

---

**МЛ**

---

***МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА***

***Научно-практический журнал***

***№5(37) 2021***

**Научно-практический журнал  
«Маркетинг и логистика», №5(37), Москва, 2021, 73 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 Департамента логистики и маркетинга Финуниверситета

**Арский Александр Александрович** – ответственный редактор, к.э.н., доцент

**Жильцов Денис Анатольевич** – редактор, старший преподаватель Департамента логистики и маркетинга Финуниверситета

**Члены редакционного совета:**

**Гао Тяньмин** – к.э.н., профессор 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, зав. 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** – д.э.н., 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, Москва

**Синяева Инга Михайловна** — д.э.н., профессор, академик РАЕН, заслуженный профессор ВЗФЭИ, профессор Департамента логистики и маркетинга Финуниверситета, Москва

**Стыцук Рита Юрьевна** — д.э.н., профессор, академик РАЕН, эксперт АККОРК, профессор Департамента туризма и гостиничного бизнеса Финуниверситета, Москва

**Табачникова Галина Николаевна** – генеральный директор издательства ООО «Центркаталог», Москва, Россия

**Худжатов Микаил Бекзадаевич** – к.э.н., доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, Москва

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.

**©2015-2021 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены. При использовании материалов в обязательном порядке указывать ссылку на журнал.**

*Никогда человек хорошо не знает своего предмета,  
если он ему никого не обучает.*

*Пётр Леонидович Капица*



Дорогие друзья, коллеги и читатели журнала!

Очередной номер журнала это обобщенный опыт авторов, которым они с удовольствием делятся. Задача каждого из нас это познать мир через собственный опыт.

И очень важно для профессионала – передать этот положительный опыт другим. Одна из задач журнала «Маркетинг и логистика» это содействие в деле просвещения молодого поколения специалистов в области логистики, таможенного дела, маркетинга, коммуникаций, интернет-продвижения и т.п. Поэтому чтение каждого нового журнала даёт возможность читателю ознакомиться с актуальными исследованиями как в России, так и за рубежом, трендами рынка, особенностями ведения бизнеса в разных отраслях и сферах деятельности.

Многоуважаемые колумнисты журнала в высшей степени профессионалы, эксперты в своих областях, дают возможность всем читателям ознакомиться с итогами научных исследований в свободном доступе. Надеемся на то, что информация по итогам чтения каждому из вас, дорогие читатели, пригодилась, и вы с удовольствием делитесь электронной версией журнала со своими коллегами и друзьями!

Приятного чтения!

Редактор научно-практического  
журнала «Маркетинг и логистика»  
Денис Анатольевич Жильцов

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Гнатенко А. С.	Маркетинговые аспекты продвижения продукции Varilla Group в России	5
Данилюк А. И.	Углеродный след в трансформации международных экономических отношений	14
Ерохин В. Л.	Электронная коммерция как фактор постпандемического восстановления экономики Китая	23
Карасева О. В.	Профилактика правонарушений при совершении внешнеэкономических операций российскими компаниями	34
Лешукова Е. А.	Вызовы и перспективы международного рынка транспортных услуг	43
Титова К. И.	Экономика Сингапура в формате пандемии COVID-19	53
Худжатов М. Б.	Актуальные проблемы валютного законодательства Российской Федерации в сфере внешнеэкономической деятельности	62

## *Маркетинговые аспекты продвижения продукции*

### *Barilla Group в России*

*Гнатенко Александра Сергеевна*

*Аннотация: в статье обосновывается необходимость повышения качества выведения бренда Barilla на рынок России. Отмечается, что благодаря положительному опыту работы в России и позитивному восприятию бренда российскими потребителями, у компании есть все шансы упрочить свои позиции, заняв для себя и новые ниши рынка. Исследование строится на результатах маркетинговых исследований, проведенных автором.*

Barilla Group — это компания-лидер мирового рынка макаронных изделий с оборотом более 3,5 миллиардов евро и более чем 8000 сотрудников. На сегодняшний день продукция брендов Barilla Group представлена в более, чем 100 странах мира. С момента своего основания и до сегодняшнего дня Barilla остается семейным бизнесом. Компания владеет 28 производственными площадками — 14 в Италии и 14 за рубежом — и ежегодно производит около 1,8 миллиона тонн продуктов питания: макаронные изделия, соусы и хлебобулочные изделия [7].

Компания Barilla также присутствует и в России. Европейский регион, включающий в себя Россию, является вторым по значимости рынком сбыта для Barilla Group. В 2020 году он обеспечил компании чуть более 33% годового оборота, тогда как основной рынок, Италия, около 43% [7].

На сегодняшний день Barilla имеет офис в Москве и производственную фабрику в Московской области. В 2024 году планируется открытие дополнительных производственных мощностей в ОЭЗ «Ступино Квадрат» в Московской области. Ассортимент продукции Barilla в России представлен 40 видами пасты, 12 видами соусов, а также сдобными изделиями Mulino Bianco, хлебобулочными изделиями Nargys и хлебцами Wasa. Линейка пасты Blue Box производится в России, тогда как линейка пасты La Collezione,

соусы Barilla, продукция брендов Mulino Bianco, Wasa и Harrys импортируются из Италии [6]. По мнению автора, марка Barilla имеет на российском рынке потенциал сверх того, что используется компанией в настоящий момент. Актуальность данного исследования, обусловлена необходимостью разработки актуальных и эффективных подходов к продвижению бренда Barilla на российском рынке.

Чтобы выявить оптимальную стратегию продвижения бренда Barilla в России, необходимо рассмотреть полный ассортимент продукции компании и ее позиционирование на ее основном рынке — Италии. В Италии Barilla считается маркой среднего ценового сегмента и продается в большинстве розничных магазинов [10]. Barilla ежегодно обеспечивает 45% от всего объема производства макаронных изделий в стране. В общей сложности Barilla предлагает 77 разновидностей пасты в рамках 9 линеек. В Италии продукция Barilla Group представлена 14 марками, которые производят кондитерские изделия (Gran Cereale, Pavesi, Pan di Stelle, Mulino Bianco), пасты (Barilla, Voiello, Yemina, Vesta, Filiz, Misko), в том числе цельнозерновые и безглютеновые (Tolerant Organic), хлебобулочные изделия (Mulino Bianco, Harrys), хлебные изделия (Wasa), а также сеть ресторанов Casa Barilla, кейтерингом Barilla for Professionals и компанией Fist, специализирующейся на услугах в сфере ритейла [7].

В 1989 году Barilla вышла на советский рынок как марка премиум ценового сегмента, чему соответствовало качество продуктов и имидж марки. Однако с начала 2000-х годов компания приняла решение увеличить свою долю на российском рынке за счет выхода в верхний средний ценовой сегмент. В этот момент и было открыто производство пасты Barilla на территории России. Компании удалось снизить цену, сохранив при этом свой премиальный имидж. Barilla убедила российского потребителя в неизменности высокого качества своей продукции, даже если производится она не в Италии. В 2019 году доля продукции Barilla на российском рынке

макаронных изделий составила 6,5% от годового объема продаж. Компания заняла второе место на рынке после российского бренда МАКФА. За 2020 год прибыль компании составила 495 188 тыс. руб. (рис. 1) [9].

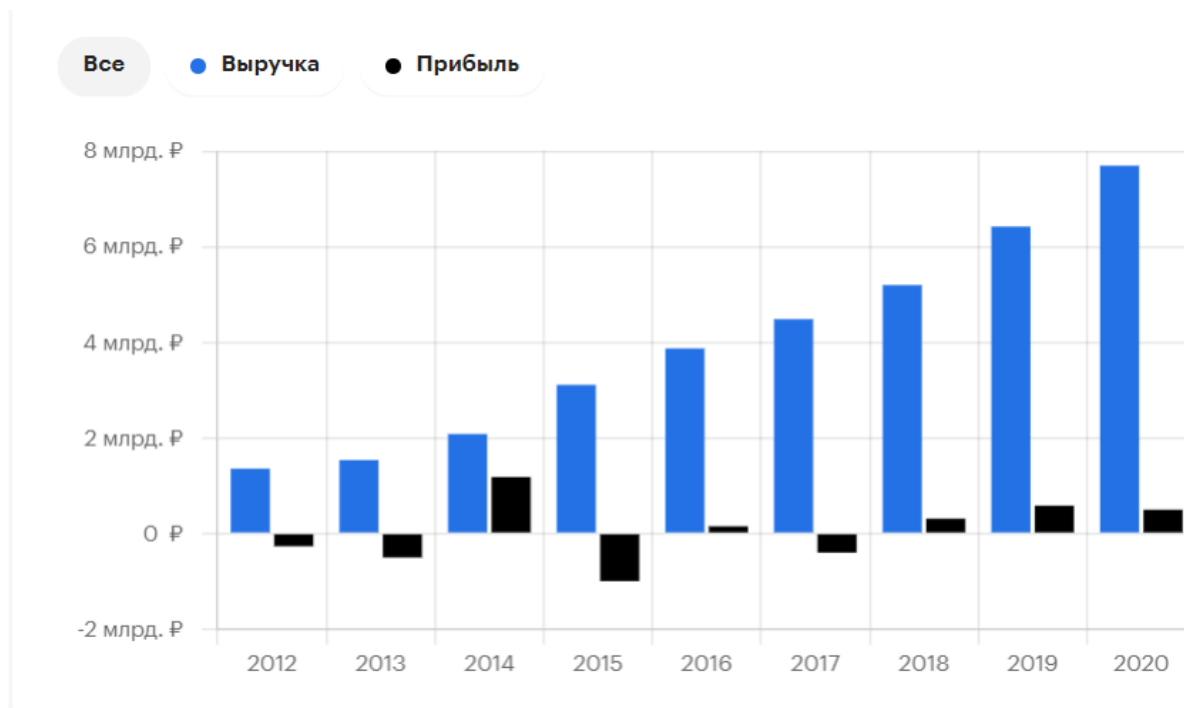


Рисунок 1 - Выручка и прибыль компании «ООО Барилла Рус», 2012-2020 гг.

На сегодняшний день продукция Varilla представлена в крупнейших розничных сетях (Азбука Вкуса, Глобус, розничные сети X5 Retail Group).

Для разработки стратегии продвижения Varilla на российском рынке необходимо выявить стратегические преимущества, которые позволили марке выдвинуться на второе место по доле рынка в России. По сравнению с российскими марками Varilla гарантирует более высокое качество продукта (итальянские технологии производства, твердые сорта пшеницы), а также предлагает более широкую линейку паст. Относительно импортных европейских брендов Varilla удерживает более низкую стоимость продукции за счет местного производства.

Дальнейшее расширение присутствия бренда на российском рынке возможно осуществить путем выведения на рынок инновационного

продукта. Согласно теории Йозефа Шумпетера, внедрение инновации предоставляет компании стратегическое преимущество. Она получает возможность более успешно конкурировать с другими брендами за счет создания и перемещения в совершенно новые ниши на рынке. Шумпетер выделял пять признаков инновации, среди которых называл выведение на рынок продукта, которого не существовало ранее, и выход на новый рынок или новую нишу [1].

При выборе продукта, который окажется инновационным для российского рынка и при этом будет востребован, необходимо опираться на современные тренды в индустрии питания, существующий ассортимент товаров на российском рынке макаронных изделий, а также на данные о предпочтениях россиян. Говоря о трендах, стоит заметить, что в России уже на протяжении нескольких лет набирает популярность вегетарианская диета и здоровый образ жизни [2]. Эта тенденция создает растущий спрос на альтернативные источники белка, а также более здоровые варианты привычных продуктов, таких как паста. Рынок макаронных изделий меняется согласно этому тренду. Лидер рынка, российский бренд МАКФА, с 2018 года поставляет на рынок безглютеновые варианты пасты из кукурузной или рисовой муки. Данный вариант пасты пользуется спросом среди растущей группы потребителей, которая следует здоровому питанию. На российском рынке также представлена безглютеновая паста таких итальянских брендов как Rummo, De Sesso, Federici. Однако из-за высокой стоимости пасты этих брендов практически не представлены в розничных магазинах [3].

Глядя на существующий ассортимент Barilla в Италии можно заметить, что в данном случае идеальным инновационным для российского рынка продуктом является безглютеновая бобовая паста, которая уже представлена в итальянском ассортименте Barilla под брендом Tolerant Organic [8].



Для оценки привлекательности безглютеновой пасты из бобовых марки Barilla для российских потребителей было проведено маркетинговое исследование. В качестве целевой аудитории были выбраны женщины в возрасте от 30 до 50 лет, замужем, с 1 или более ребенком. Выбор обусловлен тем, что данная группа потребителей регулярно совершает покупки продуктов для всей семьи и при этом заинтересована в приобретении здоровых продуктов. В исследовании приняли участие 30 респондентов. По результатам исследования 90% респондентов ответили, что знакомы с торговой маркой Barilla. При этом 60% заинтересованы в том, чтобы попробовать новый продукт. Также 60% респондентов ответили, что первостепенно значение при выборе продукта для них играет состав. На основе этих данных можно сделать вывод о том, что выведение на российский рынок безглютеновой пасты из бобовых позволит Barilla занять более конкурентную позицию по отношению к лидеру рынка, МАКФА, а также увеличить свою долю рынка за счет выхода на пока еще новую и формирующуюся нишу «здоровой пасты». При этом важно, что существующие производственные мощности на территории России позволят компании с наименьшими затратами наладить производство нового продукта в России. Такая стратегия позволит Barilla продавать продукт по более конкурентной цене и при этом сохранить основное преимущество перед российскими брендами — премиальное качество.

Однако даже с учетом снижения логистических издержек продукция Barilla превышает по стоимости продукцию российских брендов. В большей степени это связано с сырьем, которое Barilla импортирует в Россию для своего производства. Для сравнения МАКФА использует в производстве мягкие сорта пшеницы, выращиваемые в России, а также получает государственные субсидии как производитель пшеницы.

Стоит отметить, что при реализации совместных с Россией производств Barilla сможет значительно сократить логистические издержки и, возможно,

обеспечить себе выход на рынок прочих стран-членов ЕАЭС, так как маршруты доставки грузов будут значительно короче и, соответственно, дешевле [4, 5].

