорта, иные виды транспорта и товары, а также ситуации, когда алгоритмом не определен таможенный орган и исключения из диспетчеризации (рис. 1).

Рисунок 1 - Базовые принципы распределения деклараций на товары
Источник: составлено на основе [13]

Диспетчеризация на уровне категории товаров относится к компетенции исключительно Акцизного специализированного ЦЭД и Энергетического ЦЭД, а также отдельных таможенных постов, уполномоченных регистрировать ДТ в отношении данных категорий.

Товары, относящиеся к компетенции Центральной энергетической таможни (природный газ, нефть, электричество, уголь и др.) декларируются в Энергетическом ЦЭД и таможенных постах, уполномоченных на это и попадающих в регион деятельности Центральной энергетической таможни согласно автоматическому перераспределению ДТ. Аналогично, подакцизные товары декларируются в Акцизном специализированном ЦЭД и уполномоченных таможенных постах, находящихся в регионе деятельности Центральной акцизной таможни.

Необходимо отметить, что диспетчеризация реализуется с учетом удаленного выпуска, то есть декларация подается в ЦЭД (код которого указан в графе «А» ДТ), а фактический контроль происходит по месту нахождения товаров (графа 30 «Местонахождение товаров» ДТ).

Уровень диспетчеризации по видам транспорта предполагает прибытие товаров морским и воздушным транспортом. Если товар прибывает морским видом транспорта, его оформление возможно только в трех ЦЭД: Балтийском, Новороссийском и Владивостокском в зависимости от пунктов пропуска, находящихся в регионе деятельности соответствующих региональных таможенных управлений (рис. 2).

Рисунок 2 - Регион деятельности региональных таможенных управлений

Товары, прибывающие авиатранспортом через пункты пропуска Московского авиаузла, которые находятся в регионе деятельности Внуковской, Домодедовской и Шереметьевской таможен, декларируются в Авиационном таможенном посту (ЦЭД) Шереметьевской таможни [13].

Диспетчеризация по иным товарам предполагает оформление товаров, не относящихся к подакцизным и энергетическим. Под иными видами транспорта понимается автомобильный и железнодорожный. В данном случае оформление товаров происходит в зависимости от места налоговой регистрации, кода причины постановки на учет (КПП). Оформление товаров, попадающих в данную категорию диспетчеризации, осуществляется в том территориальном ЦЭД, где зарегистрирован участник ВЭД для целей налогового учета (рис. 3).

Рисунок 3 - Диспетчеризация по месту налогового учета
Источник: составлено на основе [13]

В случае исключения из диспетчеризации или в случае, если алгоритмом не определен таможенный орган, таможенное оформление товара происходит в таможенном органе, указанном участником ВЭД в графе «А» ДТ. Отметим также, что участники ВЭД, попадающие в категорию низкого уровня риска, могут подавать ДТ в любой таможенный орган, применяя технологию удаленного выпуска [14].

Что касается алгоритма диспетчеризации, то в его основу должны быть

заложены следующие графы ДТ [4]:

– графы 31 и 33 – обеспечат распределение ДТ по категориям товаров с помощью их подробного описания и кода ТН ВЭД ЕАЭС;

– графы 18, 21, 25 и 26 - обеспечат распределение ДТ по видам транспорта с помощью определения типа транспортного средства и его обозначений (название морского судна, номер авиарейса, регистрационные номера автомобиля, номера железнодорожных вагонов);

– графа 30 - обеспечит распределение ДТ по фактическому местонахождению товаров путем определения ближайшего таможенного поста, имеющего компетенцию по оформлению данных товаров;

– графа 14 - обеспечит распределение ДТ в остальных случаях с помощью реквизитов декларанта (ИНН, КПП, ОГРН).

В целом, развитие системы автоматического распределения ДТ при таможенном оформлении товаров с учетом рассмотренных принципов обеспечит следующие преимущества:

- сокращение коррупционных рисков, поскольку участник ВЭД заранее не может точно определить, в какой таможенный орган будет подана его ДТ;

- равномерная нагрузка на таможенные органы, уполномоченные регистрировать ДТ, что позволит разгрузить в пиковые часы наиболее загруженные таможенные органы.

Таким образом, автоматическое распределение ДТ будет способствовать повышению эффективности совершения таможенных операций в интересах развития внешней торговли Российской Федерации.