Для того, чтобы сохранить конкурентоспособность на рынке в России, Barilla необходимо позиционировать свою пасту как премиум продукт. В качестве методов продвижения безглютеновой пасты Barilla на российском рынке стоит рассмотреть три стратегических направления:

1. событийный маркетинг - приготовление и дегустация пасты в местах продажи в крупных торговых сетях и торговых центрах;
2. продвижение в социальных сетях с помощью лидеров мнений - в рамках популярных кулинарных шоу на телевидении и YouTube известные российские и итальянские повара обучают приготовлению знакомых блюд из итальянской пасты;
3. программы лояльности.

В рекламе необходимо транслировать идеи и ценности, которые будут апеллировать к целевой аудитории. Это польза средиземноморской диеты для здоровья, изысканность итальянской кухни, тщательное следование традициям и стандартам качества при изготовлении итальянской пасты. Образ, который необходимо транслировать зрителю - это паста любимая и востребованная среди итальянских покупателей. Российскому покупателю важно знать, что продукция, производимая Barilla, ценится даже на высоко конкурентном итальянском рынке.

Ниже приведены рекомендации площадок и каналов для продвижения пасты Barilla на рынке.

Наиболее актуальными площадками для проведения мастер-классов и дегустации будут торговые центры и супермаркеты в Москве, которая лидирует в числе российских городов по количеству и плотности населения, а также по уровню дохода. При выборе площадки стоит обратить внимание на Авиопарк, как на самый крупный торговый центр столицы, а также на

Аффимолл Сити и Вегас, как популярные площадки для мероприятий. После обзора кулинарных шоу и каналов в России были выявлены несколько лидеров мнений, способных успешно выступать амбассадорами безглютеновой пасты Varilla в российских медиа: Юлия Высоцкая (шоу “Едим дома”), Константин Ивлев (канал Ivlev Chef), Василий Емельяненко (канал Шеф-повар Василий Емельяненко), Юлия Смолиговец (канал Yulia Small). Вышеперечисленные каналы имеют охват от 1 млн просмотров на большинство видео и демонстрируют блюда высокой кухни, в том числе итальянской.

За счет увеличения объема продаж Varilla также имеет возможность инвестировать в программы лояльности для покупателей. Развитие программ лояльности позволит укрепить имидж компании, которая заботится о покупателях и ценит их преданность бренду. В качестве акций лояльности стоит выбрать подарок за покупку двух упаковок пасты (например, третья упаковка), а также розыгрыш путешествия в Италию среди покупателей. Подобная маркетинговая стратегия будет позиционировать безглютеновую пасту Varilla как премиальный продукт итальянского качества, обеспечит широкий охват аудитории и позволит конкурировать с российскими брендами на полке супермаркета.

Таким образом, была выявлена стратегия продвижения нового продукта марки Varilla на российском рынке и обозначены горизонты развития компании в России. Научная новизна данного исследования состоит в обобщении комплекса маркетинговых факторов, оказывающих влияние на эффективность продвижения продукции бренда Varilla на российском рынке.

Автором будут продолжены исследования в данной области, в том числе в аспекте реализации проектов производства продукции Varilla на территории России.

Список использованной литературы:

1. Арский А.А. Импортзамещение как аспект развития теории инноваций Йозефа Шумпетера // Журнал исследований по управлению. – 2018. – № 10. – С. 5-11.
2. Ортина М. С. Маркетинговое продвижение итальянских замороженных соусов в России // Маркетинг и логистика. – 2021. – 4 (36). — с. 30-34.
3. Арский А.А. Исследование проблем импортзамещения в курсовых и дипломных работах студентов вузов // Мир современной науки. – 2016. – № 1(35). – С. 31–33.
4. Арский А.А. Технология снижения логистических издержек // Управленческие науки. – 2013. – № 4. – С. 54-56.
5. Арский А.А. Учет регионального фактора в логистическом проектировании // Стратегии бизнеса. – 2015. – №9 (17). – с. 3-7.
6. Каталог продукции Barilla, представленной на российском рынке, ООО «БАРИЛЛА РУС», [Электронный ресурс] [http://www.harrys.ru/media/filebrowser/catalog\\_2020-2021.pdf](http://www.harrys.ru/media/filebrowser/catalog_2020-2021.pdf) (дата обращения 15 октября 2021г.)
7. Официальный сайт Barilla Group [Электронный ресурс] <https://www.barillagroup.com/en/> (дата обращения 15.10.2021 г.)
8. Страница бренда Tolerant Organic, официальный сайт Barilla Group [Электронный ресурс] <https://tolerantfoods.com/product-categories/organic-pasta/> (дата обращения 15 октября 2021г.)
9. Финансовые показатели ООО «БАРИЛЛА РУС», РБК Компании [Электронный ресурс] <https://companies.rbc.ru/id/1025005689543-ooo-barilla-rus/> (дата обращения 15.10.2021 г.)
10. Edoardo Valentini, Nuove strategie di crescita nel settore pastario. Il caso “Luciana Mosconi”, 2018-2019 [Электронный ресурс]

[http://tesi.luiss.it/26859/1/197711\\_VALENTINI\\_EDOARDO.pdf](http://tesi.luiss.it/26859/1/197711_VALENTINI_EDOARDO.pdf)

(дата

обращения 15.10.2021г.)

*УДК 339*

*Гнатенко А. С. – студентка бакалавриата по направлению «Экономика» Всероссийской академии внешней торговли, Москва, Россия.*

*e-mail: gnatenko.alexa@gmail.com*

*Научный руководитель: Арский А. А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной торговли и внешней торговли РФ, Всероссийская академия внешней торговли, Москва, Россия.*

*The marketing aspects of Barilla Group products promotion on the Russian market*

*Gnatenko A. – Bachelor's degree student majoring in Economics at Russian Foreign Trade Academy, Moscow, Russia.*

*Academic supervisor: Arskiy A., candidate of economic sciences, associate professor, Associate professor of the Department of international trade and foreign trade of the Russian Federation, Russian foreign trade academy, Moscow, Russia.*

*Annotation: the article justifies the need to increase the quality of Barilla brand promotion on the Russian Market. It points out brand's previous positive experience on the market and the favorable perception it gets from Russian consumers, which are a great foundation for strengthening company's position on the market and occupying new niches. The conclusions are based on the results of the marketing research conducted by the author.*

*Ключевые слова: продвижение бренда, рынок макаронных изделий, маркетинговое исследование, brand promotion, pasta market, marketing research.*

## ***Углеродный след в трансформации международных экономических отношений***

***Данилюк Анастасия Игоревна***

*Аннотация: в статье рассматривается проблематика минимизации выбросов углерода в атмосферу в аспекте глобализации мировых рынков и стремлении развитых стран к упрочнению своих позиций на этом рынке. Проводится ретроспективный анализ проблем защиты окружающей среды и тех тенденций, которые будут формировать актуальные тренды в развитии «зеленой» и безопасной энергетики.*

В последние десятилетия всё большее внимание уделяется влиянию экономического развития на экологию. С ростом производств растет и количество выбросов вредных веществ в атмосферу. Большую долю «углеродного следа» оставляют предприятия металлургии, машиностроения, химические производства, а также теплоэлектростанции [1].

Так как загрязнения окружающей среды не ограничиваются национальными границами и неподвластны таможенному и техносферному контролю (по причине общей атмосферы, почвы и водных ресурсов), борьба за экологию не должна быть целью отдельных стран - она должна стать целью всего мирового сообщества, - тогда и вопросы экологии будут решаться проще, эффективнее и оперативнее.

Для лучшего осознания глобальности влияния локальных техногенных катастроф, переросших в мировую проблему и оказавших пагубное влияние на состояние мира в целом, обратимся к конкретным их примерам.

В результате аварии на АЭС «Фукусима-1» в 2011 году площадь загрязнения вокруг станции увеличилась до 100 тысяч квадратных километров, а след, который был реализован на Фукусиме, был зафиксирован в Австралии, Канаде, США, Норвегии, Великобритании, Китае и других странах. Как итог, радиация была обнаружена в воздухе, воде, почве, растениях и животных. Также были обнаружены следы радиации и в море за

пределами Японии. Но это лишь малая часть всех частиц, которые были выброшены на воздух и землю после катастрофы.

По данным доклада Международного агентства по атомной энергии МАГАТЭ [5], который был опубликован в 2008 году [6], к странам, пострадавшим при аварии на Чернобыльской АЭС, получившим наиболее сильный урон относятся Украина, Россия, Беларусь, Молдавия, Польша, Чехия, Словакия и Румыния.

Разлив нефти в Персидском заливе в 1991 году был самым масштабным случаем массовой утечки нефти за всю историю человечества, что привело к загрязнению около 5% всего мирового океана. В результате огромное количество людей в странах Персидского залива потеряли свои дома и остались без питьевой воды. Последствия аварии в Персидском заливе по-прежнему влияют на здоровье и благосостояние людей планеты.

Таким образом, глобальные экологические проблемы, как и их решение не ограничиваются территориями отдельных государств, а представляют собой единое целое, в котором все государства в той или иной степени являются участниками. В связи с этим в последнее время все чаще приходится слышать о необходимости объединения усилий всех стран – членов мирового сообщества.

К счастью, на данный момент многие государства осознали, что мир находится в состоянии стресса и, начиная с 2015 года, одна за одной ратифицируют соглашение по климату, так же известное как «Парижское соглашение», и всё чаще поддерживают концепцию «зелёной» экономики, целью которой является повышение экологичности бизнес-процессов и производств, как в стране, так и за рубежом. Россия присоединилась к Парижскому соглашению в сентябре 2019 года [7].

Для того, чтобы лучше понимать необходимость данных мер, обратимся к таблице 1 [8], в которой представлены данные об объёмах выбросов CO<sub>2</sub> от сжигания топлива в разных странах за 2020 год.



Таблица 1 – Страны-лидеры по объемам выбросов CO<sub>2</sub> в атмосферу от сжигания топлива за 2020 год

Страна	Объем выбросов CO <sub>2</sub> за 2020 г., млн. тонн
Китай	9,717
США	4,405
Индия	2,191
Россия	1,619
Япония	979
Иран	619
Германия	617
Южная Корея	570

Наибольшую эмиссию вредных веществ в атмосферу за 2020 год произвел Китай, чей объем выбросов парниковых газов составил почти 10 миллионов тонн, что более, чем в два раза превышает урон, нанесенный вторым лидером по выбросу CO<sub>2</sub> – США.

За прошлый год Штаты выбросили в атмосферу 4,405 миллионов тонн CO<sub>2</sub>, что на полмиллиона тонн меньше, чем в 2019 году (4,933 млн. тонн [8]). В первую очередь это связано со снижением использования угля для производства электроэнергии почти на 20% [9]. Более того, на второй день после своей инаугурации в начале 2021 года президент США Джо Байден подписал указ о возвращении США к Парижскому соглашению по климату [10], из которого в 2017 году вышел Дональд Трамп. По его мнению, на США соглашение накладывало значительно более жесткие рамки, чем на другие страны, что влияло на скорость развития американской экономики. Инициатива Джо Байдена в большей степени связана с тем, что США является страной с развитой экономикой, а значит и одним из главных источников выбросов углекислого газа.

Также к мировыми лидерами по выбросу CO<sub>2</sub> в атмосферу относятся Индия, которая, согласно мнению экспертов Bank of America, в ближайшие 10 лет войдет в тройку крупнейших экономик мира [11], Россия, Япония, Иран, Германия и Южная Корея.



Одним из подходов борьбы за экологию является квотирование выбросов в атмосферу парниковых газов углеводорода. Суть данного подхода заключается в том, что объем выбросов в окружающую среду вредных веществ, образующихся на предприятии за определенный период не должен превышать установленный в квоте. В противном случае за превышение квоты предприятие будет обязано заплатить штраф. Квотирование позволяет привлечь к вопросу экологии внимание общественности без использования дорогостоящих рекламных кампаний и не требует больших материальных затрат. Более того, практика квотирования применяется не только в государственных масштабах, но и в мировых, когда квоты на выброс определяются из расчета на отдельное государство [2].

По причине того, что в разных странах наблюдается разный уровень экономического развития, а, значит, и возможности для перехода к «зелёной» экономике оказываются неравными, всё большую популярность набирает практика торговли квотами на выбросы в атмосферу парниковых газов углеводорода (Emissions Trading System (ETS)).

Суть применения данной практики в пределах государства проста: если заводу, который загрязняет воздух выдается лимит на выбросы, например, в 100 тонн CO<sub>2</sub>, а он превышает его на 20 тонн, то завод может купить этот объём у другого предприятия-загрязнителя, которое оказалось в профиците, потратив меньше дозволенной нормы. Это позволяет промышленным объектам, сокращая объёмы загрязнений, получить дополнительную прибыль от продажи лишних квот. Таким образом, вся система стимулирует предприятия-загрязнители устанавливать современное оборудование, которое снижает объём выбросов вредных веществ в атмосферу.

В мировом же масштабе практика торговли квотами такова: страны с недостаточным уровнем развития производств часто не могут позволить себе установку дорогостоящих очистных сооружений или закупку нового оборудования. Снижение количества выбросов путем сокращения объёмов

производства тоже не является оптимальным вариантом, так как это приведет к потере конкурентоспособности и ещё большему отставанию экономики. Поэтому страны с наименее развитыми экономиками покупают квоты на выбросы у более развитых государств, объём выбросов, которых оказывается ниже дозволенного из-за применения современных технологий. Таким образом, общий баланс выбросов в атмосферу остается неизменным, страна-покупатель квот получает возможность для развития производства, а страна-продавец квот – дополнительную экономическую выгоду.

На данный момент Россия уделяет огромное внимание «углеродному следу» в своей продукции, сводя углеродные выбросы к минимуму, поэтому сейчас Россия может передавать свои квоты по выбросам другим развивающимся странам, общие объёмы выбросов, в атмосферу которых ещё остаются весьма высокими.

Помимо регулирования количества вредных выбросов в атмосферу, регулирование в России ведется и в пределах государства. Так, с 1 января 2020 года вступил в силу Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В соответствии с данным законом, в понятие «органическая продукция» теперь включаются «товары, произведенные без применения минеральных удобрений, средств защиты растений, стимуляторов роста, искусственных приманок, химических веществ и технологий, оказывающих вредное воздействие на человека и окружающую среду» [3]. Для всех товаров вводятся единые правила для идентификации: «органический продукт» – это тот, который не содержит генетически модифицированных организмов. Также будут введены новые требования к этикетке и маркировке продукции. Это необходимо для того, чтобы на рынках не было фальсификатов, а качество питания населения повышалось. Данная практика особенно актуальна в условиях противостояния болезням и повышения общего иммунитета.

Несмотря на то, что в последние годы тенденция единения человека с природой оказывается всё более явной, ситуация с распространением вируса COVID-19 показала, что некоторые страны, которые позиционируют себя как «зелёные», оказываются уязвимы перед распространением вирусов, не имея даже элементарной защиты. В своём стремлении быть ближе к природе они делают это излишне, не учитывая возможности возникновения новых инфекций, которым человеку трудно противостоять в условиях отсутствия развитой медицины и технологий. Чтобы предотвратить это необходимо обеспечить людей качественными продуктами, которые позволят им получать необходимое количество витаминов и минералов, а также трезво походить к вопросам взаимодействия человека и природы.

Таким образом, для сохранения экологии, пригодной для жизни человека, необходимо, чтобы выбросы углекислого газа в атмосферу сократились до таких уровней, когда они перестанут влиять на климат, а человечество нашло ту самую «золотую середину», при которой будет соблюдаться баланс между его экономическим развитием и экологической безопасностью [4].

В современных условиях важно совершенствовать систему контроля за выбросами вредных веществ в атмосферу. В качестве основы следует расширить применение очистных сооружений, которые позволяют снизить количество выбросов до приемлемого уровня. В данном вопросе важна роль государства, которое должно поддерживать программы охраны окружающей среды и датирования предприятий, не отвечающих установленным экологическим стандартам, а также финансировать НИОКР по созданию и совершенствованию очистных сооружений. Также не менее важно отказаться от хищнического использования почв, сокращая количество вносимых химических удобрений, из-за которых теряется способность почвы выполнять свои биологические функции.

Научная новизна данного исследования состоит в обобщении мирового опыта профилактики загрязнения окружающей среды в проекции к выбросам углекислого газа в атмосферу, а также формировании предложений по повышению эффективности данной профилактики в России.

В перспективе экономика России будет эффективна в условиях сотрудничества не только с развивающимися, но и с развитыми в экономическом смысле странами. Если Россия, несмотря на санкции, будет вступать в кооперацию с ведущими мировыми державами, которые имеют развитые технологии, привлекая страны Европы, США, а также Китай и Юго-Восточную Азию к всё более активному переходу к «зелёной» экономике и совершенствуя собственные производства, положительные последствия для всего мира в целом не заставят себя долго ждать. Главное помнить, что каждое государство имеет собственные производства и экономику, но небо и воздух – общие для всех.

#### Список использованной литературы

1. Ерохин В. Л. Влияние изменения климата на открытие морских транспортных путей в морях Северного Ледовитого океана // Маркетинг и логистика. – 2018. – №5 (19). — с. 32-45.
2. Синяева И. М., Жильцова О. Н. Теоретические аспекты инновационного бизнеса: структура коммерческой системы и интеллектуального продукта // Маркетинг и логистика. – 2018. – №3 (17). – с. 83-96.
3. Арский А. А. Трансграничное сотрудничество Российской Федерации и КНР в области органической продукции // Маркетинг и логистика. – 2020. – №1 (27). — с. 5-11.
4. Арский А. А. Комплексный анализ конкурентных факторов проекта Северного морского пути // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2020. – № 2. – с. 11-16.

5. Международное агентство по атомной энергии, официальный сайт [Электронный ресурс] <https://www.iaea.org/ru> (дата обращения 17.10.2021 г.)
6. Доклад экспертной группы “Экология” Чернобыльского форума «Экологические последствия аварии на Чернобыльской АЭС и их преодоление: двадцатилетний опыт». [Электронный ресурс] [https://www-pub.iaea.org/MTCD/publications/PDF/Pub1239r\\_web.pdf](https://www-pub.iaea.org/MTCD/publications/PDF/Pub1239r_web.pdf) (дата обращения 17.10.2021 г.)
7. Постановление Правительства РФ от 21 сентября 2019 г. № 1228 “О принятии Парижского соглашения”. [Электронный ресурс] <http://static.government.ru/media/files/10US0FqDc05omQ1VgnC8rfL6PbY69AvA.pdf> (дата обращения 17.10.2021 г.)
8. Статистический Ежегодник мировой энергетики 2021. [Электронный ресурс] <https://yearbook.enerdata.ru/co2/emissions-co2-data-from-fuel-combustion.html> (дата обращения 17.10.2021 г.)
9. The U.S. Energy Information Administration (EIA) [Электронный ресурс] <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=48896> (дата обращения 17.10.2021 г.)
10. Электронное периодическое издание «Интерфакс»: «Байден подписал указ о возвращении США в Парижское соглашение по климату», 21.01.2021 [Электронный ресурс] <https://www.interfax.ru/world/746111> (дата обращения 17.10.2021 г.)
11. Электронное периодическое издание «РБК»: «Bank of America предсказал экономике Индии третье место через десять лет», 22.03.2021 [Электронный ресурс] <https://www.rbc.ru/politics/22/03/2021/6058d7279a79478c6ced01d0> (дата обращения 17.10.2021 г.)

УДК 504.75; 33

*Данилюк А. И. – студентка бакалаврской программы по направлению «Экономика» Всероссийской академии внешней торговли, Москва, Россия.*

*e-mail: nastya29d@mail.ru*

*Научный руководитель: Арский А.А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной торговли и внешней торговли РФ, Всероссийская академия внешней торговли, Москва, Россия.*

*Carbon footprint in the transformation of international economic relations.*

*Danilyuk A. – Bachelor's degree student majoring in Economics at Russian foreign trade academy, Moscow, Russia.*

*Academic supervisor: Arskiy A., candidate of economic sciences, associate professor. Associate professor of the Department of international trade and foreign trade of the Russian Federation, Russian foreign trade academy, Moscow, Russia.*

*Annotation: The article deals with the problems of minimizing carbon emissions into the atmosphere in the aspect of globalization of world markets and the desire of developed countries to strengthen their positions in this market. A retrospective analysis of the problems of environmental protection and those trends that will form current trends in the development of "green" and safe energy is carried out.*

*Ключевые слова: углеродный след, международные экономические отношения, зеленая экономика, carbon footprint, international economic relations, green economy.*

## ***Электронная коммерция как фактор постпандемического восстановления экономики Китая***

***Ерохин Василий Леонидович***

*Аннотация: В 2021 г. отрасль электронной коммерции Китая претерпела ряд существенных изменений, вызванных введением новых законов для регулирования деятельности крупнейших технологических компаний, а также реорганизацией рынка онлайн-образования. Данные изменения проходят на фоне сдвигов в предпочтениях потребителей и их рыночном поведении в условиях пандемии. В данной статье проводится обзор наиболее актуальных на сегодняшний день процессов, характеризующих отрасль электронной коммерции Китая, а также основных тенденций в сфере цифрового маркетинга.*

Пандемия COVID-19 оказала существенное влияние на экономические перспективы подавляющего большинства отраслей, но характер и степень такого влияния различаются от крайне негативного (туризм, международные пассажирские перевозки, гостиничный бизнес) до относительно позитивного (производство медицинских средств). Среди последних и разнообразные услуги, оказание которых осуществлялось в электронном удаленном формате или перешло в такой формат на фоне введения повсеместных локдаунов. В последние годы одним из мировых лидеров в сфере электронной коммерции является Китай [6, 8, 12]. Начавшись в Китае, пандемия COVID-19 повлияла и на быстрорастущую экономику этой страны. В 2020 г. средний поквартальный рост ВВП Китая составлял 4,9% (по сравнению с 7-8% роста в допандемийные годы), тогда как в 1 квартале 2020 г. ВВП и вовсе упал на 6,8%.

Однако, такое снижение оказалось относительно кратковременным. В отличие от большинства стран мира, китайская экономика начала демонстрировать рост уже в середине 2020 г., когда внутри страны были сняты первые крайне жесткие карантинные ограничения на экономическую



активность и внутреннюю мобильность людей. Сегодня валовый продукт Китая растет ускоренными темпами по сравнению с допандемическим периодом. Уже начиная с 1 квартала 2021 г. можно видеть взрывной рост ВВП на 18,3%. В целом за первое полугодие 2021 г. рост экономики составил 13,1% (табл. 1). Двухзначными темпами растут экспорт и импорт (18,8% и 12,8% за первое полугодие 2021 г., соответственно).

Таблица 1 - Динамика отдельных показателей экономики Китая до пандемии и в период постпандемического восстановления, %

Показатели	2017-2019	1 квартал 2021	2 квартал 2021	1 полугодие 2021
ВВП	6,6	18,3	7,9	13,1
Объем розничных продаж потребительских товаров	9,0	4,1	4,6	4,4
Инвестиции в основной капитал	6,2	2,7	5,6	4,5
Стоимость экспорта	6,1	18,4	14,2	18,8
Стоимость импорта	9,8	11,7	18,9	12,8
Средний располагаемый доход	6,5	4,5	7,5	5,1

Несколько медленнее, но все же возвращаются к допандемическим темпам роста инвестиции и розничные продажи. Крупнейшие инвестиции направляются в биомедицинскую отрасль (24,04 млрд. юаней (около 265 млрд. руб.) во втором квартале 2021 г.), производство продуктов питания (14,44 млрд юаней (160 млрд. руб.)), а также высокотехнологичные отрасли – производство микросхем (22,08 млрд. юаней (240 млрд. руб.)), медицинского оборудования и медицинских средств (13,72 млрд. юаней (150 млрд. руб.)) и новые источники энергии (8,66 млрд. юаней (95 млрд. руб.)).

С поступательной отменой ряда карантинных ограничений (крайне строгих в первой половине 2020 г.) оживляется рынок рабочей силы, люди возвращаются на свои рабочие места, открываются ранее закрытые бизнесы (особенно активно в сфере обслуживания), что ведет к росту среднего располагаемого дохода. В свою очередь, рост дохода транслируется в увеличение платежеспособного спроса и объема продаж потребительских товаров и оказания услуг (рис. 1).



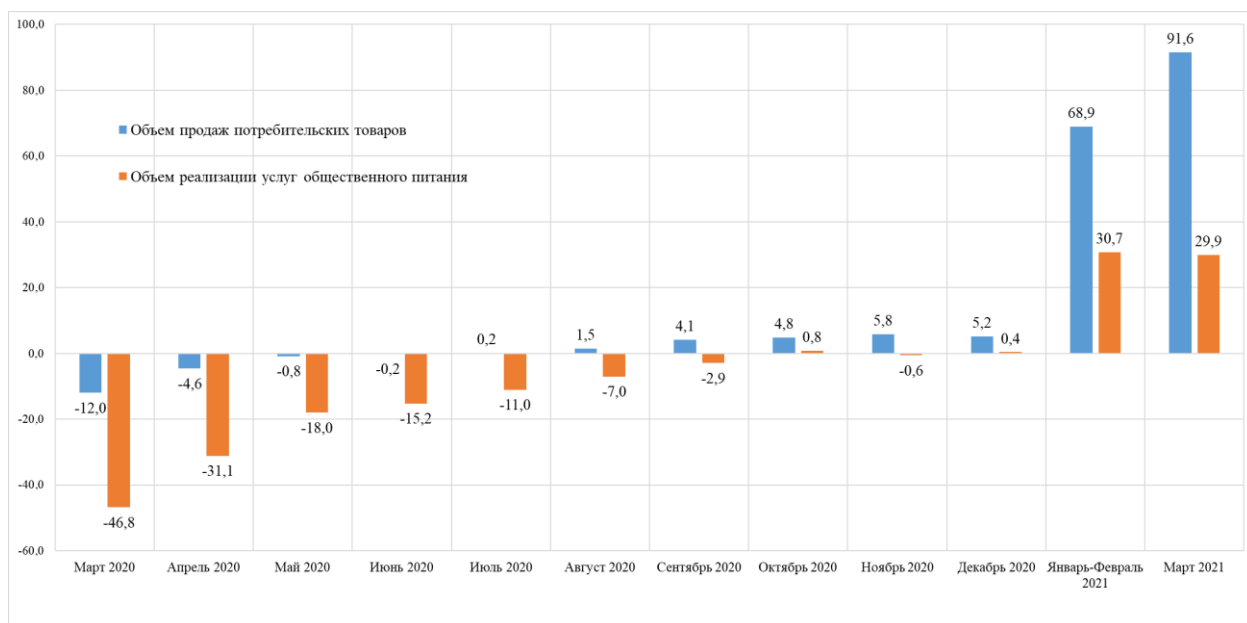


Рисунок 1 - Помесячная динамика объема продаж потребительских товаров и оказания услуг общественного питания в 2020-2021 гг.

Очевидно, что такой рост носит восстановительный характер и его темпы будут постепенно снижаться, но по некоторым оценкам [15], останутся выше допандемийного уровня по крайней мере в 2021 г. (+8,0%). Движителями роста современной китайской экономики являются повсеместное внедрение инноваций и модернизация всех отраслей [9, 13] на фоне преимущественной ориентации на стимулирование внутреннего спроса [5] (в отличие от экстенсивных факторов развития прошлых десятилетий, таких как дешевая рабочая сила и масштабирование производства относительно дешевых товаров массового потребления). Инновации и промышленная модернизация заявлены в качестве одной из основных целей 14 пятилетки (планируется рост данного сектора на 14%). Стремительными темпами развиваются технологии 5G, вклад которых в ВВП к 2030 г. прогнозируется на уровне \$220 млрд. Ко второму кварталу 2021 г. число пользователей мобильных устройств, поддерживающих 5G, выросло до 19 млн. человек (почти в 6 раз по сравнению с мартом 2020 г.).

Конечно, в масштабе общей численности населения Китая, количество пользователей 5G пока крайне мало, но если смотреть в целом на степень проникновения цифровых технологий в китайское общество, то она крайне велика [7]. Более 70% населения являются активными пользователями Интернет (в том числе за счет цифровизации сельской местности и роста числа пользователей из сельской местности на 43% с 2014 г.) [4]. Более 80% пользователей (1,2 млрд. человек) осуществляют покупки и потребляют различные услуги онлайн.

Объем продаж в онлайн-секторе во 2 квартале 2021 г. достиг 3,5 трлн. юаней (около 39 трлн. руб.), увеличившись более чем на треть по сравнению со среднеквартальными показателями роста в 2020 г. По итогам 2021 г. объем сектора электронной коммерции в Китае прогнозируется на уровне \$1,26 трлн., что втрое больше, чем в США (\$469,2 млрд.) и значительно выше, чем в Японии (\$112,5 млрд.), Великобритании (\$103,9 млрд.) и Германии (\$95,0 млрд.).