Список использованной литературы:

1. Худжатов М.Б. Актуальные проблемы таможенного декларирования товаров в Российской Федерации // Таможенное регулирование. Таможенный контроль. 2020. № 4. С. 17-21.

2. Ежегодный сборник "Таможенная служба Российской Федерации": [Электронный ресурс]: https://customs.gov.ru/activity/results/ezhegodnyj-sbornik-tamozhennaya-sluzhba-rossijskoj-federaczii/document/230797 (дата обращения: 20.12.2020).

3. Худжатов М.Б. Перспективные направления совершенствования таможенного администрирования в Российской Федерации // Таможенное регулирование. Таможенный контроль. 2020. № 5. С. 51-56.

4. Решение Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 N 257 "О форме декларации на товары и порядке ее заполнения" // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 20.12.2020).

5. Приказ ФТС России от 28.06.2019 № 1068 "О местонахождении и регионах деятельности таможен и таможенных постов, непосредственно подчиненных ФТС России" // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 20.12.2020).

6. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 20.12.2020).

7. Электронное декларирование товаров: как на практике работают ЦЭДы: [Электронный ресурс]: https://customsforum.ru/news/opinion/elektronnoe-deklarirovanie-tovarov-kak-na-praktike-rabotayut-tsedy-550274.html (дата обращения: 20.12.2020).

8. Принципы распределения деклараций на товары при таможенном оформлении: [Электронный ресурс]: https://www.alta.ru/expert_opinion/77897/ (дата обращения: 20.12.2020).

9. Дианова В.Ю. Внедрение цифровых технологий в деятельность центров электронного декларирования как фактор повышения качества услуг, предоставляемых таможенными органами // Вестник Российской таможенной академии. 2020. № 1 (50). С. 95-101.

10. Павлова Я.В. Центры электронного декларирования - путь к эффективному таможенному администрированию // Бюллетень инновационных технологий. 2020. Т. 4. № 1 (13). С. 44-48.

11. Приказ ФТС России от 21.05.2012 N 965 "О таможенных органах, правомочных регистрировать таможенные декларации" // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 20.12.2020).

12. Проект Приказа Минфина России "О компетенции таможенных органов по регистрации таможенных деклараций" (по состоянию на 09.10.2019) (подготовлен Минфином России, ID проекта 02/08/10-19/00095697) // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 20.12.2020).

13. О планах ФТС России по внедрению алгоритма автоматического распределения деклараций на товары между таможенными органами: [Электронный ресурс]: https://www.alta.ru/expert_opinion/78331/ (дата обращения: 20.12.2020).

14. Арский А.А. Информационная логистика во внешнеэкономической деятельности // Мир современной науки. – 2015. – №3 (31). – С. 48-51.

УДК 339.5

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

e-mail: mikailkhudzhatov@mail.ru

Нартова Е. П. – студент 5-го курса специальности «Таможенное дело») Российского университета дружбы народов, Москва, Россия

e-mail: nartova.sv_98@mail.ru

Improvement of the customs operations by introducing the principles of automatic distribution of customs declarations

Khudzhatov M. – candidate of economic sciences, associate professor of

Customs department of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia

Nartova E. - student of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia

Annotation: The article is devoted to the consideration of the principles on the basis of which the customs declarations are distributed between the customs authorities at the stage of customs operations related to the declaring of goods, without the participation of customs officials. The article outlines the role of the dispatching process as a promising technology used in the customs authorities in a test mode, and also analyzes the prospects for the development of a system for the automatic distribution of customs declarations.

Ключевые слова: декларация на товары, центр электронного декларирования, диспетчеризация, таможенные операции, таможенное декларирование, customs declaration, electronic declaration center, dispatching, customs operations, 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

https://t.me/marketingilogistika

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: **Жильцова О. Н. Маркетинговые аспекты формирования розничных цен на российском фармрынке // Маркетинг и логистика. – 2020. – 6 (32). — с. 35-46.**

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. Кеенов

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, а т. ч. о любых изменениях в заглавии, изменении издателя, контактной информации и пр. необходимо сообщать в Национальное агентство ISSN.

Свидетельство выдал /Перова Г.В./ 02.02.2016

marklog.ru

© 2015-2020 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика».
Все права защищены.