По данным Alarice International Limited [15], типичный китайский пользователь электронных коммерческих платформ – городской житель (крупнейшие мегаполисы и города численностью свыше 1 млн. человек) в возрасте от 25 до 34 лет. Доля таких пользователей в общем числе онлайн-потребителей составляет 46%. Люди более старшего возраста (35-44 лет) в меньшей степени потребляют онлайн (30%), а в возрастной группе старше 45 доля активных пользователей онлайн-магазинов стремительно падает (всего 1,5% от общего числа потребителей). Молодежь в возрасте 18-24 лет наиболее активно использует различные интернет-сервисы, но в силу относительно меньшей по сравнению со старшими поколениями покупательной способности, доля молодежи в структуре онлайн-продаж составляет только 19% [3]. Крупнейшими онлайн-платформами являются Alibaba (выступающая двумя сегментами Taobao и TMall), JD.com и Pingduoduo [10] (табл. 2).

Таблица 2 - Крупнейшие платформы электронной коммерции в Китае

Параметр	Alibaba		JD.com	Pingduoduo
	Таобао	TMall		
Год основания	2003	2012	2004	2015
Тип	Платформа электронной коммерции C2C	Платформа электронной коммерции B2C	Онлайн-ритейлер	Онлайн-ритейлер
Отраслевая ориентация	Потребительские товары	Мировые бренды	Электроника	Продовольственные товары, сельскохозяйственная продукция
Число пользователей, млн. чел.	891		499	823
Доход в 1 квартале 2021 г., млрд. юаней	187		203	22
Среднегодовой объем трат в расчете на пользователя, юаней	9200		Нет данных	2115
Ценовой сегмент	Средний и ниже среднего	Выше среднего	Выше среднего	Низкий

Alibaba Group – крупнейший на сегодняшний день представитель отрасли электронной коммерции в Китае [12]. С момента своего основания компания значительно расширила спектр оказываемых услуг и выросла из простой площадки, соединяющей производителей, продавцов и покупателей, в глобальную финансовую и торговую корпорацию. В 2012 г. для более эффективного маркетингового позиционирования отдельных товаров Alibaba Group разделила свою электронную площадку на два сегмента – более массовый Таобао и премиальный TMall, где представлены люксовые товары от ведущих мировых и китайских брендов с гарантированно высоким качеством и индивидуализированными условиями доставки. Число активных пользователей сервисов Alibaba (площадки Таобао и TMall объединены в облачный сервис Alibaba Cloud, где также предоставляются финансовые, страховые и прочие услуги) приближается к 900 млн. человек, а к 2024 г.

компания планирует достичь уровня в 1 млрд. пользователей. Консолидированная выручка Alibaba несколько снизилась в первом квартале 2020 г., когда пандемия ударила не только по китайской экономике, но и по всем глобальным цепочкам поставок, в которые компания крайне глубоко интегрирована. Но уже во втором квартале 2020 г. за счет роста внутреннего спроса объем выручки вернулся на допандемийный уровень, а затем стремительно пошел вверх (рост на 37% в целом в 2020 г.).

Основным конкурентом Alibaba является JD.com, позиционирующий себя как онлайн-ритейлер, а не как платформа электронной коммерции. Компания имеет более узкую по сравнению с Alibaba специализацию на продаже различного рода электроники и бытовой техники. Выработанный логистический подход, напрямую соединяющий производителей и конечных потребителей и предполагающий поставку «до дверей», позволяет верифицировать поставщиков и дистрибьюторов и обеспечивать высокое качество поставляемой техники. У компании имеется более 1000 складских и логистических центров по всей территории Китая. За 2020 г. площадь складских мощностей была увеличена с 18 до 21 млн. м<sup>2</sup>. Число пользователей платформы в первом квартале 2021 г. достигло 500 млн. человек. Доход за тот же период превысил 203 млрд. юаней (около 2,2 трлн. рублей), в том числе за счет оказания сопутствующих услуг – 28 млрд. юаней (310 млрд. руб.). В период пандемии такими услугами, в частности, стали программы Rare Diseases Care Project и JD Pharmacy Rare Diseases Care Centre, ориентированные на поставку медицинского оборудования и расходных материалов и оказания сопутствующих медицинских услуг.

Третьей крупнейшей платформой электронной коммерции является Pingduoduo. Это так называемая «сторонняя платформа», работа которой основана на принципе рекомендаций. Агрегируя спрос посредством групповых (командных) покупок, платформа связывает социально-востребованные продукты с соответствующими потенциальными клиентами,

чтобы избежать затрат времени и усилий на поиск вариантов продуктов. Платформа вкладывает значительные средства в минимизацию нарушений прав интеллектуальной собственности, тем самым заявляя в качестве приоритета поддержание доверия между клиентами и представленными на платформе брендами и магазинами. Два фактора определили стремительный рост платформы именно в период пандемии начиная с 2020 г. Введенные в Китае строгие ограничения на мобильность физических лиц и работу большинства оффлайн-магазинов и других бизнесов. Это сказалось на общем росте сектора электронной коммерции и онлайн-потребления, но именно Pingduoduo, специализируясь на поставке относительно дешевых продуктов питания, в значительной мере выиграла от такого смещения спроса в онлайн. Число обработанных заказов на платформе в 2020 г. выросло на 94% по сравнению с допандемийным 2019 г., а выручка увеличилась на 23%. Объем продаж сельскохозяйственной продукции увеличился вдвое по сравнению с 2019 г. (на 270 млрд. юаней (около 3 трлн. руб.)), составив 16,2% годового оборота Pingduoduo. Компания уже стала крупнейшей в Китае онлайн-платформой для розничной продажи продовольственных товаров, активно входит в сектор оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией и ставит перед собой цель превращения в главную мировую площадку онлайн-торговли данными видами продукции.

Помимо повседневной деятельности по обработке заказов, доставке товаров и оказанию услуг на своих электронных платформах, важным источником выручки для крупнейших площадок являются фестивали онлайн-продаж. Это крайне действенный маркетинговый инструмент стимулирования продаж, и каждая из площадок стремится продвигать свои товары на внутреннем рынке именно посредством таких акций. Главным фестивалем такого рода является так называемый «День холостяка» (11 ноября, или «двойная 11»). Традиция проведения фестиваля началась с небольшой маркетинговой акции, впервые организованной Taobao 11 ноября

2009 г. С каждым годом объем продаж в этот день бьет рекорды. Так, в 2020 г. в День холостяка (или Всемирный день шоппинга, как его стали называть в мире) выручка Alibaba Group составила \$74,1 млрд. при общем числе заказов на платформе в течение только одного дня свыше 2,2 млрд. В этот день на платформе с различного рода акциями, скидками и специальными предложениями для покупателей были представлены более 250 тысяч производителей и брендов. Конкурент Alibaba, платформа JD.com, устраивает похожий фестиваль, приуроченный ко дню рождения компании, 18 июня (так называемый «618»). В 2021 г. объем продаж в этот день вырос на 26% по сравнению с 2020 г.

Обе площадки, а также другие их конкуренты, продвигают различные маркетинговые акции и в период китайского Нового года, когда специальные предложения действуют в течение нескольких недель до и после праздника (январь-февраль). В 2021 г. объем поставок в течение новогодних каникул вырос в 4 раза по сравнению с 2020 г., поскольку гражданам Китая было рекомендовано ограничить перемещения по стране и не покидать места своего фактического пребывания для празднования Нового года с родителями или родственниками, проживающими в других регионах. В результате, стремительно вырос спрос на доставку подарков родственникам. Это было особенно видно по всплеску числа заказов в крупнейших мегаполисах, таких как Пекин, Шанхай, Ухань и других, где велика доля приезжих в общем числе работников.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отрасль электронной коммерции постепенно становится одной из основ нового видения пост-индустриального развития китайской экономики [1, 2, 14]. Кризис, вызванный пандемией COVID-19, в определенной мере ускорил проникновение онлайн-услуг в китайское общество, но кардинально не изменил общую тенденцию – ожидается, что в течение 14 пятилетки доля цифрового сектора в экономике страны превысит 10% и будет расти далее,

что позволит Китаю к 2035 г. стать одной из ведущих инновационных экономик мира.

Список использованной литературы:

1. Ашмаров И.А. Электронная коммерция в Китае как источник роста страны // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2019. – №1. – С. 21-27.
2. Бао Н. Состояние и перспективы цифровой экономики в Китае // Финансовая экономика. – 2021. – №4. – С. 119-123.
3. Баранова А.В. Особенности Интернет-маркетинга для бренда одежды в Китае // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2021. – №6 (58). – С. 202-207.
4. Ван С., Денисов В.В. Тенденции развития сельской электронной коммерции в Китае // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2019. – Т. 21, № 1. – С. 51-60.
5. Ли П., Ци Ю., Тан Ц. Китайский рынок онлайн-торговли // Образование и право. – 2020. – №4. – С. 443-447.
6. Люй Я. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, №7. – С. 3091-3102.
7. Молчанов Н.Н., Ян Ц. Электронная коммерция Китайской Народной Республики и использование инструментов нейромаркетинга в период пандемии 2020 г. // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26, №12 (182). – С. 1308-1315.
8. Молчанова В.С. Некоторые особенности состояния рынка электронной коммерции на примере Китая и США // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2019. – №11. – С. 72-76.
9. Пиковер А.В. Информатизация и электронная коммерция в Китае



// Восточная аналитика. – 2017. – №1-2. – С. 60-66.

10. Пингин Д.В., Фу Ш., Кузьмина А.Д. Анализ инструментов Интернет-маркетинга для продвижения российских компаний на рынке электронной коммерции в Китае // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2019. – №3. – С. 47-51.

11. Русских П.И., Михеева А.В. Особенности и тенденции развития электронной коммерции в Китае // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2020. – №8 (48). – С. 124-128.

12. Секретарева К.Н. Вызовы электронной коммерции и электронного налогообложения в КНР // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 1, №1 (109). – С. 149-152.

13. Сунь Ц. Развитие политики КНР в области международной электронной коммерции // Финансовая экономика. – 2019. – №4. – С. 539-544.

14. Цуй Ф. Развитие и изменение электронной коммерции в Китае // Научный журнал. – 2018. – №5 (28). – С. 88-90.

15. Alarice International Limited. (2021). *China E-Commerce and Digital Marketing Q2 2021*. Hong Kong: Alarice International Limited.

*УДК 339.9*

*Ерохин В. Л. – кандидат экономических наук, доцент, Институт экономики и менеджмента, Харбинский инженерный университет, Харбин, КНР.*

*E-mail: basilic@list.ru*

*E-commerce as a Factor of Post-Pandemic Economic Recovery in China*

*Erokhin V. – Associate Professor, School of Economics and Management, Harbin Engineering University, Harbin, China.*

*Annotation: In 2021, China's e-commerce industry underwent a number of significant changes, such as the introduction of new laws to regulate activities of*



*largest hi-tech companies and the reorganization of the online education. These changes are taking place against the background of shifts in consumer preferences and their market behavior in the context of the COVID-19 pandemic. This paper provides an overview of the current processes in the sphere of electronic commerce in China, as well as the main trends in the field of digital marketing.*

*Ключевые слова: Китай, онлайн-площадка, пандемия, торговля, China, online marketplace, pandemic, trade.*

***Профилактика правонарушений при совершении  
внешнеэкономических операций российскими компаниями***

***Карасева Ольга Владимировна***

*Аннотация: статья посвящена анализу внешнеэкономических операций, совершаемых российскими компаниями. По результатам проведенного анализа выявлены наиболее распространенные правонарушения в сфере внешнеэкономической деятельности, показаны возможные последствия для российских компаний при их совершении. На основании изложенного доказана важность проведения профилактики правонарушений при совершении российскими компаниями внешнеэкономических операций. В этой связи предложен авторский алгоритм действий, направленных на профилактику правонарушений при совершении внешнеэкономических операций.*

Внешнеэкономическая деятельность (далее – ВЭД) российских компаний является важным направлением развития экономики страны. Участники ВЭД, занимающиеся экспортом российских товаров за пределы территории РФ, обеспечивают приток иностранной валюты в страну, а импортеры снабжают внутренний рынок необходимыми товарами [1].

Внешнеэкономические операции российских компаний подразумевают совершение экспортно-импортных операций с товарами. По данным ФТС России общий внешнеторговый оборот РФ в первом полугодии 2021 г. составил 347 млрд. долл. США, что на 28% больше по сравнению с первым полугодием 2020 г. В структуре внешнеторгового оборота РФ объем экспорта российских товаров составил 209,4 млрд. долл. США, объем импорта иностранных товаров на территорию РФ – 137,6 млрд. долл. США [2]. Отсюда следует, что сальдо внешнеторгового баланса РФ в первом полугодии 2021 г. составило 71,7 млрд. долл. США (табл. 1).

Таблица 1 - Итоги внешней торговли Российской Федерации в первом полугодии 2021 г., млн. долл. США [ 2]

	Январь-июнь 2020 г.	Январь-июнь 2021 г.	Темп роста, %
ОБОРОТ	270 268,7	347 009,7	128,4
ЭКСПОРТ	163 065,0	209 368,2	128,4
ИМПОРТ	107 203,7	137 641,5	128,4
САЛЬДО	55 861,3	71 726,7	-

Объемы экспорта и импорта в первом полугодии 2021 г. выросли на 28,4% по сравнению с первым полугодием 2020 г. Безусловно, во внешней торговле РФ наблюдается положительная тенденция к росту ее показателей. Однако необходимо учитывать эффект низкой базы, согласно которому объемы экспорта и импорта товаров в первом полугодии 2021 г. выросли за счет мощного экономического кризиса 2020 г., обусловленного пандемией COVID-19 [3].

При совершении внешнеэкономических операций российскими компаниями важное значение имеет таможенное регулирование. Причем в настоящее время таможенное регулирование охватывает весь процесс перемещения товаров через таможенную границу не одного государства, а пяти государств, образовавших Евразийский экономический союз (далее – ЕАЭС), а именно: Республики Армения, Республики Беларусь, Республики Казахстан, Кыргызской Республики и Российской Федерации [4].

Экономическая сущность мер таможенного регулирования заключается в их протекционистском характере, и целью их применения согласно основным теоретическим концепциям должна выступать максимизация добавленной стоимости внутри страны. Таможенное регулирование и его инструменты (таможенные операции, таможенные процедуры и таможенный контроль) нацелены на обеспечение соблюдения законодательства при совершении компаниями внешнеэкономических операций [5]. Несоблюдение

таможенных правил при совершении внешнеэкономических операций может иметь крайне тяжелые последствия, вплоть до уголовной ответственности. В этой связи российские компании обязаны осуществлять профилактику подобного рода правонарушений при совершении внешнеэкономических операций. Вышеизложенные положения обусловили актуальность данной статьи. По данным ФТС России в первом полугодии 2021 г. таможенные органы РФ возбудили 1164 уголовных дела. Основным видом преступлений при совершении внешнеэкономических операций является контрабанда стратегически важных товаров и ресурсов (ст. 226.1 УК РФ), на нее приходится около 38% от общего количества возбужденных дел. На втором месте находится уклонение от уплаты таможенных платежей (ст. 194 УК РФ), на которое приходится 17% от общего количества возбужденных дел (рис. 1).



Рисунок 1 - Показатели правоохранительной деятельности таможенных органов РФ по линии дознания в первом полугодии 2021 г. [2, 6]

Необходимо отметить, что преступления в сфере ВЭД совершаются достаточно редко, гораздо чаще участники ВЭД привлекаются к административной ответственности. Так, в первом полугодии 2021 г. таможенными органами РФ возбуждено 66 858 дел об административных правонарушениях (далее – АП). Из них 30% дел об АП возбуждено в связи с непредставлением или несвоевременным представлением статистической формы учета перемещения товаров (взаимная торговля между странами ЕАЭС), 20% дел об АП возбуждено в связи с недекларированием либо недостоверным декларированием товаров. Чаще всего к административной ответственности привлекаются юридические лица (55,6%), далее идут физические лица (25,5%), реже привлекаются должностные лица, а также лица, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность без образования юридического лица (рис. 2).

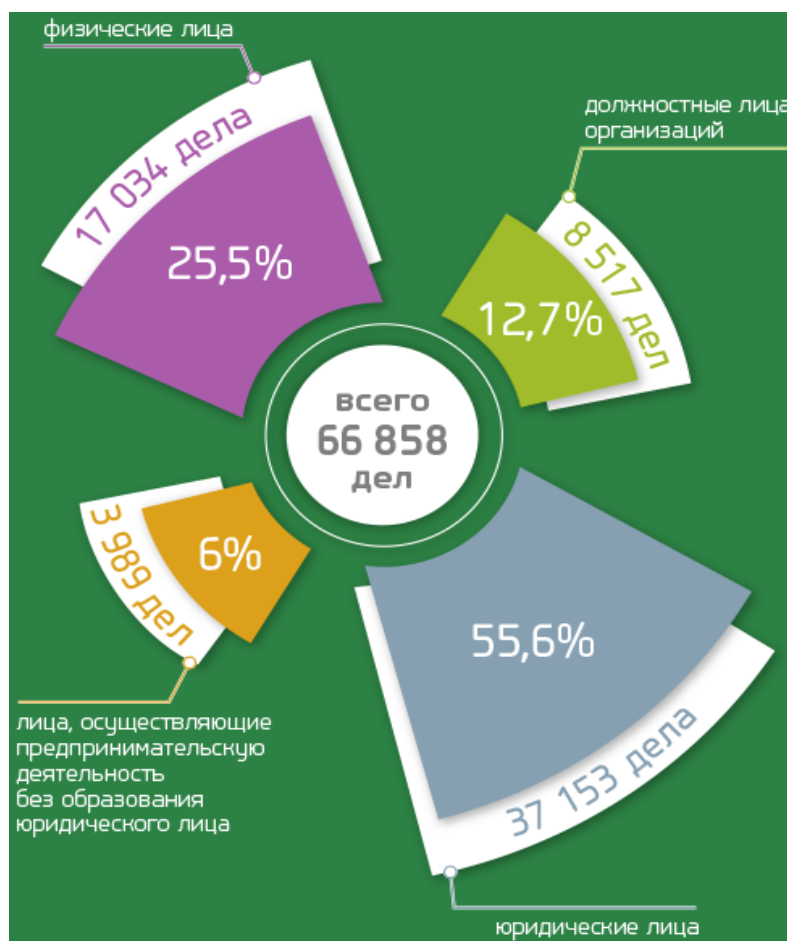


Рисунок 2 - Категории лиц, в отношении которых возбуждены дела об АП в первом полугодии 2021 г. [2, 7]

Учитывая, что на учете в таможенных органах состоят около 120 тыс. российских компаний, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, в среднем на две компании приходится одно дело об АП в год. Привлечение компании к административной ответственности за нарушение таможенных правил грозит ей попаданием в желтый или красный сектор системы категорирования участников ВЭД, что в свою очередь значительно усложнит выполнение данной компанией таможенных формальностей в будущем [8]. Типовая схема привлечения компании к ответственности показана на рисунке 3.

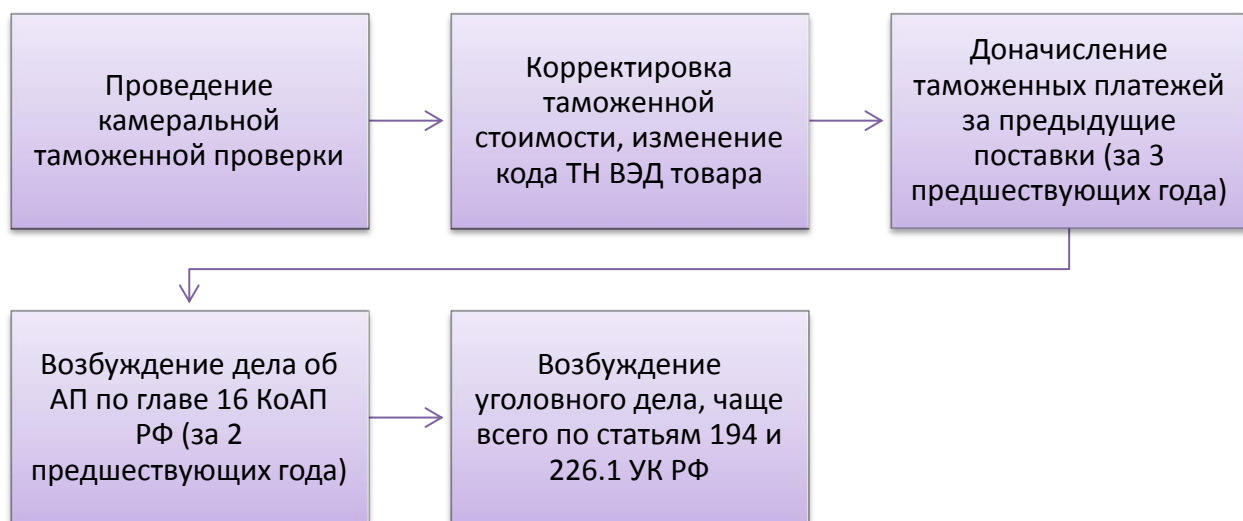


Рисунок 3 - Типовая схема привлечения компании к ответственности при совершении внешнеэкономических операций  
Источник: составлено автором.

На основании вышеизложенного считаем целесообразным разработать алгоритм действий, направленных на профилактику правонарушений при совершении внешнеэкономических операций российскими компаниями. Авторский алгоритм представлен на рисунке 4.

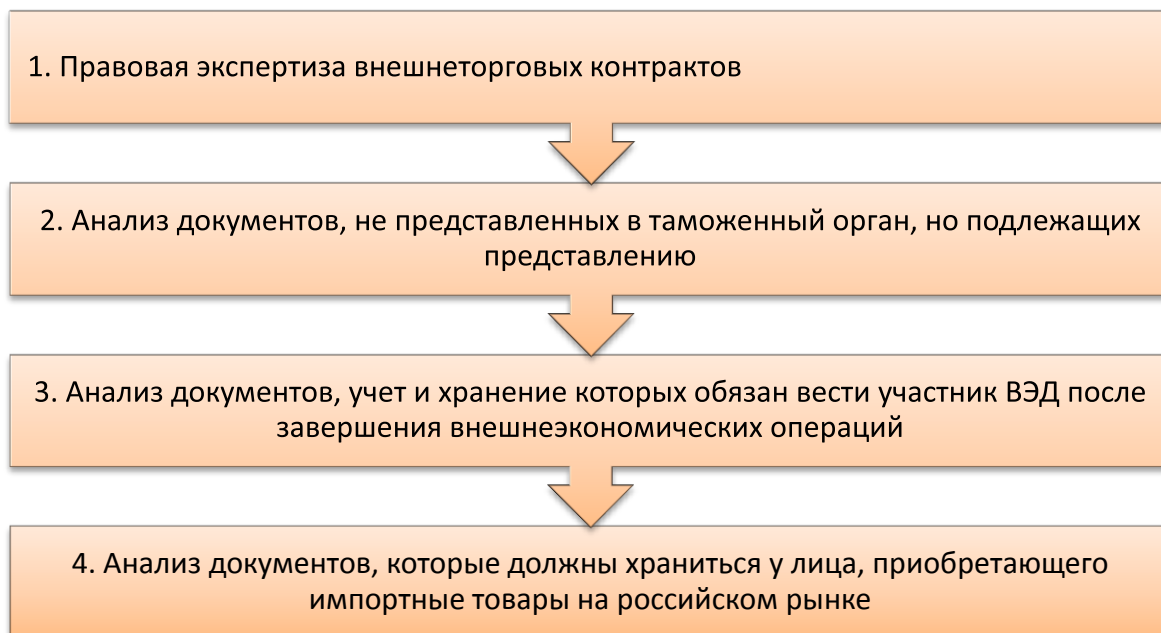


Рисунок 4 - Алгоритм действий, направленных на профилактику правонарушений при совершении внешнеэкономических операций  
Источник: составлено автором.

На первом этапе необходима правовая экспертиза всех внешнеторговых контрактов, которые заключены российской компанией в целях совершения внешнеэкономических операций. Внешнеторговый договор – это основной коммерческий документ, содержащий информацию о ввозимых либо вывозимых товарах. Именно его в первую очередь использует таможенный орган с целью проверки и уточнения сведений, заявленных в таможенной декларации [9]. В случае отсутствия в договоре определенных положений либо наличия противоречий таможенный орган может признать его неприемлемым для целей идентификации товаров, подтверждения таможенной стоимости, применения первого метода определения таможенной стоимости, использования заявленной таможенной процедуры и т.п. Конкретное содержание внешнеторгового договора не регламентируется какими-либо правовыми актами, что ведет к наличию разных подходов к составлению и оформлению договоров, подходы таможенных органов часто различаются и могут не соответствовать подходу участника ВЭД. На данном этапе важны:

1. Общий анализ и экспертиза внешнеторговых договоров и иных коммерческих документов на предмет соответствия законодательству РФ, а также таможенному законодательству ЕАЭС.

2. Выявление положений, которые могут вызвать дополнительные вопросы со стороны таможенных органов (в частности, вопросы о ценовых компонентах, подлежащих включению в таможенную стоимость).

3. Рекомендации по внесению изменений в коммерческие документы с целью минимизации рисков, в части определения таможенной стоимости, и (или) неправильной классификации товара по ТН ВЭД.

4. Выявление и устранение иных рисков (в частности, невыгодные условия поставки; положения договора, на основании которых таможенные органы могут запретить обратный вывоз (реэкспорт) дефектных товаров и т.п.).

На втором этапе необходимо провести анализ документов, не представленных в таможенный орган, но подлежащих представлению. На данном этапе с высокой долей вероятности возможны следующие риски [10]:

– запрос таможенным органом дополнительных документов для подтверждения заявленных сведений, в том числе для целей проверки заявленной таможенной стоимости либо кода товара по ТН ВЭД;

– вероятность «срабатывания» профилей рисков, которые могут увеличить сроки таможенного оформления товаров (например, проведение таможенного досмотра или таможенной экспертизы);

– привлечение участника ВЭД к административной ответственности в связи с представлением таможенному органу недостоверных документов и сведений.

На третьем этапе проводится анализ документов, учет и хранение которых обязан вести участник ВЭД после завершения внешнеэкономических операций. На этом этапе оцениваются риски, связанные с проведением таможней так называемого «постконтроля», а



именно проверки документов, относящихся к таможенному оформлению, после выпуска товаров. В данном контексте необходимо учитывать, что таможенные органы имеют право проводить таможенный контроль в течение 3 лет со дня выпуска товаров. Именно этим обстоятельством обусловлена необходимость ведения учета и хранения документов после завершения внешнеэкономических операций.

Наконец, на четвертом этапе проводится анализ документов, которые должны храниться у лица, приобретающего импортные товары на российском рынке.

Таможенные риски могут возникать не только у импортеров товаров, но и у лиц, приобретающих импортированные товары у участников ВЭД либо у посредников. Законодательство возлагает на данных лиц обязанность удостовериться в том, что приобретаемые ими товары прошли таможенное оформление и что в отношении них уплачены таможенные платежи. За неисполнение данной обязанности предусмотрена административная ответственность в соответствии со ст. 16.21 КоАП РФ, согласно которой на юридических лиц налагается штраф от 1/2 до двукратного размера стоимости товаров, явившихся предметами административного правонарушения, с их конфискацией или без таковой либо конфискацию предметов административного правонарушения [7].

Поскольку таможенные органы уполномочены проводить проверку в отношении указанных лиц, российские компании обязаны обеспечить получение и дальнейшее хранение документов в случае приобретения ими импортных товаров на российском рынке.

Таким образом, рассмотренный в статье алгоритм нацелен на профилактику правонарушений в сфере таможенного дела, которые наиболее распространены на практике при совершении российскими компаниями внешнеэкономических операций.

В целом, реализация на практике предложенных в статье рекомендаций

обеспечит высокую эффективность мероприятий, осуществляемых российскими компаниями в целях соблюдения таможенного законодательства при совершении внешнеэкономических операций.

Список использованной литературы:

1. Арский А.А. Анализ конъюнктуры внешней торговли Российской Федерации с учетом аспекта пандемии COVID-19 // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2020. № 4. С. 20-25.
2. Таможенная статистика: [Электронный ресурс]: <https://customs.gov.ru/statistic> (дата обращения: 28.10.2021).
3. Tianming G., Erokhin V., Arskiy A., Khudzhatov M. Has the COVID19 pandemic affected maritime connectivity? An estimation for China and the Polar silk road countries // Sustainability. 2021. № 13. С. 3521.
4. Худжатов М.Б., Адамова О.В. Актуальные проблемы внешнеэкономической деятельности при совершении таможенных операций // Экономические стратегии ЕАЭС: проблемы и инновации. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 176-184.
5. Лысенко Е.А. Перспективные информационные технологии, используемые таможенными органами // Зеленый коридор. 2021. № 1 (15). С. 74-81.
6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 28.10.2021).
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 28.10.2021).
8. Худжатов М.Б. Перспективные направления совершенствования таможенного администрирования в Российской Федерации // Таможенное регулирование. Таможенный контроль. 2020. № 5. С. 51-56.

9. Худжатов М.Б. Анализ особенностей заключения внешнеторговых сделок с китайскими компаниями // Стратегии бизнеса. 2019. № 10. С. 25.

10. Вахрушев В.Ю., Худжатов М.Б. Вопросы таможенной логистики в Российской Федерации // Таможенное регулирование. Таможенный контроль. 2020. № 4. С. 70-74.

*УДК 339.5*

*Karaseva O. V. – студент 3-го курса магистратуры РЭУ им Г. В. Плеханова, магистерская программа «Международная школа бизнеса и мировой экономики», направление 38.04.01 «Экономика», Москва, Россия.*

*e-mail: Kov.ved.625@gmail.com*

*Научный руководитель: Колчина Е. А., к.э.н., доцент кафедры международного бизнеса и таможенного дела РЭУ им Г. В. Плеханова, Москва, Россия.*

*Prevention of offenses in foreign economic transactions by Russian companies*

*Karaseva O. - 3rd year student of the Plekhanov Russian University of Economics, Master's program "International School of Business and World Economy", 38.04.01 Economics, Moscow, Russia.*

*Academic Supervisor: Kolchina E., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Business and Customs of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.*

*Annotation: The article is devoted to the analysis of foreign economic transactions carried out by Russian companies. Based on the results of the analysis, the most common offenses in the field of foreign economic activity were identified, and the possible consequences for Russian companies when they were committed were shown. On the basis of the foregoing, the importance of prevention of offenses in foreign economic transactions by Russian companies has been proved. In this regard, the author's algorithm of actions aimed at preventing*

*offenses during foreign economic transactions is proposed.*

*Ключевые слова: внешнеэкономические операции, внешнеэкономическая деятельность, таможенное регулирование, административные правонарушения, внешнеторговый контракт, foreign economic operations, foreign economic activity, customs regulation, administrative offenses, foreign trade contract.*

## ***Вызовы и перспективы международного рынка транспортных услуг***

***Лешукова Екатерина Антоновна***

*Аннотация: в статье проводится анализ современного рынка транспортных услуг, выделяются наиболее актуальные вопросы, нуждающиеся в решении. Формируются прогнозные оценки развития международного рынка транспортно-логистических услуг.*

Для международного товарообмена транспортно-логистические услуги играют очень важную роль. Они выступают как экспортер продукции, представляющую собой транспортные услуги. Ни одну внешнеторговую сделку не возможна без участия в ней участника, осуществляющего транспортно-логистические услуги. В связи с этим на эффективность внешней торговли оказывает значительное влияние развитость транспортно-логистического обеспечения внешнеэкономических связей.

Рынок международных транспортно-логистических услуг пострадал наиболее сильно от пандемии COVID-19. Закрытие границ между странами, локдаун, который ограничил передвижение людей, сбой в производственно-сбытовых цепочках поставок, снижение спроса на услуги и уменьшение покупательной способности – всё это послужило началом последующих негативных последствий для рынка транспортных услуг. Пострадали все виды транспортных перевозок: были ограничены передвижения на личном автотранспорте и на общественном внутри городов, грузо- и пассажироперевозки внутри и за рубежом практически остановились.

Международные трансграничные перевозки состоят из перечня сложных этапов с организационной точки зрения, а также с экономической, формируя, в общем и целом, трудоемкий и многосоставный процесс. Стратегическое планирование в сфере транспортно-логистических услуг при определении целей не может не выделить перечень потенциально возможных рисков. Наиболее важными являются следующие риски, становящиеся в свою

очередь вызовами, определяющими развитие данной отрасли (табл. 1) [6]. Риски были разделены на некоторые группы для более простого Актуальность исследования обусловлена необходимостью мониторинга рынка международных транспортных услуг с целью определения потенциала отечественных перевозчиков, действующих в нем.

Таблица 1 - Проблемы международных перевозок

№ п/п	Виды рисков	Содержание рисков
1	Технико-технологические	1. Состояние дорожной сети 2. Состояние подвижного состава
2	Организационно-технические	1. Состояние дорожной инфраструктуры 2. Обеспечение безопасности международных перевозок
3	Политические	1. Ограничение на ввоз отдельных видов продукции 2. Ограничение присутствия на рынке отдельных компаний
4	Правовые	1. Квотирование ввоза и вывоза продукции 2. Санитарно-гигиенические требования к ввозимой продукции 3. Таможенные правила
5	Экономические	1. Стоимость международных перевозок 2. Налогообложение деятельности в области международных перевозок

Наиболее острыми темами в современных международных реалиях выступают различные ограничения на ввоз продукции, которые создают своего рода современные формы протекционизма. Для технических рисков это вопросы обеспечения кибербезопасности международных перевозок. В связи с чем, страны и отдельные компании, ссылаясь на потенциально возможную утечку данных, низкий уровень интернет-покрытия в стране и слабую степень защиты данных, создают барьер для работы многим транспортно-логистическим компаниям, в особенности, находящихся в

развивающихся странах, так как степень цифровизации на территории подобных государств значительно ниже, в сравнении с развитыми странами. В правовом поле также активно создаются барьеры, мешающие работе многих компаний. Для некоторых групп товаров создаются определенные санитарно-гигиенические требования при транспортировке таких грузов, которые фактически являются выполнимыми лишь для небольшого числа перевозчиков. Мировой тренд на экологичность оказывает непосредственное влияние на транспортно-логистические компании, так как разрабатываются новые нормы топлива, пригодного для использования различных видов транспорта от морского до автомобильного, которые обязывают участников международных перевозок использовать только определенный разрешенный перечень, что заставляет их терпеть издержки. Под гнетом постоянно растущих издержек многие участники вынуждены покидать транспортно-логистический рынок, что впоследствии ведет к тому, что на рынке будут представлены исключительно крупные компании, которые будут в состоянии нести издержки, нивелирующиеся эффектом масштаба.

Снижение грузопотока на мировом и локальных рынках в 2020 году случилось из-за некоторого ряда причин. В первую очередь огромную роль сыграло фактически полное прекращение трансграничной торговли. Не менее важную роль сыграл локдаун, вводимый повсеместно. Последствиями этого стали частичное или полное прекращение работы точек, осуществляющих торговлю, положительная ценовая динамика курса доллара США. Снижение покупательной способности граждан, а далее и спроса было вызвано тем, что многие граждане, относящиеся к экономически активному населению, потеряли свои рабочие места или иные способы заработка. Однако стоит отметить, что быстрая адаптация поможет транспортно-логистическим компаниям быстро прийти в себя, поэтому даже в условия кризиса можно будет выделить некоторые потенциальные возможности для развития.



Тренд на использование в рабочих процессах принципа автоматизации сохранится и будет реализован посредством внедрения новых высокотехнологичных цифровых продуктов. Использование средств слежения за транспортом, который перевозит груз, за физическим состоянием перевозящего груз, расчётные операции, техническая поддержка, охранительные меры совершенствуются с каждым годом за счёт внедрения инноваций, что позволяет снизить «человеческий фактор» [5].

Возрастающая конкуренция на рынке транспортных услуг побуждает внедрять в транспортно-логистические процессы диджитал технологии. Нынешний потребитель транспортных услуг активно использует различные интернет-ресурсы, получая транспортно-логистические услуги. Это сделало электронную логистику необходимым звеном в осуществлении транспортных операций, что позволяет сделать транспортные услуги более качественными и эффективными, за счёт скорости, надёжности, экономичности и своевременности исполнения [8]. Вопрос оптимизации логистических издержек стоит достаточно остро в конкурентной среде рынка. В отношении отдельных групп товаров, логистические издержки могут составлять до 80% от итоговой стоимости для конечного потребителя. Снижение логистических издержек, дает дополнительные конкурентные преимущества компании, выраженные в возможности снижения стоимости товара для потребителей при неизменном качестве данного товара [1].

Тенденция роста международного товарооборота безусловно приводит к большему спросу на транспортно-логистические услуги. В 2021 году прогнозируется постепенное возвращение товарооборота к прежним показателям, просевшим в период пандемии COVID-19, также прогнозируется рост сектора e-commerce, что положительно отразится на рынке транспортных услуг.

Тенденция усиления участия государства в контроле рынка транспортно-логистических услуг в большей степени проявляется в создании

нормативно правовой базы как на международном, так и на региональном уровнях [6]. Вносятся изменения в действующее законодательство, которое увеличивает степень ответственности субъектов транспортно-логистического рынка перед друг другом. Российская Федерация развивает международные транспортные проекты, реализуя в полной мере транзитный потенциал территории. Автодорога «Западная Европа – Западный Китай», это один из наиболее ярких примеров международного сотрудничества, по налаживанию устойчивых транспортных связей между крупнейшими экономиками евразийского региона – экономиками Евросоюза и Китая [2].

Развитию транспортной инфраструктуры способствовала реализация Федеральной целевой программы «Развитие транспортной системы России (2010–2020 годы)» [3].

Суммируя все вышеперечисленное, можно сказать, что для активного развития рынка транспортно-логистических услуг необходимо внедрять инновационные технологии, обеспечить государственную финансовую и административную поддержку коммерческого сектора, создание должной инфраструктуры.

В числе сфер, которые понесли колоссальные потери в результате пандемии стоит мировая транспортно-логистическая система. Основными причинами, за которыми последовали отрицательные для данной сферы последствия стали: локдаун на государственном, а также на внутригосударственном уровнях, разрыв производственно-сбытовых цепочек поставок, снижение покупательной способности, а вследствие этого и спроса. Данный перечень факторов повлиял на все виды перевозок, начиная использованием общественного транспорта и средств для личного передвижения внутригородской среде, заканчивая осуществлением пассажирских и грузовых перевозок на государственном и межгосударственном уровнях.

В зависимости от типа транспорта и степени интегрирования его в международную транспортно-логистическую систему ранжируется степень негативного эффекта. В период пандемии коронавирусной инфекции в странах Европейского Союза было отменено 90% авиарейсов, объема пассажирских перевозок легковыми автомобилями уменьшился на 60 – 90%, а с использованием общественного транспорта – на 50%. По итогам 2020 года мировой объем грузовых перевозок сократился больше, чем на треть, а для российских транспортных компаний потери были оценены в 230 млрд рублей. В настоящий момент большинство стран находятся на переходном этапе, так как транспортно-логистическая сфера постепенно адаптируется к изменениям в условиях деятельности и постепенное восстановление после кризиса. Однако нельзя не отметить, что все ещё присутствует целый ряд рисков.

Потенциальная возможность увеличения числа больных коронавирусной инфекцией, вызванное очередной волной COVID-19, а также возобновление ограничений, введённых ранее в период острой фазы пандемии, способствуют возникновению неясности, которая касается дальнейшей судьбы международной транспортно-логистической системы. Стоит отметить, что неопределенность присутствует и в отношении прихода к тем же показателям, которые были до наступления кризиса, и в том числе остаётся непонятным облик сферы транспорта и логистики после прекращения ограничений [7].

Развитие и реализация потенциала экспансии транспортных услуг международной перевозки, так же должны стать объектом научного изучения и практической апробации в среде молодых специалистов – студентов и аспирантов вузов, ученых и практиков отрасли, которые могут использовать как простейшие, так и более сложные модели проектирования логистических систем [4]. Важнейшим аспектом реализации данного потенциала, является качество подготовки специалистов логистических отраслей и отрасли

внешней торговли, особое внимание, необходимо уделить подготовке специалистов именно в формате возможности генерирования ими идей и выбора оптимальных путей воплощения этой идеи в жизнь. Научная новизна нашего исследования состоит в обобщении направлении развития транспортного потенциала Российской Федерации и учета факторов реализованных на международном рынка перевозок.

Список использованной литературы:

1. Арский А.А. Технология снижения логистических издержек // Управленческие науки. – 2013. – № 4. – С. 54-56.
2. Худжатов М. Б. Особенности таможенного декларирования при временном ввозе иностранных товаров на таможенную территорию ЕАЭС // Маркетинг и логистика. – 2018. – №4 (18). – с. 75-85.
3. Информационный портал ФЦП России [электронный ресурс] <https://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2014/264/> (дата обращения 07.10.2021г.)
4. Арский А.А. Аппроксимация расчетов стоимости логистических издержек при проектировании международной автомобильной перевозки // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2017. – № 3. – с. 68-74.
5. Распоряжение Правительства РФ от 14.08.2019 N 1797-р (ред. От 23.11.2020) «Об утверждении Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года» (вместе с «Планом мероприятий по реализации Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года») [электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_331686/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_331686/)
6. Логистика товародвижения. 2-е изд., перераб. и доп. / Гордон М. П., Карнаухова С. Б. – М.: Центр экономики и маркетинга. 2014
7. Рынок логистического аутсорсинга: итоги 2018-2019 и прогноз до 2023 / Симонова Л.Н. – М. А. Research, 2020 [электронный ресурс] URL:

<https://ma-research.ru/research/item/260-rynok-logisticheskogo-outsorsinga-itogi-2018-2019-i-prognoz-do-2023-goda.html>

8. Анализ состояния и динамики развития мирового рынка транспортных услуг / Ким С. А., Кусков А. Н. – Journal of Economy and Business, vol.12-2 (70), 2020

*УДК 339*

*Лешукова Е. А. – студентка бакалавриата по направлению «Экономика» Всероссийской академии внешней торговли, Москва, Россия*

*e-mail: eleshukova@yandex.ru*

*Научный руководитель: Арский А.А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной торговли и внешней торговли РФ, Всероссийская академия внешней торговли.*

*Challenges and prospects of the international transport service market*

*Leshukova E. – Bachelor's degree student majoring in Economics at Russian foreign trade academy, Moscow, Russia.*

*Academic supervisor: Arskiy A., candidate of economic sciences, associate professor. Associate professor of the Department of international trade and foreign trade of the Russian Federation, Russian foreign trade academy.*

*Annotation: In the article author analyzes the current situation on transport service market, highlights the most pressing issues, forecast future steps of international transport service market's participants.*

*Ключевые слова: коронавирусная инфекция, логистика, рынок транспортных услуг, COVID-19, logistics, transport service market.*

## *Экономика Сингапура в формате пандемии COVID-19*

*Титова Ксения Ивановна*

*Аннотация: в статье рассматривается опыт карантинных ограничений, обусловленных борьбой с пандемией COVID-19 в Сингапуре в аспекте влияния их на экономику страны. Некоторые подходы, апробированные Сингапуром, рекомендуются к адаптации в России.*

Влияние пандемии COVID-19 на мировую экономику трудно переоценить. Пандемический кризис продолжается во многих странах. Задачей мирового сообщества является не только борьба с новыми пандемическими угрозами, но и профилактика их на начальном этапе развития. Актуальность данного исследования состоит в обобщении опыта Сингапура к опыту и текущей обстановке в нашей стране, а именно к влиянию пандемии на экономику страны. Сингапур – небольшой город-государство, расположенный на островах юго-восточной Азии. Несмотря на то, что Сингапур не имеет собственной вакцины, это государство может послужить примером для других стран по показателям эффективности мер борьбы с пандемией COVID-19.

Сингапур одним из первых принял решение о закрытии государственных границ с Китаем – произошло это 1 февраля прошлого года. Однако там же, в Сингапуре, одним из первых был зарегистрирован случай заболевания COVID-19.

Отличительной чертой государства в борьбе с коронавирусной инфекцией стало то, что специалисты брали под контроль каждый новый случай заболевания и прослеживали цепочку контактов больного вплоть до заразившего человека. Так, весной 2020 года были найдены первоисточники большинства случаев заболеваний COVID-19. Но, к сожалению, через некоторое время контроль был утрачен, и число заражений возросло.

Тогда власти Сингапура стали вводить антиковидные ограничения с целью обезопасить население. Так, было принято решение разработать

национальную цифровую систему регистрации «SafeEntry» для посещения различных мероприятий и общественных мест. Алгоритм простой: необходимо скачать на смартфон приложение «TraceTogether», которое с помощью Bluetooth считывает наличие рядом других смартфонов с включённым приложением и, в случае выявления контакта с заражёнными, пользователи получают СМС сообщение с информацией о контакте и с инструкцией к дальнейшим действиям.

В повседневной жизни без пандемии такая политика сингапурских властей вызвала бы тотальное осуждение, однако благодаря замедлению роста числа заболевших, такая система слежки получила всеобщее одобрение. Можно сделать вывод о том, что пандемия подвергла изменению многие порядки и нормы.

Россия на своём пути борьбы с коронавирусом должна ориентироваться на инновационные флагманы, коим, по нашему мнению, является Сингапур. Россия может адаптировать сингапурскую модель антиковидных мер под российские реалии. Так, например, в России известен опыт использования QR-кодов для входа в общественные места и посещения мероприятий. Алгоритм действия похож на алгоритм сингапурского приложения «TraceTogether». Отличие только в отсутствии необходимости скачивать какое-либо приложение: необходимо было только на входе в заведение отсканировать QR-код и подтвердить своё присутствие в нём в определённое время. На мой взгляд, данный способ имеет хороший потенциал в предотвращении стремительного роста числа заболевших в нашей стране и приближении победы над пандемией.

Следующей немаловажной мерой в борьбе с пандемией COVID-19 стала массовая вакцинация населения. Так Сингапур закупил у других стран вакцины Pfizer, Sinovac, Moderna, выделив на это 755 млн долларов США [4]. Как и во многих других государствах, вакцинацию сделали бесплатной и



добровольной для всех граждан Сингапура, а также для постоянных жителей страны.

По состоянию на 14 октября 2021 года, вакцину от коронавирусной инфекции в Сингапуре получили 85% населения [5]. Такой разительный успех программы всеобщей вакцинации обусловлен тем, что правительство гарантировало постепенное снятие антиковидных ограничений при высоком уровне вакцинации.

С целью улучшить своё положение в пандемию, России следует перенять и этот шаг Сингапура в борьбе с COVID-19. По состоянию на 15 октября 2021 года, в России вакцинировались всего 34,4% от населения (43,4% взрослого населения) [6]. На мой взгляд, слабое желание россиян прививаться связано с отсутствием конкуренции на российском рынке вакцин. Закупка и использование зарубежных вакцин наравне с отечественными может значительно увеличить процент привившихся среди населения, а также снизить уровень фальсификации сертификатов о вакцинации от коронавируса.

Сравним динамику экономик России и Сингапура в течение всего времени пандемии на основе динамики некоторых экономических показателей двух стран [1; 2].

Согласно отчёту Министерства промышленности и торговли Сингапура, во II квартале 2020 года ВВП страны сократился на 16,7% по сравнению с I кварталом [7]. Такое значительное падение связано с предпринятыми правительством мерами по замедлению распространения вируса COVID-19, включавшими в себя приостановку деятельности предприятий, не являющихся необходимыми для обеспечения жизни граждан в условиях пандемии. Также немаловажную роль сыграл слабый спрос со стороны внешнего мира на фоне глобального экономического спада, вызванного пандемией.

Федеральной службой государственной статистики Российской Федерации, в свою очередь, была опубликована динамика уровня ВВП по итогам II квартала 2020 года; на основании этих данных путём простых подсчётов мы выясняем, что уровень ВВП сократился на 4,4% по сравнению с предыдущим периодом [8].

Очевидно, что ВВП России сократился в значительно меньшей мере, чем ВВП Сингапура. Связано это с тем, что экономика России в меньшей степени зависит от внешней торговли, чем экономика Сингапура, являющаяся одной из самых открытых экономик в мире.

Однако к настоящему времени экономика Сингапура шаг за шагом восстанавливает свои темпы роста. Так, во II квартале 2021 года ВВП Сингапура увеличился на 14,7% по сравнению со II кварталом 2020 года, в то время как в России аналогичный показатель составил 10,5%, что почти в полтора раза меньше темпов роста ВВП Сингапура (табл. 1).

Таблица 1- Сравнение динамики экономических показателей Сингапура и России за II квартал 2021г., в % к аналогичному периоду 2020г. (составлено автором по данным Росстата и Министерства промышленности и торговли Сингапура)

Показатель	Сингапур	Россия
ВВП, в % к II кв. 2020г.	+14,7%	+10,5%
Строительство в % к II кв. 2020г.	+106,2%	+5,8%
ИПЦ, в % к II кв. 2020г.	+2,3%	+3,3%
Уровень безработицы (фактический уровень и сравнение с II кв. 2020)	2,7% (-0,1%)	4,9% (-1,1%)

Главным образом, рост ВВП Сингапура связан с ростом строительного сектора в стране: по сравнению со II кварталом 2020 года, на который пришёлся самый пик общемирового локдауна, строительный сектор возрос на 106,2%, то есть более, чем в 2 раза. В России же не произошёл столь резкий скачок в строительном секторе, он увеличился всего на 5,8%.

Индекс потребительских цен в Сингапуре также возрос всего на 2,3%, то есть стоимость потребительской корзины для населения Сингапура изменилась менее, чем для населения России: здесь ИПЦ вырос на 3,3%.

Уровень безработицы в Сингапуре на данный момент составляет 2,7% (улучшился на 0,1% по сравнению с 2020 годом). Такой низкий уровень безработицы в стране свидетельствует о том, что экономика Сингапура сейчас находится в стадии подъёма, в то время как Россия, несмотря на понижение уровня безработицы на 1,1% по сравнению с предыдущим годом, находится в состоянии стагнации с уровнем безработицы в 4,9%.

Таким образом, мы видим, что Сингапур значительно быстрее восстанавливает свои экономические показатели по сравнению с Россией [3]. Это связано со следующими факторами:

- своевременное введение локдауна правительством Сингапура;
- более строгое соблюдение карантинных мер в локдаун населением Сингапура по сравнению с населением России;
- отсутствие на российском рынке вакцин конкуренции с зарубежными вакцинами, откуда следует слабое желание российских граждан вакцинироваться, недоверие к всеобщим призывам о пользе вакцинации;
- особый порядок посещения общественных мест и мероприятий в Сингапуре, сохранявшийся на протяжении всей длительности пандемии, а не только в самые опасные её периоды.

По итогам 2020 года экономика Сингапура сократилась на 5,4% [9], став рекордно низким показателем роста за всю историю существования государства. Пандемия оказала особо негативное влияние на такие сектора экономики, как международная торговля и туризм, которые являются основополагающими для экономики Сингапура.

Однако государству удалось довольно быстро восстановиться после резкого спада, и России следует перенять успешный опыт Сингапура по

борьбе с последствиями кризиса, вызванного пандемией COVID-19, путём выполнения мероприятий, указанных ниже:

- своевременное введение карантинного режима в случае резкого роста заболеваемости COVID-19;
- ужесточение наказания за нарушение населением карантинного режима;
- введение особого порядка посещения общественных мест до окончания пандемии COVID-19;
- допуск вакцин от COVID-19 зарубежного производства на российский рынок;
- проведение мероприятий по разъяснению принципов работы вакцин от COVID-19;
- усиление пропаганды вакцинации путём проведения разъяснительных мероприятий о пользе вакцинации.

Научная новизна данного исследования состоит в адаптации опыта Сингапура к обстановке и опыту борьбы с пандемией в России, представленные рекомендации должны учитывать конкретную обстановку и среду, в которой они реализуются

Предложенные рекомендации могут послужить базисом для дальнейшего исследования проблем влияния пандемийного воздействия на экономику стран.

#### Список использованной литературы

1. Арский А.А. Анализ динамики экспорта российской нефти с учетом аспекта пандемии COVID-19 // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2021. – №1. – с. 5-10.
2. Арский А.А. Анализ конъюнктуры внешней торговли Российской Федерации с учетом аспекта пандемии COVID-19 // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2020. – №4. – с. 20-25.

3. Шайлиева М. М. Посткризисное развитие малого бизнеса в агропромышленном комплексе Центрального федерального округа // Маркетинг и логистика. – 2021. – 1 (33). — с. 82-87.
4. Bloomberg [электронный ресурс] <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-30/singapore-begins-covid-19-vaccination-with-healthcare-workers?sref=Y0jVLcFo> (Дата обр.: 15.10.2021)
5. По данным министерства здравоохранения Республики Сингапура [электронный ресурс] <https://www.moh.gov.sg/> (Дата обр.: 15.10.2021 в 21:33)
6. По данным GOGOV [электронный ресурс] <https://gogov.ru/articles/covid-v-stats> (Дата обр.: 15.10.2021)
7. Отчёт Министерства промышленности и торговли Сингапура 2 квартал 2020 года [электронный ресурс] [https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Newsroom/Press-Releases/2020/07/AdvEst\\_2Q20.pdf](https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Newsroom/Press-Releases/2020/07/AdvEst_2Q20.pdf) (Дата обр.: 16.10.2021)
8. Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс] <https://rosstat.gov.ru/accounts?print=1> (Дата обр.: 16.10.2021)
9. Отчёт Министерства промышленности и торговли Сингапура по итогам 2020 года [электронный ресурс] [https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2020/Economic-Survey-of-Singapore-2020/FullReport\\_AES2020.pdf](https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2020/Economic-Survey-of-Singapore-2020/FullReport_AES2020.pdf) (Дата обр.: 16.10.2021)
10. Информационный ресурс Investing.com [электронный ресурс] <https://ru.investing.com/economic-calendar/russian-cpi-1180> (Дата обр.: 16.10.2021)
11. Информационный ресурс Take-Profit.org [электронный ресурс] <https://take-profit.org/statistics/unemployment-rate/singapore/>\_\_\_\_(Дата обр.: 16.10.2021)
12. Пресс-релиз Министерства промышленности и торговли Сингапура о динамике ВВП страны в III квартале 2021 [электронный ресурс]

<https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/advgdp3q2021.pdf> (Дата обр.: 16.10.2021)

13. Экономический обзор Министерства промышленности и торговли Сингапура в II квартале 2021 [электронный ресурс] [https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2021/Economic-Survey-of-Singapore-Second-Quarter-2021/FullReport\\_2Q21\\_.pdf](https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2021/Economic-Survey-of-Singapore-Second-Quarter-2021/FullReport_2Q21_.pdf) (Дата обр.: 16.10.2021)

14. Отчёт Министерства Экономического развития РФ «О текущей ситуации в российской экономике» август-сентябрь 2021 [электронный ресурс] <https://www.economy.gov.ru/material/file/fd2894cae78af81353998096adb4c7ba/20211001.pdf> (Дата обр.: 16.10.2021)

*УДК 339*

*Титова К. И. – студентка бакалаврской программы по направлению «Экономика» Всероссийской академии внешней торговли, Москва, Россия.*

*e-mail: tksenia59@yandex.ru*

*Научный руководитель: Арский А.А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной торговли и внешней торговли РФ, Всероссийская академия внешней торговли, Москва, Россия.*

*Singapore's Economy in the COVID-19 pandemic format*

*Titova K. – Bachelor's degree student majoring in Economics at Russian Foreign Trade Academy, Moscow, Russia.*

*Academic supervisor: Arskiy A., candidate of economic sciences, associate professor, Associate professor of the Department of international trade and foreign trade of the Russian Federation, Russian foreign trade academy, Moscow, Russia.*

*Annotation: The article examines the experience of quarantine restrictions caused by the fight against the COVID-19 pandemic in Singapore in terms of their*

*impact on the country's economy. Some approaches proven by Singapore are recommended for adaptation in Russia.*

*Ключевые слова: экономика Сингапура, влияние COVID-19, экономика России, Singapore's economy, the impact of the COVID-19, the Russian economy.*



***Актуальные проблемы валютного законодательства  
Российской Федерации в сфере внешнеэкономической  
деятельности***

***Худжатов Микаил Бекзадаевич***

*Аннотация: статья посвящена анализу действующего валютного законодательства Российской Федерации в сфере применения в отношении внешнеэкономических сделок правил валютного контроля. По результатам проведенного анализа выявлены актуальные проблемы валютного законодательства РФ и предложены практические рекомендации по их решению. Реализация на практике изложенных в статье рекомендаций окажет значительную поддержку российским участникам ВЭД в области выполнения требований валютного контроля.*

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) хозяйствующих субъектов является важным направлением развития экономики страны. Участники ВЭД, занимающиеся экспортом российских товаров за пределы РФ, обеспечивают приток иностранной валюты в страну, а импортеры снабжают внутренний рынок необходимыми товарами [1].

В контексте осуществления ВЭД важное значение придается валютному контролю со стороны органов государственной власти. Валютный контроль призван обеспечивать контроль за совершением валютных операций в рамках исполнения обязанностей по коммерческим сделкам. В Российской Федерации органами валютного контроля являются таможенные и налоговые органы во главе с ФТС России и ФНС России соответственно [2].

В целом, принято считать, что валютное законодательство РФ является достаточно жестким по сравнению с мировой практикой. Однако важно отметить, что в последние годы наблюдается тенденция к либерализации валютного законодательства РФ в сфере ВЭД, особенно в отношении экспорта российских товаров за пределы РФ [3].

Вместе с тем анализ действующего валютного законодательства РФ

позволяет выявить ряд проблем, которые являются серьезным препятствием для осуществления ВЭД малыми и средними предприятиями. Вышеизложенные положения обусловили актуальность данной статьи.

Одним из проблемных аспектов валютного законодательства РФ является требование о репатриации валютной выручки. В данном контексте резиденты (российские юридические лица и индивидуальные предприниматели) обязаны в сроки, установленные контрактом, получить иностранную валюту или валюту РФ на свои банковские счета [4]:

- при экспорте – за проданные нерезидентам товары или оказанные услуги;
- при импорте – при возврате в РФ денежных средств, уплаченных нерезидентам за неввезенные в РФ товары, т.е. возврат авансовых платежей.

Обязательные условия репатриации валютной выручки [5]:

1. Получение резидентом иностранной валюты или валюты РФ в полном объеме согласно коммерческим документам.
2. Денежные средства должны быть получены в сроки, установленные международным договором купли-продажи.
3. Получение резидентом иностранной валюты или валюты РФ на свои банковские счета в уполномоченном банке.
4. Денежные средства должны быть получены от нерезидента, т.е. от иностранного контрагента, являющегося одной из сторон коммерческой сделки.

Важно отметить, что в отношении российского экспорта требования о репатриации валютной выручки значительно ослабли. Так, с 01.01.2020 г. по контрактам, заключенным в российских рублях и предусматривающим продажу несырьевых товаров, оплата по которым осуществляется также в российских рублях, требование о репатриации валютной выручки отменено. Указанная льгота распространяется на международные контракты, заключенные до 01.01.2020 г.

В отношении сырьевых товаров требование о репатриации валютной выручки будет отменяться поэтапно (табл. 1).

Таблица 1 - Поэтапная отмена требования о репатриации валютной выручки по контрактам, заключенным в рублях и предусматривающим продажу сырьевых товаров, оплата по которым осуществляется также в рублях [6]

Период времени	Доля от суммы контракта
с 1 января 2021 г.	в отношении не более 30 % суммы внешнеторгового контракта
с 1 января 2022 г.	в отношении не более 50 % суммы внешнеторгового контракта
с 1 января 2023 г.	в отношении не более 70 % суммы внешнеторгового контракта
с 1 января 2024 г.	в отношении всей суммы внешнеторгового контракта

Данные таблицы 1 применяются в отношении следующих сырьевых товаров: минеральные продукты, руды металлов и шлак, уголь, газ, сырая нефть и нефтепродукты, циклические углеводороды, изделия из черных и цветных металлов. При этом отметим, что отмена требования о репатриации валютной выручки не предусмотрена по контрактам, предметом которых являются поставки древесины и лесоматериалов.

Также с 01.07.2021 г. по контрактам, заключенным в иностранной валюте и предусматривающим продажу несырьевых товаров, оплата по которым осуществляется также в иностранной валюте, требование о репатриации валютной выручки тоже отменено. Однако в отношении сырьевых товаров отмена требования о репатриации валютной выручки по таким контрактам пока не планируется [7].

Анализ положений валютного законодательства РФ в части требований о репатриации валютной выручки свидетельствует о том, что отмена указанных требований касается контрактов, по которым:

- сумма обязательств и оплата предусмотрена в российских

рублях;

- сумма обязательств и оплата предусмотрена в иностранной валюте;
- сумма обязательств предусмотрена в российских рублях, а оплата – в иностранной валюте.

При этом отмена требования о репатриации валютной выручки не коснулась контрактов, сумма обязательств по которым предусмотрена в иностранной валюте, а оплата – в российских рублях (табл. 2). Учитывая тот факт, что такого рода контракты наиболее распространены на практике, указанное обстоятельство является серьезным пробелом валютного законодательства Российской Федерации.

Таблица 2 - Отмена требования о репатриации валютной выручки по различным вариациям экспортного контракта (валюта обязательств – валюта оплаты)

Рубль-Рубль	Ин. валюта - Ин. валюта	Рубль - Ин. валюта	Ин. валюта - Рубль
Да	Да	Да	Нет

Источник: составлено автором

Далее необходимо отметить, что сама по себе отмена требования о репатриации валютной выручки не означает на практике отмену валютного контроля. В соответствии с положениями валютного законодательства РФ с 01.01.2020 г. установлена обязанность резидентов по обеспечению надлежащего исполнения обязательств по контрактам, в отношении которых требования о репатриации валютной выручки отменены. В данном контексте резидент обязан получить на свои банковские счета экспортную выручку в российских рублях либо исполнить обязательства иными разрешенными способами [8]:

- уступка прав третьим лицам;
- расчеты с использованием векселей (ценных бумаг);

- зачёт встречных требований;
- встречная поставка;
- новация;
- иные способы, разрешенные законодательством РФ.

Вышеуказанные способы значительно упрощают процедуру выполнения требований валютного контроля. В частности, впервые в истории существования валютного законодательства РФ разрешено исполнение обязательств по контракту с использованием векселей. Зачёт встречных требований и встречные поставки могут оказать существенную помощь участникам ВЭД в рамках соблюдения правил валютного законодательства РФ. Фактически эти способы можно приравнять к легализованному бартеру. С учетом значительной сложности оформления бартерных сделок, зачёт встречных требований и встречные поставки могут стать рабочим инструментом в тех случаях, когда получить на свои банковские счета экспортную выручку в валюте не представляется возможным.

Кроме того, с 01.07.2021 г. эти способы также распространяются на контракты, срок действия которых истек до введения указанных положений, но по ним требуется исполнение обязательств.

В целом, вышеперечисленные разрешенные способы исполнения обязательств экспортерами являются колоссальным достижением в области либерализации валютного законодательства РФ.

Еще одно послабление валютного законодательства РФ касается представления резидентами документов, связанных с проведением валютных операций. По общему правилу резидент при проведении операции по зачислению иностранной валюты на транзитный валютный счет должен представить в уполномоченный банк документы, связанные с проведением операций, не позднее 15 рабочих дней после даты зачисления иностранной валюты. При этом данная обязанность не предусмотрена при зачислении иностранной валюты на транзитный валютный счет резидента по контракту с

нерезидентом, сумма обязательств по которому равна или не превышает в эквиваленте 200 тыс. руб. По таким контрактам требуется только представить в банк информацию о коде валютной операции [9]. Другими словами, контракты до 200 тыс. руб. практически не интересуют органы валютного контроля.

Вместе с тем отметим, что с учетом практики ВЭД контракты до 200 тыс. руб. встречаются крайне редко в силу малозначительности суммы обязательств, а также в связи с мировой инфляцией, которая затронула практически все товары. По этим причинам данная мера либерализации валютного законодательства РФ фактически не работает на практике.

Следующим проблемным аспектом валютного законодательства РФ является использование счетов резидентов в банках и иных финансовых организациях, расположенных за пределами РФ.

С одной стороны, резиденты могут открывать без ограничений счета в иностранной валюте и в российских рублях в банках, расположенных за пределами РФ, при условии обязательного уведомления налогового органа по месту своего учета об открытии таких счетов в течение одного месяца со дня открытия счета.

С другой стороны, зачислять денежные средства на такие счета и распоряжаться ими практически невозможно. По сути, счета в иностранной валюте и в российских рублях в банках, расположенных за пределами РФ, могут использоваться только филиалами или представительствами российских организаций за рубежом.

В данном контексте также важно отметить, что с 01.01.2020 г. к иным финансовым организациям, расположенным за пределами РФ, приравниваются все международные платежные системы, например: Payeer, Skrill, Advcash, Payoneer, Perfect Money, Web Money, Qiwi, Paypal, Western Union, Яндекс.Деньги. При наличии аккаунтов в этих системах, открытых после 01.01.2020 г., необходимо уведомить налоговый орган об их открытии

и ежеквартально отчитываться о движении средств [10]. Если организация уведомит налоговую инспекцию об открытии такого счета с нарушением срока, она может быть оштрафована на сумму до 100 тыс. руб. Однако если налоговый орган самостоятельно выявит данный факт, организация может быть оштрафована на сумму от 800 тыс. руб. до 1 млн. руб.

С 01.01.2021 г. резиденты обязаны отчитываться о движении по зарубежным счетам не только денежных средств, но и финансовых активов (например, ценных бумаг). С 01.10.2021 г. непредставление отчета о переводах денежных средств без открытия счета с использованием электронных средств платежа, предоставленных иностранными поставщиками таких услуг, влечет наложение административного штрафа в размере от 20 до 40% суммы средств, зачисленных на электронное средство платежа [11].

Отсюда видно, что малые и средние организации, которые выводят свои товары на мировые рынки через иностранные маркетплейсы путем открытия счетов в международных платежных системах, находятся под серьезным ударом при несоблюдении вышеуказанных правил валютного контроля.

По результатам проведенного анализа действующего валютного законодательства РФ и выявления ряда проблем можно предложить следующие пути их решения:

1. Отмена требования о репатриации валютной выручки по контрактам, сумма обязательств по которым предусмотрена в иностранной валюте, а оплата – в российских рублях. Такие контракты весьма распространены в практике российского несырьевого экспорта.

2. Расширение перечня и конкретизация разрешенных способов исполнения обязательств экспортерами в тех случаях, когда получить на свои банковские счета экспортную выручку в валюте не представляется возможным.

3. Отмена обязанности представления резидентами документов,



связанных с проведением валютных операций по зачислению иностранной валюты на транзитный валютный счет, в рамках контрактов, сумма обязательств по которым не превышает в эквиваленте 500 тыс. руб. В данном контексте поднятие планки с 200 до 500 тыс. руб. значительно расширит практику применения указанной льготы.

4. Предоставление российским организациям возможности пользования и распоряжения без ограничений счетами в иностранной валюте и в российских рублях, открытыми в банках, расположенных за пределами территории РФ. При этом необходимо оставить в силе обязанность уведомления налогового органа по месту своего учета об открытии таких счетов в течение одного месяца со дня открытия счета.

5. Отмена административного штрафа в отношении участников ВЭД за однократное нарушение срока уведомления налогового органа об открытии счета в международных платежных системах и представления отчетности о движении средств по таким счетам. Если организация впервые допустила данное правонарушение, возможно ограничиться предупреждением. Административный штраф целесообразно налагать за повторное совершение данного правонарушения.

В целом, реализация на практике предложенных в статье рекомендаций окажет значительную поддержку российским участникам ВЭД в области выполнения требований валютного контроля, а также продолжит вектор на либерализацию валютного законодательства РФ.

Список использованной литературы:

11. Арский А.А. Анализ конъюнктуры внешней торговли Российской Федерации с учетом аспекта пандемии COVID-19 // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2020. - № 4. - С. 20-25.

12. Юрченко О.А. Защита валютного рынка в Российской Федерации // Экономические стратегии ЕАЭС: проблемы и инновации. сборник

материалов IV Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 194-202.

13. Erokhin V., Gao T. Impacts of COVID-19 on trade and economic aspects of food security: evidence from 45 developing countries // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020. Т. 17. № 16. С. 1-28.

14. Федеральный закон от 10.12.2003 N 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле" // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 24.10.2021).

15. Худжатов М.Б. Совершенствование валютного контроля при осуществлении внешнеторговых операций // Мир современной науки. 2018. № 1 (47). С. 14-18.

16. Федеральный закон от 02.08.2019 N 265-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О валютном регулировании и валютном контроле" в части либерализации ограничений на совершение валютных операций резидентами с использованием счетов (вкладов), открытых в банках, расположенных за пределами территории Российской Федерации, и репатриации денежных средств" // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 24.10.2021).

17. Тубанова Ю.Б. Валютный контроль внешнеторговых сделок: изменения свершившиеся и ожидаемые // Налоговая политика и практика. 2021. № 4 (220). С. 70-74.

18. Агапова А.В., Ковалева Т.А. Валютный контроль, осуществляемый таможенными органами Российской Федерации // Бюллетень инновационных технологий. 2020. Т. 4. № 3 (15). С. 12-15.

19. Инструкция Банка России от 16.08.2017 N 181-И "О порядке представления резидентами и нерезидентами уполномоченным банкам подтверждающих документов и информации при осуществлении валютных операций, о единых формах учета и отчетности по валютным операциям,

порядке и сроках их представления" // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 24.10.2021).

20. Мирсаидова Х.М. Валютный контроль за экспортно-импортными операциями в банке // Синергия Наук. 2021. № 59. С. 564-573.

21. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 24.10.2021).

*УДК 339.5*

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

*e-mail: mikailkhudzhatov@mail.ru*

*Current problems of the currency legislation of the Russian Federation in the field of foreign economic activity*

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

*Annotation: The article is devoted to the analysis of the current foreign exchange legislation of the Russian Federation in the field of application of foreign exchange control rules in relation to foreign economic transactions. Based on the results of the analysis, topical problems of the currency legislation of the Russian Federation were identified and practical recommendations for their solution were proposed. The implementation in practice of the recommendations set out in the article will provide significant support to Russian participants in foreign economic activity in the field of compliance with the requirements of currency control.*

*Ключевые слова: валютный контроль, внешнеэкономическая деятельность, валютное законодательство, репатриация валютной выручки, международный контракт, экспорт, foreign exchange control,*

*foreign economic activity, foreign exchange legislation, repatriation of foreign exchange earnings, international contract, export.*

**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: **Синяева И. М. Антикризисные инструменты маркетинга в организации финансового сектора с учетом пандемии COVID-19 // Маркетинг и логистика. – 2021. – 1 (33). — с. 54-62.**



© 2015-2021 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены.