

**МЛ**

**МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА**

**Научно-практический журнал**

**№6(56) 2024**

**Научно-практический журнал  
«Маркетинг и логистика», №6(56), Москва, 2024, 63 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, доцент кафедры логистики Финуниверситета

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

**Жильцов Денис Анатольевич** – редактор, к.э.н., доцент кафедры логистики Финуниверситета

**Члены редакционного совета:**

**Гао Тяньмин** – кандидат экономических наук, профессор Института экономики и менеджмента, Харбинский инженерный университет, г. Харбин, КНР

**Ерохин Василий Леонидович** – к.э.н., доцент Института экономики и менеджмента, Харбинский инженерный университет, г. Харбин, КНР.

**Земляк Светлана Васильевна** – д.э.н., профессор, директор Смоленского филиала Финуниверситета, зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», г. Смоленск, Россия

**Константиниди Христофор Александрович** – доктор экономических наук, доцент, эксперт РАН, руководитель ESG-лаборатории МГУ, научный руководитель направления устойчивого развития Национального Рейтингового Агентства (НРА), Председатель Экспертного совета Комитета Госдумы по туризму, Первый вице-президент и научный руководитель ОСИГ, Москва, Россия

**Моргунов Вячеслав Иванович** – д.э.н., профессор, Москва, Россия

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

**Худжатов Микаил Бекзадаевич** – к.э.н., доцент, экономический факультет Российского университета дружбы народов, Москва, Россия

**Шайлиева Марина Магомедовна** - кандидат технических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, ФГБОУ ВО «Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе, Москва, Россия

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

Журнал не несет ответственность за достоверность публикуемых материалов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

**©2015-2024 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены. При использовании материалов в обязательном порядке указывать ссылку на журнал.**

*Победа! Это величайшее счастье для солдата —  
сознание того, что ты помог своему народу  
победить врага, отстоять свободу Родины, вернуть  
ей мир. Сознание того, что ты выполнил свой  
солдатский долг, долг тяжкий и благородный, выше  
которого нет ничего на земле!*

*Один из крупнейших полководцев  
Второй мировой войны,  
советский и польский военачальник,  
дважды Герой Советского Союза,  
Константин Константинович Рокоссовский*



Уважаемые читатели журнала!  
Поздравляем с наступающим 2025 годом!  
По уже сложившейся традиции подводим итоги  
уходящего года и строим планы на будущий год.  
Редколлегией журнала «Маркетинг и логистика»  
была проведена в уходящем году большая работа по  
популяризации в информационном поле и СМИ,  
в том числе были повышены требования  
к публикуемым исследованиям.

По итогам десятилетней работы опубликовано в  
журнале 435 статей, импакт-фактор журнала — 0,868,  
место в общем рейтинге SCIENCE INDEX за 2023 год  
– 4132, место в рейтинге SCIENCE INDEX за 2023  
год по тематике «Экономика. Экономические науки»  
– 398. В 2024 году на сайте журнала фиксировалось  
ежемесячно более 1830 посетителей в месяц, чаще  
всего журнал читают в таких странах как Россия,  
Белоруссия, Казахстан, США, Китай. Повышается  
привязанность читателей журнала, и уже 33%  
посетителей сайта проявили свою лояльность.

В новом году наш журнал будет отмечать  
десятилетний юбилей. Благодарим всю команду  
журнала за миссионерский труд в деле просвещения!  
Этот год принес нам и большие потери, погиб в СВО,  
выполняя священный долг перед Родиной,  
наш коллега и герой Романенков Евгений,  
скорбим и помним!

Выражаем признательность читателям за  
проявленный высокий интерес к нашей общей работе  
и публикациям! Желаем всем в наступающем  
2025 году благоденствия, профессионального  
роста, научных открытий и новых свершений  
во благо нашего Отечества!

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

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Валяльщикова Т. А.	Торговые войны России и Германии в историческом аспекте	5
Давыдочкина А. Д.	Перспективы внешней торговли России и КНР в 2025 году	11
Коржева О. В.	Исследование роли нейромаркетинга в условиях изменяющегося рынка шоколадных изделий	19
Сашкова И. Д., Ерохин В. Л.	Устойчивое развитие сельских территорий: дилемма «рост-развитие» и роль инфраструктуры	33
Худжатов М. Б., Уханов А. И.	Развитие трансграничных операций в современных условиях	42
Шемякин М. Ю., Аржиматова Г. Ш.	Структура маркетинга офтальмологической клиники	50

## *Торговые войны России и Германии в историческом аспекте*

*Валяльщикова Таисия Алексеевна*

*Аннотация: в статье представлен ретроспективный анализ торговых отношений России и Германии, из которого делается вывод о неизбежности урегулирования любых торгово-экономических споров на основании соглашений и ли международных договоров. Представляется анализ динамики экономики Германии, результаты которого свидетельствуют о негативном влиянии санкций Германии в отношении экономики России, прежде всего на экономику самой Германии.*

В условиях глобализации и взаимозависимости экономик, торговые войны и санкции приводят к изменениям в структуре взаимных поставок, инвестициях и экономическом росте. История свидетельствует, что торговые конфликты чаще всего возникают из-за политических разногласий, территориальных споров или экономических неурядиц. Торговые войны и экономические конфликты неизменно повторяются в многочисленных исторических периодах, являясь неотъемлемой частью человеческого взаимодействия. Торговые отношения между Россией и Германией имеют глубокие исторические корни и определенное значение для обеих стран. Так еще во времена Древней Руси, Новгород и Смоленск, а также Архангельск активно сотрудничали с германскими княжествами в формате Ганзейского союза, впоследствии эти связи расширились. Но вступивший в силу с 1 июля 1891 г., Покровительственный тариф, рассматривался правительством Российской Империи в качестве минимального. В дополнение к нему, путем прибавок, создавался максимальный тариф. В 1893 г. он был воплощен в законе о двойном таможенном тарифе, согласно которому товары из стран, отказавших в предоставлении льготных условий для ввоза транзита российских товаров, облагались пошлинами, на 15 -20 % превышавшими обычные ставки. Закон 1893 г. и был направлен против Германии, которая отказывалась распространить на товары из Российской Империи режим

наибольшего благоприятствования и подписать с ней торговый договор. На практике это выражалось в полном таможенном досмотре всех товаров из Германии, что очень усложняло процесс торговли. После нескольких месяцев изнурительной и по своей сути бессмысленной для обеих сторон таможенной войны Российская Империя и Германия пришли вначале 1894 г. к соглашению и подписали торговый договор сроком на 10 лет [1].

В наши дни торговая война между нашими странами проявилась в виде взаимных ограничений, включая введение санкций и ответных мер, что изменило структуру торговли. В результате этих действий наблюдаются уменьшение объемов товарооборота, изменение потребительских предпочтений и возникновение новых торговых путей.

Краткосрочные последствия, такие как падение объемов торговли и ухудшение инвестиционного климата, обостряют долгосрочные последствия в экономиках обеих стран, включая изменение схемы производств и поставок, а также появляется замедление экономического роста, потеря доверия к партнёру и снижение взаимной зависимости. Увеличивается также неопределенность, что ведет к сворачиванию действующих проектов, снижая тем самым уровень прямых иностранных инвестиций.

Таким образом, торговые войны являются негативным явлением, которые обостряют международные отношения и создают экономические потрясения. Подобные конфликты имеют циклическую природу: страны, применяющие санкции и тарифы, часто сталкиваются с ответными мерами, что приводит к ущербу для обеих сторон. С начала 2022 года Германия ввела значительное количество санкций против России, охватывающих разнообразные сферы и сектора экономики, в том числе энергетику, финансовые услуги и товарооборот. Эти санкции были назначены как ответ на проведение Специальной военной операции России на Украине и сформировали новый уровень напряженности в мире.

Однако Германия сама столкнулась с серьезными последствиями этих санкций. Снижение поставок энергоносителей из России привело к резкому росту цен на энергию и экономическим трудностям для многих отраслей. Применение санкций и участие в торговых войнах стало не только политическим, но и экономическим бумерангом, а последствия оказались масштабнее, чем предполагалось. Торговые войны показывают, что действия стран могут негативно влиять на их же устойчивость и благосостояние. Об этом свидетельствует представленный ниже график изменения ВВП Германии с 2005 по 2023 год.

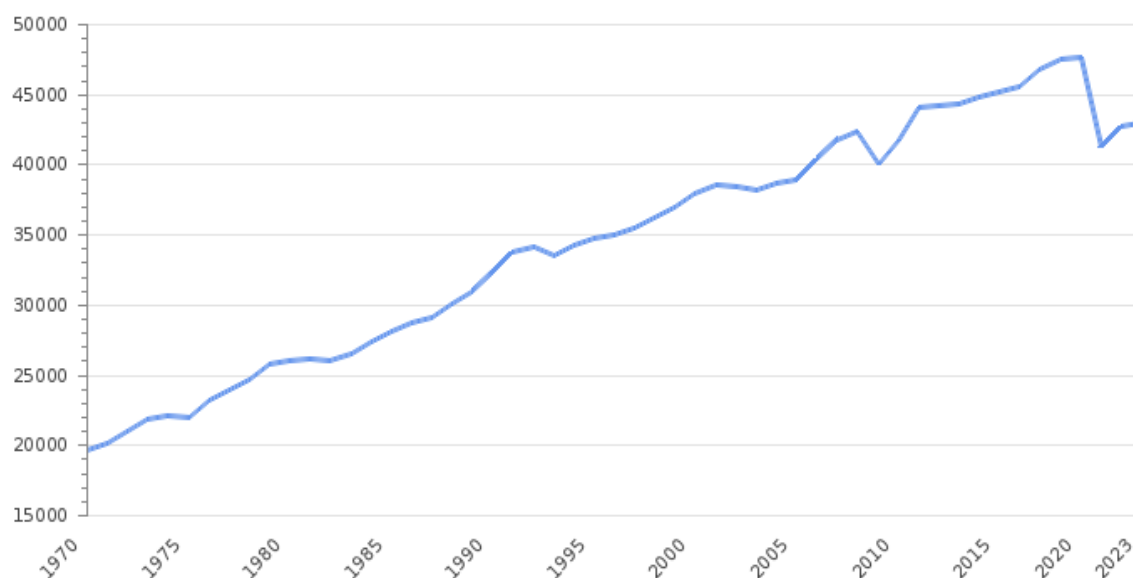


Рисунок 1 - ВВП Германии в перспективе 1970-2023 гг.  
(млрд. долл. США)

Источник: Биржевой портал Take-profit.org ВВП Германии в перспективе 1970-2023 гг. Доступ по ссылке: <https://take-profit.org/statistics/gdp/germany> (Дата обращения 20.11.2024 г.)

В условиях текущих геополитических и экономических кризисов, бизнес-элитам предпочтительно искать и укреплять связи друг с другом. Развитие контактов между бизнес-элитами Германии, Евросоюза и России также будут способствовать инновациям и развитию технологии обмена. Обе стороны располагают уникальными для своей страны ресурсами и знаниями, которые должны быть использованы для достижения взаимных выгод. Например, немецкие компании известны высоким уровнем технологий и

производительности, в то время как российская экономика обладает многочисленными природными ресурсами и развитыми научными исследованиями.

Текущие экономические проблемы, такие как инфляция и нехватка ресурсов, требуют решений, которые должны быть найдены через международное партнерство и обмен опытом [5]. Необходимо изучать проблемы внешнеторгового взаимодействия на разных уровнях, в том числе в среде молодых ученых [2; 3]. Торговым войнам свойственно кончаться, и предприятия, уже развившиеся в каналах взаимодействия, имеют преимущество в лице более эффективной адаптации к новым условиям. Инвестиции в стратегическое сотрудничество с Россией не только помогут преодолеть кризис, но и создаст основы для устойчивого и взаимовыгодного экономического развития в будущем [6]. Бизнесменам Германии, ведущим международную торговлю и инвестирующим в международные проекты, необходимо убедить свое правительство прекратить разрушающее воздействие санкций на собственную экономику, иначе они навсегда потеряют перспективные рынки России, КНР, Индии, Латинской Америки и Ближнего Востока [4].

Список использованных источников:

1. Арский А. А. Изучение возможности альтернативного развития событий истории таможенного дела и таможенной политики России в учебном процессе // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 5(7). – С. 13-17.
2. Арский А. А. Совершенствование профессиональной подготовки специалистов таможенных органов // Вестник университета. – 2011. – № 21. – С. 132-134.
3. Арский А. А. Компетентностный подход к исследованию проблем таможенного дела в выпускных квалификационных работах студентов // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 4(6). – С. 5-9.

4. Худжатов М. Б. Развитие торговых отношений России и Китая в санкционных условиях // Маркетинг и логистика. – 2024. – № 3(53). – С. 77-84.
5. Спартак А. Н. Новый этап регионализации: основное содержание, вызовы для многосторонней торговой системы и постсоветской интеграции // Международная торговля и торговая политика. – 2016. – № 2(6). – С. 8-27.
6. Спартак А. Н. Четвертая промышленная революция и международная торговля // Международная торговля и торговая политика. – 2018. – № 2(14). – С. 5-21. – DOI 10.21686/2410-7395-2018-2-5-21.

*УДК 339*

*Валяльщикова Т.А - студентка 1-го курса специалитета Международно-правового факультета, ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли», Москва, Россия.*

*E-mail: taisia.v06@gmail.com*

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

*Trade wars between Russia and Germany in historical perspective*

*Valyalshchikova T., 1st year student of the specialist program of the International law faculty of the Russian foreign trade academy, Moscow, Russia.*

*Supervisor – Arskiy A., PhD in economics, 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 presents a retrospective analysis of trade relations between Russia and Germany, from which a conclusion is made about the inevitability of settling any trade and economic disputes on the basis of agreements or international treaties. An analysis of the dynamics of the German economy is*

*presented, the results of which indicate the negative impact of German sanctions on the Russian economy, primarily on the economy of Germany itself.*

*Ключевые слова: Германия, торговая война, таможенное дело, Germany, trade war, customs.*

## ***Перспективы внешней торговли России и КНР в 2025 году***

***Давыдочкина Анна Дмитриевна***

*Аннотация: Статья посвящена исследованию перспектив внешней торговли между Россией и КНР в 2025 году. Рассмотрены главные направления и особенности сотрудничества, включая экономические и политические факторы, влияющие на двустороннюю торговлю. Акцентируется внимание на стратегическом значении КНР как одного из крупнейших внешнеторговых партнеров России и анализируются возможные изменения в торговых отношениях в свете глобальных экономических вызовов и текущих санкционных ограничений.*

Внешняя торговля играет важнейшую роль в развитии национальных экономик, создавая условия для международного обмена товарами и услугами, а также способствуя укреплению экономических связей между странами. Россия и КНР являются стратегическими партнерами, и их торгово-экономическое сотрудничество обладает большим потенциалом для взаимовыгодного развития. В последние годы товарооборот между Россией и КНР демонстрирует устойчивый рост, что связано с расширением экономических связей, увеличением объемов экспорта и импорта, а также стремлением обеих стран к диверсификации и углублению экономического взаимодействия [3].

После введения санкций со стороны западных стран и начала специальной военной операции в 2022 году сотрудничество между Россией и Китаем усилилось, охватывая новые области и выходя на более высокий уровень взаимодействия. Россия и КНР стали активно развивать торговлю в условиях ограниченного доступа к западным рынкам и технологиям [11].

На 2025 год перспективы внешней торговли между Россией и Китаем представляют значительный интерес для исследования. На них влияют ряд факторов, включая изменение глобальной экономической среды, переход к устойчивому развитию, политическую нестабильность, а также стремление к

развитию инновационных отраслей, таких как цифровая экономика и зеленые технологии. Важно учитывать, что КНР, как один из крупнейших мировых импортеров и экспортеров, играет решающую роль для России в контексте расширения рынков сбыта и реализации стратегических проектов. В свою очередь, Россия предоставляет КНР доступ к ресурсам и рынкам, что создает основу для усиления взаимозависимости и стабильности в регионе [9].

Таким образом, анализ перспектив развития внешней торговли России и КНР в 2025 году является актуальным.

Торгово-экономическое сотрудничество между Россией и Китаем демонстрирует устойчивый рост и адаптацию к изменяющимся условиям глобального рынка. На сегодняшний день товарооборот между странами уже достиг значительных показателей и имеет тенденцию к дальнейшему увеличению. По данным Главного таможенного управления КНР, товарооборот двух стран за первые десять месяцев 2024 года составил 202,211 миллиарда долларов, что на 2,8% больше по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. При этом экспорт товаров из КНР в Россию составил 94,142 миллиарда долларов, показав рост на 4,7%, а объем поставок из России в КНР вырос на 1,1%, достигнув 108,069 миллиарда долларов. Лидеры обеих стран ранее поставили цель удвоить двусторонний товарооборот с уровня в 100 миллиардов долларов в 2018 году до 200 миллиардов долларов к 2024 году. Эта цель была достигнута уже в ноябре 2023 года, что говорит о высоком уровне экономического взаимодействия и стратегическом характере торгово-экономических отношений между Россией и Китаем [7; 8].

Дополнительным фактором роста объемов торговли между Россией и Китаем стала реализация крупных инвестиционных проектов в рамках КНРской инициативы "Пояс и путь" (Belt and Road Initiative, BRI). Эта глобальная инициатива, запущенная КНР, направлена на развитие транспортной и торговой инфраструктуры, что способствует созданию новых

экономических коридоров, упрощающих и ускоряющих логистические процессы между странами [10].

В рамках BRI КНР инвестирует в развитие транспортных маршрутов, таких как Северный морской путь и Транссибирская магистраль, что позволяет сократить сроки доставки товаров и повысить их доступность. Эти вложения в инфраструктуру создают для России новые возможности для экспорта своей продукции на азиатские рынки, а также способствуют диверсификации поставок, снижая зависимость от традиционных маршрутов [1].

Ожидается, что объем торговли продолжит расти благодаря реализации совместных проектов и инициатив, направленных на улучшение инфраструктуры и оптимизацию таможенных процедур. По данным Министерства экономического развития России, к 2025 году объем торговли между двумя странами может вырасти на 27% [6]. По мнению российских экспертов, увеличить товарооборот позволят модернизация сухопутных пунктов пропуска и увеличение погрузочно-разгрузочных возможностей морских портов Владивостока.

Таможенная логистика является важной сферой взаимодействия. В статье на портале "Известия" отмечается, что к 2025 году Россия и КНР могут внедрить более эффективные процедуры таможенного контроля, что упростит процесс оформления товаров и позволит быстрее пропускать грузы через границу. Также планируется внедрение электронного обмена данными между таможенными службами, что позволит автоматизировать большую часть документооборота [5].

Главные направления взаимодействия сосредоточены в энергетическом секторе, сельском хозяйстве, транспорте, высоких технологиях и логистике [4]. Энергетика остается одной из главных областей сотрудничества. КНР — крупнейший потребитель энергии в мире, а Россия — один из ведущих производителей электроэнергии, нефти и газа. Сотрудничество в

энергетическом секторе помогает удовлетворить растущий спрос КНРского населения на энергоресурсы. Ключевым проектом является строительство газопровода «Сила Сибири-2», который обеспечит поставки российского газа в КНР.

Обе страны также развивают возобновляемую энергетику — солнечные, ветряные электростанции и технологии биотоплива, это поможет снизить выбросы и уменьшить воздействие на окружающую среду. Россия и КНР заинтересованы в развитии зеленой экономики, что становится особенно актуальным в свете КНРской стратегии по сокращению выбросов углерода. КНР активно инвестирует в экологически чистые технологии и сокращение углеродного следа [2].

Сельское хозяйство также становится значимым направлением: КНР активно импортирует масложировую продукцию, мясо и рыбу. Россия, в свою очередь, наращивает экспортные мощности и разрабатывает стратегию устойчивого сельского хозяйства, что будет способствовать росту поставок на КНРский рынок.

Дополнительные области сотрудничества включают проекты в сфере цифровых технологий и телекоммуникаций, в том числе развитие инфраструктуры 5G и создание совместных IT-решений.

Исходя из вышеперечисленных факторов можно сделать вывод, что экономические и политические условия играют ведущую роль в развитии торговли между Россией и Китаем. На торговлю могут повлиять как внутренние реформы в двух странах, так и внешние политические факторы. На фоне санкционного давления со стороны западных стран, Россия и КНР стремятся расширять двусторонние экономические связи, что выражается в создании более гибких условий для бизнеса и устранении ряда торговых барьеров. Это позволяет укрепить взаимозависимость между странами и снизить их зависимость от других рынков.

Также эксперты прогнозируют, что к 2025 году торгово-экономическое сотрудничество России и КНР будет сосредоточено на инновационных отраслях, таких как цифровая экономика и высокие технологии. КНР рассматривает Россию как важного поставщика экологически чистых продуктов и сырья, что приобретает первостепенное значение в условиях глобального перехода к устойчивому развитию. В ответ на это Россия увеличивает экспорт сельскохозяйственной продукции, чтобы удовлетворить растущий спрос КНР на экологически чистые товары [12].

Ожидается, что страны добьются значительных успехов в создании интегрированной логистической системы, что снизит затраты на транспортировку и сократит сроки доставки товаров [5]. В 2025 году будут внедряться новые системы управления рисками и цифровые таможенные решения, что позволит ускорить прохождение товаров через границу и повысит эффективность контроля.

Таким образом, перспективы внешней торговли России и КНР выглядят весьма оптимистично, а устойчивый рост показателей свидетельствует о долгосрочной ориентации на стратегическое партнерство и укрепление экономических связей.

Список использованных источников:

1. Ван Цзэвэй ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ КНР-РОССИЯ // Экономика и социум. 2024. №6-1 (121). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-mezhdunarodnyh-transportnyh-koridorov-kitay-rossiya> (дата обращения: 10.11.2024).

2. Лю Сюньюе Путь КНР к низкоуглеродной экономике в 2020-2025 гг // Инновации и инвестиции. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/put-kitaya-k-nizkouglerodnoy-ekonomike-v-2020-2025-gg>

3. Ревенко Н.С. Российско-китайская торговля: состояние, тенденции, перспективы // Российский внешнеэкономический вестник. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiysko-kitayskaya-torgovlya-sostoyanie-tendentsii-perspektivy>

4. Хакимова А. С., Кусков А. Н. Развитие приоритетных направлений и форм экономического взаимодействия России с Китаем в 2023-2025 годах // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №3-2 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-prioritetnyh-napravleniy-i-form-ekonomicheskogo-vzaimodeystviya-rossii-s-kitaem-v-2023-2025-godah>

5. Без ближних хлопот: таможи РФ и КНР могут начать сотрудничество уже в 2025 году // Известия URL: <https://iz.ru/1787619/lubov-lezneva/bez-bliznih-hlopot-tamozni-rf-i-knr-mogut-nacat-sotrudnicestvo-uze-v-2025-godu>

6. Минэкономразвития: к 2025 году объемы товаров через российско-КНРскую границу вырастут на 27% // Министерство экономического развития Российской Федерации URL: [https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya\\_k\\_2025\\_godu\\_obemy\\_tovarov\\_cherez\\_rossiysko\\_kitayskuyu\\_granicu\\_vyrastut\\_na\\_27.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_k_2025_godu_obemy_tovarov_cherez_rossiysko_kitayskuyu_granicu_vyrastut_na_27.html)

7. Сможет ли Россия нарастить торговлю с Китаем // Тинькофф Журнал URL: <https://journal.tinkoff.ru/trade-with-china/>

8. Товарооборот России и КНР в 2024 году вырос на 2,8 процента // РИА Новости URL: <https://ria.ru/20241107/tovarooborot--1982342751.html?ysclid=m3afj5fqzu247601132>

9. Интеграционные процессы в мире и на пространстве СНГ: накопленный опыт, современные тенденции и перспективы : Коллективная монография / Т. Д. Валовая, Л. В. Сабельников, Е. Д. Чеботарева [и др.] ; Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. – Москва : Всероссийская академия внешней торговли Министерства

экономического развития Российской Федерации, 2011. – 191 с. – ISBN 978-5-9547-0117-3.

10. Логистика в цифровой экономике: тенденции и векторы развития / А. А. Арский, Г. П. Быкова, Ф. Д. Венде [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2023. – 212 с. – ISBN 978-5-406-10533-7. – EDN WUXDCC.

11. Конфликт двух интеграций : Библиотека Института современного развития / А. Н. Спартак, Е. Ю. Винокуров, С. А. Кулик [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Экон-Информ", 2015. – 241 с. – ISBN 978-5-9906244-0-5.

12. Gao, T. Dynamic optimization of fuel and logistics costs as a tool in pursuing economic sustainability of a farm / T. Gao, V. Erokhin, A. Arskiy // Sustainability. – 2019. – Vol. 11, No. 19. – P. 5463. – DOI 10.3390/su11195463.

*УДК 339*

*Давыдочкина А. Д. - студентка 4 курса бакалавриата, ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли», Москва, Россия.*

*E-mail: ann-pteriks@yandex.ru*

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

*Prospects for foreign trade between Russia and People's Republic of China in 2025*

*Davydochkina A. - 4th year undergraduate student of the Russian foreign trade academy, Moscow, Russia.*

*Supervisor: Arskiy A., PhD in economics, 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 is devoted to the study of the prospects of foreign trade between Russia and China in 2025. The main directions and features of cooperation, including economic and political factors affecting bilateral trade, are considered. The article focuses on the strategic importance of China as one of Russia's largest foreign trade partners and analyzes possible changes in trade relations in the light of global economic challenges and current sanctions restrictions.*

*Ключевые слова: внешняя торговля, перспективы, Россия, КНР, экономическое сотрудничество, товарооборот, энергетика, зеленые технологии, цифровая экономика, санкции, Пояс и путь, санкции, взаимозависимость, логистика, инвестиции, foreign trade, prospects, Russia, China, economic cooperation, trade turnover, energy, green technologies, digital economy, sanctions, Belt and Road, sanctions, interdependence, logistics, investments.*

## ***Исследование роли нейромаркетинга в условиях изменяющегося рынка шоколадных изделий***

***Коржева Ольга Вадимовна***

*Аннотация: в данной статье проводится анализ рынка шоколадных изделий с акцентом на изменения потребительских предпочтений и общих современных тенденций. Исследуются ключевые факторы, влияющие на спрос и предложение в кондитерской отрасли, в частности на шоколадные изделия, включая внешние экономические факторы и политические условия, изменения в поведении потребителей и влияние глобальных трендов на локальный рынок шоколадных изделий. На базе этого анализа определяется роль нейромаркетинга с описанием основных каналов, методов и практических примеров, с целью повышения лояльности клиентов и улучшения финансовых показателей компаний-производителей шоколадных изделий.*

Актуальность данной темы обусловлена динамичными трансформациями современного рынка и потребителя, а также высокой конкуренцией за клиента. В этих условиях брендам необходимо находить новые подходы к продвижению своей продукции и выстраиванию эмоциональных связей с потребителями. Нейромаркетинг становится важным инструментом позволяющим получить объективную информацию о предпочтениях потребителей и эффективно воздействовать на подсознательные механизмы их выбора.

Научная новизна исследования заключается в изучении возможностей воздействия на потребителей через невербальную коммуникацию бренда, с учетом современных трендов и специфики сегмента рынка шоколадных изделий. Целью работы является анализ роли нейромаркетинга на примере шоколадных изделий.

В современном мире любому бизнесу (компаниям-производителям шоколадных изделий не исключения) приходится сталкиваться с двумя

новыми реальностями: рынком, который стал гораздо более изменчивым и динамичным, и потребителями, которые становятся все более информированными, требовательными и внимательными к эмпирическому аспекту своих отношений с брендом. Одним из факторов, формирующих современную реальность, является - цифровизация. Так, согласно теории «цивилизационных волн» Элвина Тоффлера [1], каждая волна цивилизационного развития вносит изменения в социальные, экономические и культурные аспекты жизни. Первая волна, связанная с аграрным обществом, была сменена индустриальной, а затем, в свою очередь, на горизонте появилась третья волна — волна информации и технологии, которая уже с развитием современных трендов формирует более разнообразный, персонализированный и ускоряющийся мир с учетом цифровых технологий, требующий психологической адаптации. Современному миру все больше характерна жизнь в онлайн и активное развитие технологий. Появляются электронные платежные системы, онлайн площадки для торговли товарами и услугами, мобильные приложения, активнее развивается искусственный интеллект (ИИ), который помогает автоматизировать когнитивные процессы, экономя человеческий ресурс, а в некоторых задачах превышая человеческие возможности, например при обработке данных и выявления закономерностей в этих условиях, все большее внимание привлекают к себе инструменты нейромаркетинга. Люди все больше проводят времени в интернете, потребляя контент, и коммуницируют друг с другом на онлайн площадках. Информация становится более доступной и разнообразной, но менее качественной и достоверной. В рамках новой волны происходит резкое изменение способов взаимодействия между брендами и потребителями, что непосредственно влияет на маркетинговые стратегии и призывает бизнес тщательнее изучать своих потребителей. К другим факторам можно отнести - жизнь в условиях неопределенности и создающие ее события. К наиболее существенным

событиям можно отнести пандемию 2019-2020 гг. и геополитические события на мировой арене последних нескольких лет, которые влекут за собой, в том числе изменения экономического положения стран и населения, оказывая влияние на потребительское поведение и предпочтения. Так, например, рост инфляции, а, следовательно, и цен, является одним из ключевых факторов влияния на поведение, выбор потребителей, побуждая к рациональному поведению и более внимательному отношению к ценам на продукты [2]. К тому же в 2022-2023 гг. произошла существенная трансформация ассортимента из-за турбулентности рынка (снижение покупательской способности, санкции, уход игроков с рынка Российской Федерации), что привело к сокращению привычного ассортимента и частичной замене на продукцию, отражающую запросы потребителей и рост СТМ. При этом потребители готовы на дополнительные траты, если продукт оправдает их ожидания. Для бизнеса это означает рост конкуренции за потребителя. Этот аспект подчеркивает исследовательское агентство Nielsen в своих статьях про перспективы развития российского рынка FMCG [3, 4]. Следующим фактором, оказывающим влияние, является смена поколения. Все более активным игроком рынка становится поколение Z, это более 22 млн из 146 млн населения РФ и около 30% населения всей планеты [5, 6]. Зумеры схожи со среднестатистическим потребителем современного рынка, но в тоже время обладают своими особенностями. Новые потребители также рациональны, отдают предпочтение персонализации и предпочитают онлайн покупки, при этом больше склонны к планированию этих покупок и “гипер” лояльны к любимым брендам. Так по данным Nielsen, 53% опрошенных зумеров имеют сформированные предпочтения к определенным брендам, 38% опрошенных наизусть знают SKU приобретаемого товара, при этом зумеры открыты к новому опыту, что дает возможность бизнесу войти в покупательскую корзину нового поколения, если сможет понять этот перспективный сегмент аудитории. Зумеры в большинстве случаев отдают

предпочтение брендам с высоким качеством товаров и услуг за оптимальную цену, обращая внимание на характеристики и внешний вид, а также склонны поддерживать современный тренд на экологичность. Важным аспектом выбора зумеров также являются отзывы, особенно от своих знакомых или публичным лиц, которым они склонны доверять наравне со своим личным опытом взаимодействия с брендом, его продукцией и представителями (например, всплеск интереса к «дубайскому шоколаду» после раскрутки блогерами, которым доверяют зумеры). Поэтому для компаний, успешный пользовательский опыт становится, все более важным аспектом, влияющим на успех бизнеса [7].

Общую характеристику трансформирующегося рынка и потребителей рассматриваем, на частном примере с шоколадными изделиями. Шоколад покупают по всему миру, при этом он не является категорией потребления первой необходимости и тем самым, подвергается в большей степени риску быть вычеркнутым или минимизированным из потребительской корзины в условиях экономии. Цена на шоколад за последние 10 лет выросла в 1,9 раз, особенно после 2020 г. [8], что обосновывается не только ростом цен на сырье (73% всего объема какао-бобов производится в африканских странах, в которых изменение климата и обилие проливных дождей привело к снижению урожая при стабильном спросе, что в свою очередь повлияло на рост цены) [9], но и удорожанием логистики, транспортной упаковки и ослаблением рубля к доллару (из-за санкций и геополитической обстановки в мире). Геополитическая обстановка также оказала свое влияние на компании-производителей шоколадной продукции. Так в 2022 г. часть компаний приостановили производство и инвестирование, а также рекламную деятельность на территории России, к таким компаниям можно отнести таких транснациональных гигантов, как Nestlé и Lindt [10, 11]. Что стало неприятным фактором для потребителей, лишившихся предпочитаемых сладостей, и возможностью для бизнеса - освободившуюся долю

шоколадного рынка активно заняли оставшиеся игроки и новые производители, включая СТМ (шоколадные изделия от ВкусВил, Спар, Пятерочки и пр.). При этом стоит отметить, что, несмотря на изменчивость рынка и рост стоимости, шоколад обладает относительно стабильным спросом. Особенно после 2020 г. интерес потребителей к шоколадной продукции стал увеличиваться, с учетом закономерных сезонных всплесков в праздничный период, особенно в новогодние праздники (рис. 1).

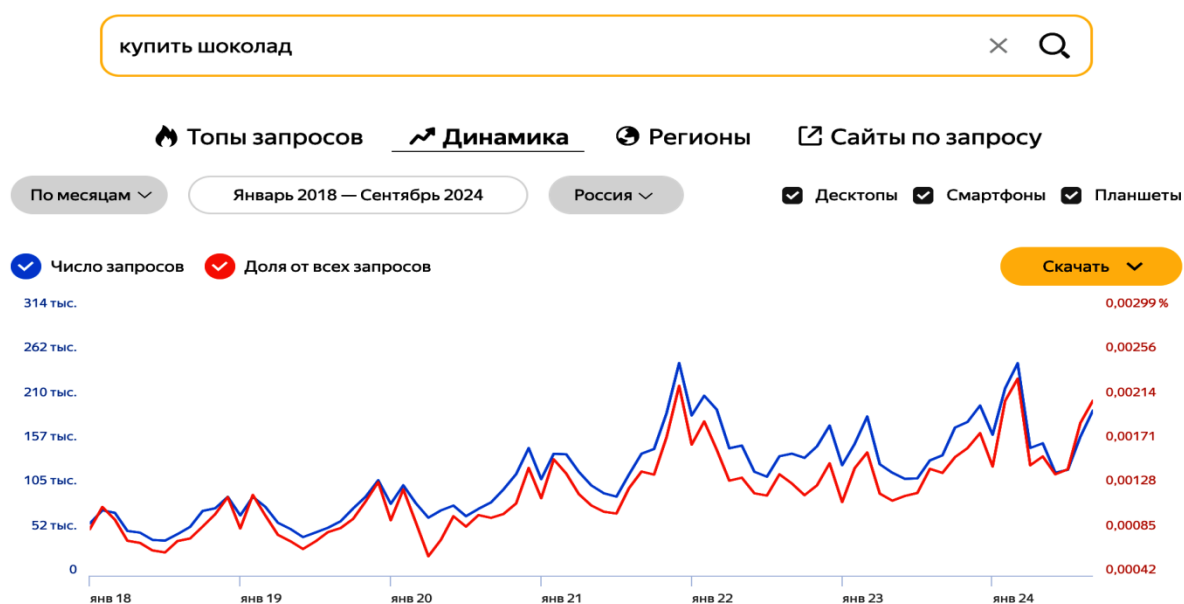


Рисунок 1 - Интерес к покупке шоколада на территории РФ.

Yandex.Wordstat [12]

Эту востребованность шоколадной продукции можно объяснить его химическим составом, какао-бобы является источником получения эндорфинов (гормона счастья) и магния (минерала, который позволяет бороться со стрессом), что так необходимо многим людям в периоды неопределенности и перемен [13]. А также, как традиционный подход к выбору подарка, ведь шоколад символизирует радость, и маркетинг годами позиционирует шоколадные изделия, как способ сделать приятный подарок себе, своим знакомым и близким людям. При этом важно учитывать изменчивость предпочтений потребителей, на которых оказывают влияние

тренды рынка, включающие смену поколения. По данным исследования бельгийской компании Barry Callebaut 54% опрошенных, продолжают покупать шоколад премиум-класса, несмотря на рост цен, 74% хотят попробовать новые шоколадные впечатления, а 65% потребителей предпочитают шоколадные изделия с несколькими вкусами и текстурами, при этом часть опрошенных склонны выбирать «здоровые» шоколадные изделия, минимизируя потребление сахара [14]. Зумеры также склонны отдавать предпочтение нескольким вкусам и структурам, добавляя в свой выбор необычные вкусы, например, Oreo с кислым мармеладом, KitKat со вкусом розового лимонада [15]. Как вкусовые предпочтения, так и остальные факторы выбора зумеров по качеству, экологичности, важности пользовательского опыта, применимы для шоколадного рынка. Производители стремятся удивить и удовлетворить запросы своего потребителя, в результате чего рынок переполняется разнообразными предложениями и многообразными альтернативами привычных шоколадных изделий. Также стоит отметить, что шоколадные изделия, как и остальную продукцию, можно приобрести не только в розничных магазинах, но и на маркетплейсах (Ozon, ЯндексМаркет, МегаМаркет и пр.) или заказать в онлайн-доставке (Самокат, Купер, АзбукаВкуса, Спар и пр.), что подтверждает адаптацию шоколадного рынка к современному потребителю, склонному все больше закрывать свои потребности в онлайн-среде. Все это говорит о том, что современный потребитель шоколадных изделий стабильно заинтересован в их приобретении, а цена и базовые характеристики по составу не являются основополагающими факторами принятия решения. Здесь на первый план выходит личный опыт и персональные предпочтения, а также избирательный подход потребителя на фоне многообразия выбора шоколадной продукции и брендов, под которыми они производятся.

На базе проведенного анализа современного рынка и потребителя можно сформулировать вывод, что брендам становится все труднее выделиться и

дотянуться до потребителя, который определяет успех бизнеса, голосуя за него рублем. В современном мире, чтобы обладать конкурентным преимуществом, стало мало только закрывать функциональные потребности людей, необходимо создавать качественный пользовательский опыт взаимодействия с продуктом и выстраивать приятные эмоциональные связи у потребителя с брендом. Чтобы это реализовать и получить преимущество перед конкурентами, помимо качественного продукта и собранных данных о рынке из открытых источников, бизнесу необходимо исследовать поведение и глубинную мотивацию своего потребителя. Чтобы получить эти инсайты о потребителях, необходимо проводить собственные исследования и не только традиционными способами, а выходить на новый уровень через нейромаркетинг, что позволит более надежно, и объективно анализировать, и понимать глубинные механизмы принятия решений потребителями, лежащих в основе их покупок, предпочтений или установок. За счет этого персонализировать свое предложение и эффективно внедрять невербальную коммуникацию, тем самым основательно укрепиться в восприятии потребителей, завоевывая их лояльность. Нейромаркетинг признает, что решения потребителей не определяются исключительно разумом, а в большей степени находятся под влиянием подсознательных процессов и эмоций, что соответствует запросу современного потребителя на персонализированный приятный опыт взаимодействия с продуктом или брендом. Чтобы распознать эти инсайты, применяются различные методы исследования мозга потребителей, например, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) или электроэнцефалография (ЭЭГ), которые помогают изучить нейронную активность и области мозга, связанные с принятием решений потребителями, включая внимание, восприятие, память, эмоции и вознаграждение [16]. Методы нейромаркетинга позволяют улучшить коммуникацию бренда, например, понимая реакцию мозга потребителей на определенные элементы в рекламе, можно в ней

доработать визуальные эффекты, цвета, язык и повествование. Или повысить внимание потребителя, эмоциональную вовлеченность в конкретное рекламное объявление или сообщение бренда. Такой кейс с применением методик нейромаркетинга, например, был реализован «НейроВизор», которые проводили исследование потребителей в момент просмотра 10 рекламных роликов популярных брендов шоколада и конфет (Milka, Kinder, FerreroRocher, Raffaello, KitKat, RitterSport, M&Ms, Сникерс, Коркунов, Россия) транслирующихся на ТВ в течение года. В результате был выявлен уровень внимания, интереса, эмоционального вовлечения потребителя и запоминаемость каждого ролика, с детальным разбором роликов на какой секунде была соответствующая реакция потребителя. Эти инсайты позволят доработать коммуникацию, фокусируя внимание потребителей и создавая эмоциональный триггер на нужных моментах, что позволит создать эмоциональную связь потребителя с брендом, повысив его лояльность [17].

Нейромаркетинг также дает представление о предпочтениях потребителей в отношении дизайна, упаковки, цвета, вкуса, текстуры, что играет важную роль в выборе продукции современного потребителя шоколадных изделий. Изучая реакции мозга на различные характеристики продукта, возможно определить элементы, которые вызывают положительные эмоциональные и когнитивные реакции, тем самым оказывая невербальное влияние на нужный выбор потребителей. Другой важной составляющей выбора современного потребителя является позитивный клиентский опыт взаимодействия с брендом или продуктом, с чем также может помочь нейромаркетинг. Проводя исследования мозговой активности в моменты взаимодействия потребителя с веб-сайтом бренда, службой поддержки или розничной сетью в которой продаются шоколадные изделия, возможно определить эмоциональные реакции на определенные элементы, тем самым минимизируя негативные реакции и увеличивая удовлетворенность клиентов, влияющую на их лояльность. Дополнительно хочется отметить

выступление доктора биологических наук Вячеслава Дубынина на REKONFA 2024 от Яндекса [18], который считает, что «потребности рождают эмоции, эмоции ложатся в основу обучения и формируют память. Группы товаров = группы биологических потребностей» именно поэтому, если бизнес стремится увеличить свои финансовые показатели вместе с долей лояльных клиентов, реклама и взаимодействие с продуктом / брендом должна вызывать 4 основных эмоции у потребителя:

1. Комфорт, который проявляется в организме через выработку эндорфинов. В нашем случае - шоколадные изделия, в составе которых находятся какао-бобы, и есть тот самый эндорфин. Остается провзаимодействовать с потребителем в комфортной для него обстановке.

2. Новизна, которая проявляется через гормон дофамин. В нашем случае можно привести пример с новыми вкусами/текстурой, или взаимодействие потребителя с новой упаковкой, или вовлечение его в новую интерактивную рекламную акцию.

3. Лидерство, которое проявляется через гормон норадреналин. В нашем случае в коммуникации бренда стоит сделать акцент на персонализацию, чтобы у потребителя возникло ощущение собственности, что это именно его шоколадное изделие.

4. Любовь / счастье, через гормон окситоцин. В нашем случае его можно вызвать в процессе коммуникации с друзьями или в семье, упоминая, что это шоколадное изделие можно разделить с близким человеком и тем самым его порадовать.

В заключение стоит отметить ключевую роль нейромаркетинга, как инструмента, позволяющего маркетологам и бизнесу быть успешным в современных реалиях, не забывая про традиционные методы исследования потребителей / рынка. Методы нейромаркетинга позволяют получить научные знания о поведении и предпочтениях современных потребителей, об их процессах принятия решений. Эти знания в свою очередь, применяются в

стратегии и коммуникации бренда, в дизайне и составе шоколадных изделий, в их упаковке, а также при разработке сбытовой политики компании и создании положительного клиентского опыта конкретного сегмента целевой аудитории. Все вышеперечисленное влияет на рост количества лояльных клиентов и повышение финансово-экономических показателей компании-производителя шоколадных изделий.

Список использованных источников:

1. Третья волна (Тоффлер) / Wikipedia [Электронный ресурс]  
URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8C%D1%8F\\_%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B0\\_\(%D0%A2%D0%BE%D1%84%D1%84%D0%BB%D0%B5%D1%80\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8C%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B0_(%D0%A2%D0%BE%D1%84%D1%84%D0%BB%D0%B5%D1%80)) (дата обращения: 29.10.2024);
2. Ключевая ставка Банка России и инфляция /ЦБРФ [Электронный ресурс]  
URL:[https://cbr.ru/hd\\_base/inf/](https://cbr.ru/hd_base/inf/) (дата обращения: 29.10.2024);
3. FMCG в 2023 — как будет развиваться российский рынок? / NielsenIQ [Электронный ресурс]  
URL:<https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/fmcg-v-2023-kak-budet-razvivatsya-rossiyskiy-rynok/> (дата обращения: 29.10.2024);
4. Тренды FMCG-рынка в 2024 году / NielsenIQ [Электронный ресурс]  
URL:<https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2023/trendy-fmcg-rynka-v-2024-godu/> (дата обращения: 29.10.2024);
5. ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ / Росстат [Электронный ресурс]  
URL:[https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul\\_chislen\\_nasel-pv\\_01-01-2021.pd](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pd) (дата обращения: 29.10.2024);
6. 20+ Gen Z Statistics For Employers/ Qureos [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.qureos.com/hiring-guide/gen-z->

statistics#:~:text=Gen%20Z%20currently%20makes%20up,flexible%20work%20p  
olicy%20(LinkedIn%20survey) (дата обращения: 29.10.2024);

7. Новое поколение покупателей / NielsenIQ [Электронный ресурс]  
URL:<https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2024/novoe-pokolenie-pokupateley/>(дата обращения: 29.10.2024);

8. Потребительские цены / Росстат [Электронный ресурс]  
URL:<https://rosstat.gov.ru/statistics/price/> (дата обращения: 29.10.2024);

9. Статистика Международной организации по какао / ICCO  
[Электронный ресурс] URL: <https://www.icco.org/> (дата обращения: 29.10.2024);

10. Nestlé в России / Wikipedia [Электронный ресурс]  
URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9#Nestl%C3%A9\\_%D0%B2\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9#Nestl%C3%A9_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)(дата обращения: 29.10.2024);

11. Lindt. Уход из России / Wikipedia [Электронный ресурс]  
URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Lindt#%D0%A3%D1%85%D0%BE%D0%B4\\_%D0%B8%D0%B7\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/Lindt#%D0%A3%D1%85%D0%BE%D0%B4_%D0%B8%D0%B7_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)  
(дата обращения: 29.10.2024);

12. Спрос на покупку шоколада / Yandex.Wordstat [Электронный ресурс]  
URL:<https://wordstat.yandex.ru/?region=225&view=graph&words=%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D1%88%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B4>(дата обращения: 29.10.2024);

13. Позитивная еда. Топ-5 продуктов, которые избавят от хандры / РосПотребНадзор [Электронный ресурс]  
URL:<https://77.rospotrebnadzor.ru/index.php/press-centr/186-press-centr/10115-pozitivnaya-eda-top-5-produktov-kotorye-izbavyat-ot-khandry> (дата обращения: 29.10.2024);

14. Consumer preferences in chocolate / Bakemag [Электронный ресурс] URL:<https://www.bakemag.com/articles/18554-consumer-preferences-in-chocolate> (дата обращения: 29.10.2024);
15. Gen Z fueling limited-time flavors like Sour Patch Kids Oreos and pink lemonade-flavored Kit Kats as brands bid to stay relevant and distinct / Fortune [Электронный ресурс] URL:<https://fortune.com/2024/05/20/gen-z-fueling-limited-time-flavors/>(дата обращения: 29.10.2024);
16. О методах нейромаркетинга, его инструментах и сферах применения. / ВШЭ. Центр развития компетенций в маркетинге [Электронный ресурс] URL:<https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/> (дата обращения: 29.10.2024);
17. Нейровизор: анализ рекламы шоколада и конфет / Sostav [Электронный ресурс] URL:<https://www.sostav.ru/publication/nejrovizor-39311.html> (дата обращения: 29.10.2024);
18. REKONFA 2024: Саммари выступлений + текстовая трансляция / PPC World [Электронный ресурс] URL:<https://ppc.world/articles/rekonfa-2024-priamo-seychas-cto-proishodit-na-bolshoy-konferencii-yandeks-reklamy/#Dubynin> (дата обращения: 29.10.2024);
19. Медведева, В. С. Нейромаркетинг как способ продвижения / В. С. Медведева. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 52 (342). с. 121-124. URL: <https://moluch.ru/archive/342/76907/> (дата обращения: 29.10.2024).
20. K.Maran, Moonisha. K, Dinesh S.Patel, Maran Mari Muthu, & V.Anbazhagan. (2023). Application Of Neuromarketing Techniques In Fmcg Products Advertising. Elementary Education Online, 19(2), 2058–2065. URL:<https://ilkogretim-online.org/index.php/pub/article/view/6815> (дата обращения: 29.10.2024).
21. Жильцов Д.А. Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом //

Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. - №4.  
– 2019. – С. 176–181.

22. Жильцова О.Н. Цифровые тренды на российском PR-рынке//  
Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. - №3.  
– 2021. – с. 164-172.

23. Факторы влияния на имидж бренда при взаимодействии с  
инфлюенсерами / Е. С. Крыль, Е. А. Брычкова, О. Н. Жильцова // Отходы и  
ресурсы. — 2023. — Т 10. — №1.

24. Intellectual Product Promotion: Marketing Evaluation and  
Communication Efficiency. - Sinyaeva I.M., Zhiltsova O.N. Studies in Systems,  
Decision and Control. 2020. Т. 282. С. 267-276.

*УДК 339.138*

*Коржева О. В. – студент магистратуры направления подготовки  
38.04.02 «Менеджмент» направленности «Продуктовый маркетинг и  
аналитика», Институт открытого образования, ФГОБУ ВО «Финансовый  
университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия.*

*e-mail: korjeva\_olia@mail.ru*

*Научный руководитель: Жильцова О. Н., кандидат экономических наук,  
доцент, доцент кафедры логистики, ФГОБУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия.*

*Research on the role of neuromarketing in a changing chocolate market*

*Korzheva O. – master’s student in the direction of training 04/38/02  
“Management”, focusing on “Product Marketing and Analytics”, Institute of  
Open Education, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher  
Education “Financial University under the Government of the Russian  
Federation”, Moscow, Russia.*

*Scientific supervisor: Zhiltsova O., Ph.D., Associate Professor of the Department of Logistics, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.*

*Annotation: This article analyzes the chocolate products market with an emphasis on changes in consumer preferences and general modern trends. The key factors influencing supply and demand in the confectionery industry, in particular chocolate products, are explored, including external economic factors and political conditions, changes in consumer behavior and the impact of global trends on the local chocolate market. Based on this analysis, the role of neuromarketing is defined with a description of the main channels, methods and practical examples, with the aim of increasing customer loyalty and improving the financial performance of chocolate manufacturing companies.*

*Ключевые слова: шоколадные изделия, нейромаркетинг, невербальная коммуникация, chocolate products, neuromarketing, nonverbal communication.*

***Устойчивое развитие сельских территорий: дилемма  
«рост-развитие» и роль инфраструктуры***

***Сашкова Ирина Дмитриевна***

***Ерохин Василий Леонидович***

*Аннотация: в условиях воздействия на сельскую экономику и общество современных экономических и социальных вызовов залогом развития сельских территорий становится приоритетное обеспечение устойчивости. Важную роль в обеспечении устойчивости играет стабильность развития и функционирования рыночной и транспортной инфраструктуры в сельской местности. В статье авторами рассматривается эволюция подходов к интерпретации устойчивости и анализируются особенности содержания экономических и инфраструктурных компонентов устойчивости.*

Концепция устойчивости охватывает широкий спектр вопросов, включая экономическое процветание, социальное благосостояние и охрану окружающей среды. Основная идея устойчивого развития, согласно подходу Организации Объединенных Наций (ООН) заключается в сбалансированной интеграции экономических, социальных и экологических аспектов, что позволяет удовлетворять потребности настоящего без ущерба для будущих поколений. Однако, несмотря на наличие обобщающей формулировки концепции устойчивого развития на международном уровне, детализация составляющих компонентов устойчивого развития в научной литературе не только существенно варьируется по научным школам и странам, но еще и трансформируется с течением времени. В целом, если в 1950-1960-х гг. модель развития мирового хозяйства была основана на концепции экономической эффективности, то начиная с 1970-х гг. все большую актуальность приобретают социальные и экологические аспекты развития.

Тем не менее, большинство как зарубежных, так и российских авторов выступают за целесообразность обеспечения неизменности не только количественных, но и качественных параметров развития. В такой трактовке

устойчивая система должна сочетать в себе заданные количественные параметры экономического роста со следованием определенной траектории развития. Рост обычно подразумевает увеличение количественных показателей, таких как валовой внутренний продукт, доход, численность населения и других. Так, Лось В.А. и соавторы предлагают рассматривать устойчивое развитие как экономический рост, обеспечивающий удовлетворение материальных и духовных потребностей как нынешнего, так и грядущих поколений при сохранении баланса исторически сложившихся экосистем [7]. Ускова Т.В. также ассоциирует устойчивое развитие с экономическим ростом, но отдает приоритет качеству такого роста, главной характеристикой которого является обеспечение воспроизводимости ограниченных ресурсов для использования их будущими поколениями [10]. Такая трактовка устойчивого развития нам кажется более справедливой, поскольку развитие включает в себя качественные изменения параметров системы для удовлетворения потребностей людей и создания условий для их благополучия. Дилемма между ростом и развитием возникает, когда количественный рост начинает приводить к негативным последствиям, таким как экологические проблемы, социальное неравенство и ухудшение качества жизни. Как показано Морейра Дж. [14], Зенг Ц. и др. [20] и Сатидеви А. и др. [18], опыт ряда развивающихся стран, таких как Бразилия, Индия и Китай, свидетельствует, что пренебрежение соображениями устойчивости в стремлении увеличить темпы роста может привести к долгосрочным негативным последствиям, в первую очередь, для сельской местности, включая загрязнение воздуха, воды и почв, деградацию земель и сокращение биоразнообразия.

Заслуживает внимания сложившееся в литературе мнение о том, что не следует ассоциировать устойчивое развитие с устойчивым ростом. Согласно Копасовой С.С. и Усковой Т.В., рост представляет собой модификацию количественных характеристик, описывающих социально-экономическую

систему, при этом ключевые параметры, определяющие внутреннюю структуру системы, остаются неизменными [6]. В свою очередь, устойчивое развитие подразумевает качественные трансформации данной системы. Однако существует и противоположная ситуация, когда развитие позволяет выйти за рамки количественных показателей социально-экономической системы. По мнению Филиппова Ю.В., развитие неизбежно приводит к изменениям внутри системы [11]. Эти изменения могут включать в себя сдвиги в экономической структуре, трансформацию функций и структуры социальных институтов или изменение ценностей и отношений членов общества. Если эти изменения способствуют техническому прогрессу, улучшению качества продукции, более справедливому распределению товаров и услуг, то они становятся источником роста. Таким образом, как показано Баландиным Д.А. устойчивость системы может быть достигнута через обеспечение баланса противоречащих друг другу целей роста и развития [4]. В этой связи задача обеспечения устойчивого развития предполагает поиск путей улучшения экономических показателей роста с учетом социальных, экологических и прочих аспектов развития.

При выработке путей обеспечения устойчивого развития важно учитывать специфические экономические и социальные условия каждой территории, поскольку местные приоритеты экономического роста могут легко вступать в противоречие с инициативами устойчивого развития. Чтобы выявить эти конфликты в системе «экономический рост - устойчивое развитие», необходимо понимать взаимосвязь между детерминантами экономического роста и параметрами устойчивого развития на уровне территорий.

Существует несколько трактовок устойчивости сельских территорий. Одна из них акцентирует внимание на экономической устойчивости, которая подразумевает возможность сельских регионов развивать свои производственные возможности, создавать рабочие места и стимулировать

предпринимательство. Экономическое развитие сельских районов - это сложный процесс, который охватывает различные аспекты, включая модернизацию инфраструктуры, обеспечение доступа к финансовым ресурсам, развитие сельскохозяйственного сектора и стимулирование предпринимательства. Йелочник М. и др. [12] и Панаит М. и др. [16] исследуют модели устойчивого сельскохозяйственного бизнеса и кооперативные структуры, которые могут способствовать экономическому росту местных сообществ, в то время как Вибово В. и др. [19] и Неделикович М. [15] уделяют внимание значению малых и средних предприятий в укреплении стабильности сельских рынков труда.

Взаимосвязи между различными аспектами экономической устойчивости опосредуются инфраструктурой производства и дистрибуции сельскохозяйственной продукции. В государственной программе «Комплексного развития сельских территорий» на период 2020-2025 годов «сельская территория» определяется как «сельские поселения или сельские поселения и межселенные территории, объединенные общей территорией в границах муниципального района, сельские населенные пункты, рабочие поселки, входящие в состав городских округов и городских поселений, а также малые города (численностью населения до 30 тыс. человек), связанные с сельскими территориями совместным использованием инфраструктурных объектов и объединенные интенсивными экономическими, в том числе трудовыми, и социальными связями» [1]. Попова С.А. и др. [9] критерием развитости сельской территории считают уровень развития инженерной инфраструктуры, предполагая наличие тесной взаимосвязи между заселенностью территорий и их инфраструктурным развитием. Транспортная система играет ключевую роль в развитии сельских районов, поскольку она способствует интеграции этих территорий в общую экономическую, социальную и культурную жизнь страны. Хорошо развитая транспортная инфраструктура обеспечивает доступ к рынкам, услугам и образовательным

учреждениям, что, в свою очередь, стимулирует экономическую активность и улучшает качество жизни местных жителей.

Во-первых, развитая транспортная сеть значительно упрощает логистику. Это особенно важно для сельскохозяйственных производителей: наличие качественных дорог позволяет быстро доставлять продукцию на рынки, снижая затраты на транспортировку и повышая конкурентоспособность местных товаров [5, 8]. Кроме того, возможность быстрого доступа к ресурсам и поставкам необходимых материалов способствует эффективному ведению бизнеса [2].

Во-вторых, транспортная инфраструктура влияет на миграционные процессы. Улучшение связи между сельскими и городскими регионами может снизить уровень внутренней миграции, поскольку люди увидят больше возможностей для работы и жизни на месте. Это особенно актуально в условиях, когда многие молодые люди покидают свои деревни в поисках лучшей жизни в городах.

В-третьих, транспорт дает возможность развивать туризм, который может стать важным источником дохода для сельских территорий. Удобный доступ к живописным местам, культурным достопримечательностям, местным праздникам и гастрономическим изыскам привлечет туристов и поможет местному населению найти альтернативные источники дохода.

В современной литературе все чаще акцентируется внимание на важности оценки не только количественных, но и качественных параметров сельской инфраструктуры. По мнению Зубовича Й. и др. [21] и Йелочника М. и др. [13], в условиях изменяющегося климата инновационные технологии становятся ключевыми для обеспечения устойчивости сельскохозяйственного сектора. Передовые технологии позволяют адаптироваться к новым условиям, повысить производительность, снизить негативное воздействие на окружающую среду и оптимизировать управление ресурсами. Применение интеллектуальных технологий, таких как

цифровизация сельского хозяйства и анализ больших данных, открывает новые перспективы для повышения эффективности производства [3, 17].

Основываясь на проведенном анализе взглядов зарубежных и российских ученых на понятие и содержание устойчивого развития, представляется целесообразным рассматривать устойчивое развитие сельской территории как способность системы взаимосвязанных элементов сельской экономики и общества сохранять заданные параметры роста и развития при оказываемых на данную систему экзогенных и эндогенных воздействиях. Такой подход к трактовке устойчивости позволяет провести классификацию степеней устойчивости по уровням в зависимости от степени достижения заданных параметров и определить индикаторы устойчивого развития отдельно по составляющим элементам: экономическому, инфраструктурному, инновационному и прочим.

Список использованных источников:

1. Об утверждении Государственной программы Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий» и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 31.05.2019 № 696 // Консультант Плюс: [справочно-поисковая система]. – Текст: электронный.
2. Арский А.А. Аппроксимация расчетов стоимости логистических издержек при проектировании международной автомобильной перевозки / А.А. Арский // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2017. № 3. С. 68-74.
3. Арский А.А. Проблемы применения информационных технологий в агропромышленном комплексе / А.А. Арский // Маркетинг и логистика. 2019. № 1(21). С. 5-11.
4. Баландин Д.А. Совершенствование управления устойчивым развитием сельских территорий / Д.А. Баландин. – Екатеринбург: Институт

экономики Уральского отделения РАН, 2014. – 169 с.

5. Ерохин В.Л. Роль логистики в повышении уровня технологического развития сельского хозяйства: пример Китая / В.Л. Ерохин // Маркетинг и логистика. 2024. № 5 (55). С. 5-13.

6. Копасова С.С. Бюджетная обеспеченность как фактор устойчивого развития региона / С.С. Копасова, Т.В. Ускова // Финансовый менеджмент. 2009. № 1. С. 93 -104.

7. Лось В.А. Глобализация и переход к устойчивому развитию: монография / В.А. Лось, А.Д. Урсул, Ф.Д. Демидов. – М.: РАГС, 2009. – 314 с.

8. Мамулат С., Ерохин В., Состояние и актуальные тенденции в политиках устойчивого развития инфраструктуры, производства и строительства в РФ и Евразии / С. Мамулат, В. Ерохин, Ю. Зворыкина, У. Рихтер, М. Солон // Мир дорог. 2024. № 164. С. 82-89.

9. Попова С.А. Типология сельских территорий по уровню развития инженерной инфраструктуры / С.А. Попова, Е.Е. Смотрова, Е.А. Колпакова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2020. № 6. С. 69-78.

10. Ускова Т.В. Управление устойчивым развитием региона: монография / Т.В. Ускова. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. – 355 с.

11. Филиппов Ю.В. Теории местного экономического развития : учеб. пособие / Ю.В. Филиппов, Т.Т. Авдеева, Т.Г. Лаврова. – М.: Кно-Рус, 2013. – 100 с.

12. Jelocnik, M., Subic, J., & Vasiljevic, Z. (2023). Supporting Programs for the Development of Cooperatives in the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 70(3), 881-896.

13. Jelocnik, M., Zubovic, J., & Zdravkovic, A. (2019). Estimating Impact of Weather Factors on Wheat Yields by Using Panel Model Approach - The Case of Serbia. *Agricultural Water Management*, 221, 493-501.

14. Moreira, J.C. (1996). Threats by Heavy Metals: Human and

Environmental Contamination in Brazil. *The Science of the Total Environment*, 188, S61-71.

15. Nedeljković, M. (2022). Criteria for Sustainable Supplier Selection in Agro-industrial Complex. *Western Balkan Journal of Agricultural Economics and Rural Development*, 4(1), 49-64.

16. Panait, M., Erokhin, V., Andrei, J.V., & Gao, T. (2020). Implication of TNCs in Agri-Food Sector – Challenges, Constraints and Limits – Profit or CSR? *Strategic Management*, 20(4), 33-43.

17. Raza, A., Tong, G., Sikandar, F., Erokhin, V., & Tong, Z. (2023). Financial Literacy and Credit Accessibility of Rice Farmers in Pakistan: Analysis for Central Punjab and Khyber Pakhtunkhwa Regions. *Sustainability*, 15(4), 2963.

18. Satheedevi, A.G., Sharma, A., & Dhar, M. (2022). How Do the Anthropogenic Factors Affect the Environment in India? Evidence from the Urban Provinces. *Technological Forecasting and Social Science*, 183, 121950.

19. Wibowo, W., Ari, W.L., & Wahyu, P.D. (2021). Exploring Sustainable Netchains of Smallholder Cocoa Farmers in Indonesia. *Western Balkan Journal of Agricultural Economics and Rural Development*, 3(2), 133-149.

20. Zeng, C., Deng, X., Dong, J., & Hu, P. (2016). Urbanization and Sustainability: Comparison of the Processes in "BIC" Countries. *Sustainability*, 8(4), 400.

21. Zubovic, J., Jelocnik, M., Zdravkovic, A., Subic, J., & Radovanovic, S. (2018). Using Spatial and Seasonal Panel Model to Determine Impact of Climatic Factors on Maize Yields in Serbia. *Romanian Biotechnological Letters*, 23(2), 13383-13393.

*УДК 338.43.02*

*Сашкова И. Д. – старший преподаватель Факультета социально-культурного сервиса и туризма, Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь, Россия.*

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

*Sashkova I. - Senior Lecturer, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia.*

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

*E-mail: basilic@list.ru*

*Sustainable Rural Development: The Growth-Development Dilemma and the Role of Infrastructure*

*Annotation: In the context of the impact of modern economic and social challenges on the rural economy and society, the key to rural development lies in prioritizing the sustainability of the economy. The stability of the development and operation of market and transportation infrastructure in rural areas is essential for ensuring sustainability. The paper discusses the evolution of approaches to understanding sustainability and analyzes the features of economic and infrastructure components of sustainability.*

*Ключевые слова: инфраструктура, развитие, рост, сельская территория, транспорт, устойчивость, infrastructure, development, growth, rural territory, transport, sustainability.*

## *Развитие трансграничных операций в современных условиях*

*Худжатов Микаил Бекзадаевич*

*Уханов Алексей Игоревич*

*Аннотация: в последние годы происходит переориентация маршрутов северо-западных портов России на Дальний Восток страны, рост грузопотоков из стран Юго-Восточной Азии, где за счет расширения географии сервисов российских операторов значительно выросли и повлияли на загруженность морских портов Дальнего Востока и Азово-Черноморского бассейна. У логистических компаний есть запрос на повышение пропускной способности российских портов, ускорение процессов трансграничной торговли. В статье показано, как сегодня решаются эти задачи, какую роль в них играет цифровизация и развитие сухопутных переходов. Результатом исследования является комплекс мер, реализация которого обеспечит развитие трансграничных операций в современных условиях.*

В настоящее время логистические компании России работают практически на всех маршрутах доставки грузов в Россию, это касается и перевозок через Дальний Восток, и перевозок через порт Новороссийск, и через порт Санкт-Петербург. На последние два сегмента российские компании вышли в 2022 г., ранее эти маршруты обслуживались крупными иностранными перевозчиками, которые после 2022 года покинули российский рынок [1].

На Дальнем Востоке России основным направлением логистики является Китай. При этом российские компании продолжают работать с направлениями грузов из Республики Корея и Японии. Были открыты новые логистические линии с Вьетнамом, а через Вьетнам ведется сотрудничество с Юго-Восточной Азией (Малайзия, Индонезия, Таиланд и другие). Таким образом, российские компании работают в Юго-Восточной Азии напрямую, без посредников, что является принципиальным моментом [2].

Китайское направление по-прежнему остается локомотивом внешней торговли России. ВВП Китая растет из года в год, но при этом индекс PMI (индекс деловой активности) держится на уровне меньше 50%, что означает неуверенность китайских грузоотправителей в дальнейшем успешном развитии торговли, производства и так далее (рис. 1).

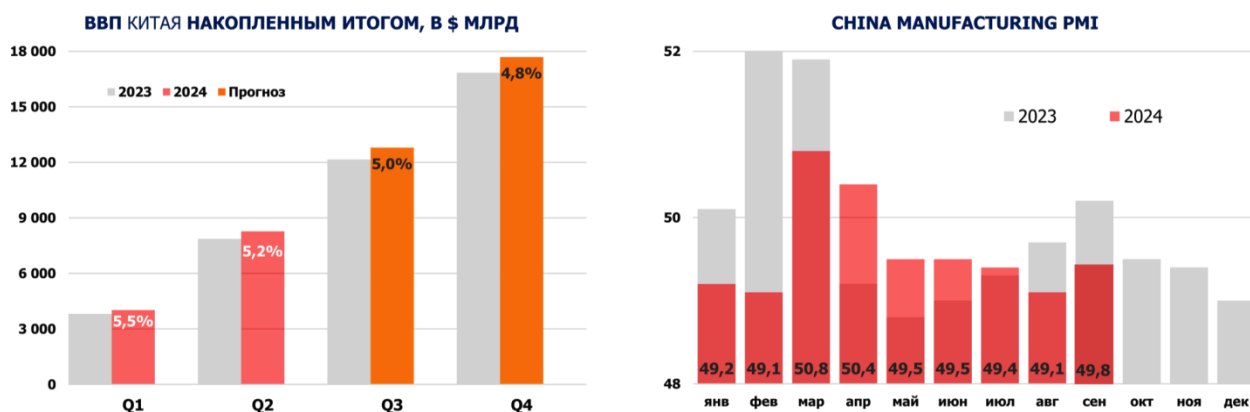


Рисунок 1 - ВВП Китая и его индекс деловой активности

Источник: [3].

По вышеуказанной причине логистические компании России открывают другие страны, в том числе Индию, причем как для импортных поставок в Россию, так и экспортных поставок из России [4].

Одной из актуальных логистических проблем является напряжение на всех погранпереходах, то есть идеального маршрута в сегодняшних реалиях не существует. В частности, в порту Владивостока сохраняются определенные проблемы с вывозом груза по железной дороге. Сохраняется также достаточно большое скопление грузов, в первую очередь из-за определенных инфраструктурных ограничений (например, нехватка подвижного состава, несбалансированность грузопотоков) (рис. 2).

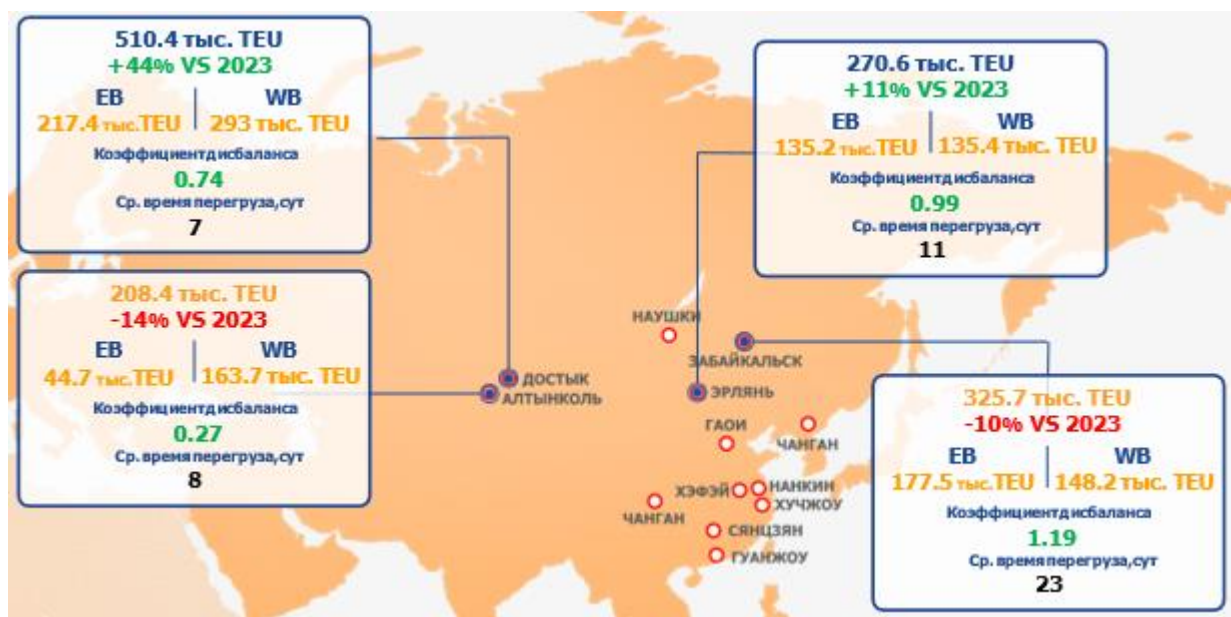


Рисунок 2 - Карта напряжения на погранпереходах России

Источник: [5].

В данном контексте отметим, что порты Новороссийска и Санкт-Петербурга сейчас являются относительно незагруженными терминалами, в которых оформление проходит достаточно быстро. Это позволяет грузоотправителям диверсифицировать свои потоки. В этой связи новым решением логистических проблем становится направление Китай-Новороссийск (рис. 3).



Рисунок 3 - Прямой логистический сервис между Китаем и Новороссийском

Источник: [6].

Немаловажное значение имеют также логистические сервисы в страны СНГ. Практически все южные маршруты (Юго-Восточная Азия, Индия, Бангладеш) охвачены сейчас сервисами крупных логистических операторов России. Это позволяет решить многие проблемы с доставкой иностранных товаров по данному направлению (рис. 4).



Рисунок 4 - Диверсификация маршрутов в Центральной, Южной и Юго-Восточной Азии

Источник: [7].

Важным направлением развития трансграничных операций является взаимодействие логистических операторов с ФТС России и морскими портами. За последние пять лет Владивостокский морской торговый порт является крупнейшим портом России по контейнерообороту во многом благодаря взаимодействию с ФТС России. В частности, в порту Владивостока функционирует механизм «единого окна», с помощью которого оформляется целый ряд документов, необходимый для оформления груза, в электронном виде [8]. Проблема в том, что механизм «единого окна» отсутствует в других терминалах России. Очевидно, что внедрение механизма «единого окна» во всех крупнейших терминалах России позволит значительно ускорить совершение трансграничных операций.

Для решения инфраструктурных проблем в порту Владивостока предлагается расширить компетенцию таможенного поста «Морской порт Владивосток» для обработки импортных грузов, прибывающих из Китая по

железной дороге. Данная мера добавит гибкости грузоотправителям и грузополучателям, позволит через Владивостокский морской торговый порт завозить грузы из Китая по железной дороге и затем в российских поездах (порядка 40–50 поездов в неделю) отправлять китайские грузы вглубь России [9].

Для снижения нагрузки на сотрудников таможни в порту предлагаем рассмотреть применение электронных навигационных пломб на внешнеторговых импортных маршрутах Китай / Вьетнам / Индия – Россия. Мера может быть реализована в целях переноса части досмотровых процедур на конечный пункт назначения и создание «Зеленого коридора». Электронная пломба — это технология, в которую в электронном виде зашивается вся информация по контейнеру и грузу, что позволяет еще быстрее и безопаснее оформлять документы по перевозке, снижать риски потери какой-то информации, ошибок и прочее [10].

В целом, изложенные проблемы должны быть решены для возвращения логистических коридоров России в нормальную ситуацию с точки зрения международных перевозок и оформления грузов [11].

Практическая реализация изложенных в статье рекомендаций будет способствовать развитию трансграничных операций в современных условиях.

Список использованных источников:

1. Арский А.А. Проблемы применения агентного моделирования в проектировании логистических систем // Логистика. 2024. № 3 (208). С. 28-30.
2. Кафтулина Ю.А., Бодрова С.С. Анализ структуры современной внешней торговли России и Китая // Экономика и менеджмент систем управления. 2024. № 1 (51). С. 16-22.

3. Papiashvili T., Shang J., Raza A., Erokhin V. Hyper-industrialization of China's agricultural sector: effects of administration, logistics, and trade integration // *Journal of the Knowledge Economy*. 2024.
4. Куликова И.В., Соленая С.В., Андрущенко К.Д. Потенциал Индии в контексте внешней торговли России // *Прогрессивная экономика*. 2023. № 12. С. 39-51.
5. Исмагилова Ю.Д. Внешняя торговля дальнего востока России и Китая // *Таможенное регулирование. Таможенный контроль*. 2023. № 5. С. 55-60.
6. Давыденко Е.В. Внешняя торговля России и Китая в условиях санкций // *Финансовый бизнес*. 2024. № 1 (247). С. 190-194.
7. Шкваря Л.В. Трансформация внешней торговли России и роль стран Азии // *Россия и Азия*. 2022. № 8 (22). С. 6-16.
8. Мозер С.В. Научно-методические подходы к созданию матрицы данных как приоритетного инструмента развития механизма "единого окна" в государствах-членах Евразийского экономического союза // *Пробелы в российском законодательстве*. 2023. Т. 16. № 2. С. 284-296.
9. Гомольская А.А., Мустафина А.И., Пустошило А.А. Развитие транспортной инфраструктуры Владивостокского морского торгового порта: история и современность // В сборнике: *Современное состояние и актуальные проблемы водного транспорта. Сборник статей VI Всероссийской научно-практической студенческой конференции*. Казань, 2024. С. 103-106.
10. Бондаренко А.В., Евграфова О.В., Румянцев А.М. Система применения электронных навигационных пломб при транспортировке грузов в ЕАЭС // *Таможенное регулирование. Таможенный контроль*. 2021. № 11. С. 68-78.

11. Спартак А. Н. Новый этап регионализации: основное содержание, вызовы для многосторонней торговой системы и постсоветской интеграции // Международная торговля и торговая политика. – 2016. – № 2(6). – С. 8-27.

*УДК 339.5*

*Худжатов М. Б. – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры «Таможенное дело и право», АОЧУ ВО Московский финансово-юридический университет (МФЮА), Москва, Россия.*

*e-mail: mikailkhudzhatov@mail.ru*

*Уханов А. И. – помощник члена Коллегии (Министра) по таможенному сотрудничеству Евразийской экономической комиссии, Евразийская экономическая комиссия, Москва, Россия.*

*e-mail: alexukhanov@mail.ru*

*Development of cross-border operations in modern conditions*

*Khudzhatov M. – candidate of economic sciences, associate professor, Professor of the Department of Customs and Law of the Moscow University of Finance and Law (MFUA), Moscow, Russia.*

*Ukhanov A. – Assistant of the Member of the Board (Minister) for Customs Cooperation of the Eurasian Economic Commission. Eurasian Economic Commission, Moscow, Russia.*

*Annotation: In recent years, there has been a reorientation of routes from northwestern ports of Russia to the Far East of the country, an increase in cargo flows from the countries of Southeast Asia, where, due to the expansion of the geography of services of Russian operators, they have grown significantly and affected the workload of seaports of the Far East and the Azov-Black Sea basin. Logistics companies have a request to increase the throughput capacity of Russian ports, accelerate cross-border trade processes. The article shows how these problems are solved today, what role digitalization and the development of land crossings play in them. The result of the study is a set of measures, the*

*implementation of which will ensure the development of cross-border operations in modern conditions.*

*Ключевые слова: внешняя торговля России, таможенная логистика, трансграничные операции, Владивостокский морской торговый порт, Китай, механизм «единого окна», Russia's foreign trade, customs logistics, cross-border operations, Vladivostok Commercial Sea Port, China, single window mechanism.*

## ***Структура маркетинга офтальмологической клиники***

***Шемякин Матвей Юрьевич***

***Аржиматова Гульжиян Шевкетовна***

*Аннотация: в современном мире прилагаются значительные усилия для достижения финансовых показателей и увеличения прибыли предприятий как государственного, так и частного сектора. Перед отраслью здравоохранения стоит задача куда более сложная: удовлетворение потребности в здоровье, развитии качества и стандартов оказания медицинской помощи. Важнейшим элементом лечебно-профилактических учреждений является соблюдение баланса между достижением финансовых показателей, увеличением объемов оказания медицинской помощи и сохранением ее качества на всех этапах. В сложившихся экономических условиях данная задача вовсе не тривиальна, и требует индивидуального подхода. Особенно остро данные вопросы стоят перед такой высокотехнологичной и «дорогой» отраслью, как офтальмология. Достижение вышеуказанных задач возможно лишь через понимание маркетинга услуг в офтальмологических клиниках.*

*Введение. Известно, что на сегодняшний день к сфере медицинских услуг возлагаются требования по высокому уровню качества и соответствия объемам современных клинических рекомендаций. Все чаще, в связи со строгим надзором страховых компаний, медицинские учреждения лишаются финансовых средств в процессе выявляемых, в ходе проверок, нарушений по оказанию медицинской помощи. В ходе внутренних проверок руководство регулярно выявляет потенциальные недочеты и направляет их врачам на исправление. Однако, с каждым аудитом, количество нарушений лишь остается на низком уровне, но не исчезает вовсе. Куда большую проблему представляют не корректно используемые ресурсы клиники: недостаточная загруженность кабинетов, низкий уровень специалистов, слабая степень вовлеченности врачей в потребности пациентов и как следствие низкая*

удовлетворенность последних. Все вышеуказанное негативно отражается на возврате пациента в клинику и необходимости дополнительных вложений в привлечение пациентопотока.

Для решения выше представленных проблем перед руководством встает ряд задач: по оценке текущей финансовой ситуации, проведению анализа деятельности с постоянной коррекцией “курса” развития последней.

Оценка текущей организационной структуры и финансовой модели.

Карта движения пациента PJM (англ. patient journey map)

В ранее опубликованной работе [1], нами было предложено понятие маркетинга в офтальмологии как комплекса мероприятий по выявлению и удовлетворению потребностей людей в сохранении и улучшении зрения. В связи с чем, любая клиника должна обладать материально-техническим оснащением по выявлению и удовлетворению потребностей пациентов.

Базовым местом, где проходит консультация врача и диагностика пациента является кабинет/кресло, как правило, находящиеся на базе консультативно-диагностического центра (КДЦ) или клиники. Чем больше медицинское учреждение, тем больше в его составе КДЦ. Несмотря на канал финансирования медицинской помощи (платные медицинские услуги (ПМУ)/оплата фондом ОМС) время нахождения пациента в кабинете врача ограничено. Чаще всего 12-15 минут для пациентов, посещающих врача в рамках системе ОМС и 15 - 20 минут для пациентов канала ПМУ. Не сложно догадаться, что размер оплаты консультации пациента по системе ОМС меньше, чем пациента, обращающегося в рамках ПМУ. В связи с выше представленным, возникает ряд метрик, позволяющих оценить финансовые показатели консультативного кабинета (табл. 1).

Таблица 1 - Анализ организационно-финансовых показателей загруженности врачей КДЦ

	Выручка, руб.	Средний чек, руб.*	Кол-во час.	Загрузка, %	Кол-во приемов
Врач 1 / кабинет 1	4964	292,5	6,5	95	17
Врач 2 / кабинет 1	5256	292,5	7	100	18
Врач 3 / кабинет 2	4380	292,5	6	90	15
Врач 4 / кабинет 2	4088	292,5	5,5	85	14
Итого сред.	4672	292,5	6,25	92,5	16

\* приведены суммы оплаты с учетом тарифов фонда ОМС по г. Москва.

Источник: Приложение № 10 к Тарифному соглашению на 2024 год от «29 декабря 2023 года.

Реальные затраты на оплату труда, закупку и обслуживание оборудования, а также административно-хозяйственные расходы клиники значительно превышают объемы средств зарабатываемых КДЦ. В связи с чем, важнейшей задачей КДЦ любой клиники является формирование пациентопотока на стационарное лечение. Обязательным условием является отбор пациентов с патологией в рамках которой стационар конкретной клиники способен оказать лечебную помощь в полном объеме в рамках установленного медико-экономического стандарта (МЭС). По данным ВОЗ [2] наиболее частыми патологиями со стороны глаз являются:

1. Аномалии рефракции (миопия или гиперметропия)
2. Возрастная макулярная дегенерация
3. Катаракта
4. Глаукома

Важно понимать, что каждое обращение к офтальмологу вызвано одной из данных патологий. В связи с чем, задачей руководства КДЦ и администрации клиники является: отслеживание уровня загрузки врачей и объема направлений пациентов на стационарное лечение в рамках вышеуказанных патологий.

В большинстве своем крупные клиники имеют стационарные отделения, в которых проводится лечение пациентов. Количество коек напрямую зависит от политики руководства и размера клиники. Опытные управленцы понимают, что за счет малоинвазивности и высокотехнологичности офтальмология является дорогой (по первичным вложениям) и быстро окупаемой специальностью в медицине. Не редки случаи, когда управленцы, не являющиеся специалистами в офтальмологии, требуют “быстрых” денег и сиюминутной прибыли от врачей. Все это приводит к сложностям в управлении офтальмологической службой. Порой в клиниках складывается ряд ситуаций: либо от врачей требуют выполнение планов несоизмеримых с возможными, либо не затрачивают средств на закупку современного оборудования и расходных материалов, что не позволяет развиваться и поддерживать должный уровень оказания помощи (в рамках действующих МЭС) со стороны клиники.

Структурной единицей стационара и ключевой метрикой является койко-место. На каждом койко-месте проводится лечение пациента. В офтальмологии, в зависимости от нозологии, пациент может быть пролечен за 1, 3, 5, 7 или 10 дней. Стратегическим решением по увеличению пропускной численности стационарного отделения является перевод пациентов в группу хирургии “одним днем”. Последнее означает, что весь цикл лечения проводится в день поступления с последующей выпиской пациента – в стационаре кратковременного пребывания (СКП). В связи с чем при организации маркетинговой деятельности следует понимать, что

количество пролеченных пациентов и прибыль клиники пропорциональна количеству коек в стационаре, при двух условиях:

В клинике организован постоянный пациентопоток со стороны учреждений первого (амбулатории), второго (муниципальные и частные поликлиники) и третьего (КДЦ стационара) уровней;

Каждый пациент, пролечен в стационаре по “дорогому” тарифу (разница между: суммой оплаченной пациентом или за пациента со стороны фонда ОМС и расходами клиники на пациента - будет положительной).

В отделении на 40 коек физически может находиться не более 40 пациентов. Однако, учитывая вышеописанные тенденции современной офтальмологической помощи единовременно в стационаре может проходить лечение большее число пациентов. Это возможно для пациентов, требующих лазерной хирургии, лечения ВМД и катаракты (порядка 60-70% случаев). В последнем случае весь объем помощи оказывается одним днем, с последующим наблюдением пациента в условиях поликлиники по месту жительства. За счет такой группы пациентов стационар на 40 коек может увеличить объем оказанных медицинских услуг и прибыли без увеличения нагрузки на обслуживающие подразделения (пищеблок, аптеку, административно-хозяйственные услуги, клининговые службы и суточный медицинский персонал).

Следующим этапом на пути РЖМ (рис. 1) является операционный блок клиники. Операционный блок – «сердце» любого ЛПУ. Именно от организации работы данного подразделения зависят такие ключевые показатели как: пропускная способность отделений (количество прооперированных больных), результаты лечения и как следствие удовлетворенность пациентов с последующим возвратом в клинику. В рамках наиболее часто выполняемого хирургического вмешательства фактоэмульсификации катаракты с имплантацией интраокулярной линзы (ФЭК+ИОЛ), отделение реализует планы по числу пролеченных пациентов и

количеству заработанных средств. Так, МЭС по катаракте оценивается в 45 727,96 руб. В случае неосложненной катаракты при достаточном опыте хирурга операция занимает порядка 15 минут. Стоимость расходных материалов, оплаты труда оценивается в 30 тыс. руб. прибыль с каждого пациента следует рассчитывать, как 15 727 руб. За один рабочий день (7 часов) операционная на базе многопрофильного может принять от 10 до 15 пациентов, требующих хирургии катаракты. В пересчете на чистую прибыль это равно 160 - 250 тыс. руб. Зачастую в стационаре на более чем 40 коек имеется не одна, а две и более операционных. Что при подсчете средних 200 тыс. руб. x 5 операционных = более 1 млн. руб./сутки. Но государственная клиника, находящаяся на базе многопрофильного центра, зачастую не способна в течение длительного времени выполнять столь высокие объемы оказания медицинской помощи.



Рисунок 1 - Карта движения пациента PJM (англ. patient journey map) в государственной клинике

Источник: составлено авторами.

В чем причина неспособности провести больше операций? Для того, чтобы ответить на данный вопрос следует провести анализ деятельности офтальмологической клиники входящей в состав многопрофильного центра.

Оценить преимущества и недостатки нахождения офтальмологической клиники на базе многопрофильного учреждения возможно лишь в процессе совместной работы. Анализ возможностей и угроз нахождения офтальмологической клинике на базе многопрофильного центра представлен в виде SWOT-матрицы в таблице 2.

Таблица 2 - SWOT-анализ внутренних и внешних факторов среды офтальмологической клинике на базе многопрофильного центра

<p>Strengths (сильные стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Оказание помощи пациентам с тяжелой сопутствующей патологией</li> <li>— Повышение квалификации команды</li> <li>— Поддержка смежных специалистов и постоянный контакт по сочетанной патологии</li> <li>— Большая численность прикрепленного населения и большой объем работы</li> </ul>	<p>Opportunities (возможности)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Продвижение на рынке за счет сильной PR - кампании многопрофильного центра</li> <li>— Приобщение к идеям, концепциям и стратегиям развития центра</li> <li>— Участие в совместных исследовательских проектах</li> <li>— Возможности в дополнительном финансировании и развитии новых технологий</li> </ul>
<p>Weaknesses (слабые стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Отсутствие суверенитета в выборе объема и вида оказываемой медицинской помощи</li> <li>— Отсутствие альтернатив в переводе пациентопотока на другие учреждения в случае тяжелых коморбидных пациентов</li> <li>— Завышенные ожидания со стороны пациентов при отсутствии/слабом изменений в сознании работников</li> </ul>	<p>Threats (угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Зависимость принятия стратегических решений от вышестоящей администрации</li> <li>— Неготовность персонала к переходу на новые стандарты</li> <li>— Нежелание работников увеличивать производственные мощности при сохранении уровня оплаты труда</li> </ul>

Источник: составлено авторами.

Первое с чего следует начать — это ценности [6, 8]. Ценности, которые транслирует головная организация становятся ценностями подконтрольных структур. Сразу же следует отметить «вызов», который встает перед руководством: бренд клиники или бренд врачей? Руководству следует задаться вопросом: Кем мы хотим быть и с какими параметрами нам следует работать? Зачастую, врачи “звезды” приводят “дешевый трафик”. Однако, для многопрофильной клиники задачей является обеспечить гарантию качества оказания помощи по единым стандартам в независимости от специалиста, к которому попадает пациент. В таком случае клинику следует рассматривать как “завод” - систему бизнес-процессов, необходимых для стандартизации качества.

Второе, анализ и удовлетворение спроса на офтальмологические услуги прикрепленного к клинике населения. Учитывая иерархичность оказания медицинской помощи в РФ, вхождение офтальмологической клиники в состав центра третьего уровня приводит к появлению пациентов с потребностью в более сложных, дорогих и высокотехнологичных услугах. А обратная сторона активной PR – кампании проводимой многопрофильным центром.

Третье, о чем следует помнить это высокий уровень нагрузки на врачей при переходе в новую структуру (многопрофильный центра). Отладка бизнес-процессов в виду повышенной психоэмоциональной нагрузке рядового врача, может приводить к возникновению конфликтных ситуаций при работе с пациентом. Все это негативно отражается на образе клиники при попытке организации резкого перехода под предлогом развития. В связи с вышеописанным актуальным встает разработка и внедрение маркетинговых процессов с учетом принципа PDCA.

Принцип PDCA как основа для “безболезненной трансформации” и устойчивого развития клиники. PDCA (англ. «Plan-Do-Check-Act» —

планирование-действие-проверка-корректировка) — итеративный метод принятия решения, используемый в управлении качеством. Также известен как цикл Деминга, цикл Шухарта, принцип Деминга-Шухарта [3]. Методология PDCA представляет собой алгоритм действий руководителя по управлению процессом и достижению его целей:

**Планирование.** Установление целей и процессов, необходимых для достижения целей, планирование работ по достижению целей процесса и удовлетворения потребителя, планирование выделения и распределения необходимых ресурсов [7, 9].

**Выполнение.** Выполнение запланированных работ.

**Проверка.** Сбор информации и контроль результата на основе ключевых показателей эффективности (KPI), получившегося в ходе выполнения процесса, выявление и анализ отклонений, установление причин отклонений.

**Воздействие (управление, корректировка).** Принятие мер по устранению причин отклонений от запланированного результата, изменений в планировании и распределении ресурсов [10].

Главная задача цикла PDCA — постоянное совершенствование качества. Его можно применить к бизнес-процессам, и к повседневным задачам, выполняемым в отделениях клиники. Объем и частота использования метода PDCA определяется администрацией и реализуется посредством специалиста по оценке качества и заведующих структурных подразделений. Так, оценка загруженности врачей КДЦ и уровень пациентопотока ожидающих прохождения стационарного лечения обеспечивается заведующим КДЦ и заместителем руководителя по поликлинической работе [4]. Объем госпитализированных пациентов заведующим приемного отделения и заместителем руководителя по медицинской части. Количество пролеченных и прооперированных пациентов по каждой нозологии - заведующими отделений и заведующим операционным блоком (см. рис. 1).

Заключение. Каждая клиника требует постоянной структурной оценки своей деятельности и рассмотрения клиентских путей. Чем больше структура рассматриваемой клиники, тем больше ресурсов следует выделить на анализ ее маркетинговой деятельности и оценку «узких мест». В представленной статье представлена информация о неразрывной связи структурных подразделений офтальмологической клиники и их взаимозависимости для достижения установленного уровня прибыли. SWOT–анализ показывает руководящему составу о направлении движения с целью снижения/устранения угроз связанных с вхождением клиники в более крупное подразделение. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий клиники должна осуществляться «плавно и безболезненно» согласно принципу PDCA. Это позволит контролировать курс развития клиники на «длинной дистанции».

Список использованных источников:

1. Шемякин М.Ю., Аржиматова Г.Ш. Организация маркетинга в офтальмологической клинике: цель, задачи, стратегии развития // Маркетинг и логистика. – 2024. – 5 (55).
2. GBD 2019 Blindness and Vision Impairment Collaborators; Vision Loss Expert Group of the Global Burden of Disease Study. Causes of blindness and vision impairment in 2020 and trends over 30 years, and prevalence of avoidable blindness in relation to VISION 2020: the Right to Sight: an analysis for the Global Burden of Disease Study. Lancet Glob Health. 2021 Feb;9(2):e144-e160. doi: 10.1016/S2214-109X(20)30489-7.
3. Репин В. В., Елиферов В. Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. — 408 с. — ISBN 978-5-94938-063-5.
4. Арский А. А. «Триада управления» в менеджменте организации // Маркетинг и логистика. – 2018. – №4 (18). – с. 6-13.

5. Chen J, Li Z, Ma W, Tang Y, Liu C, Ma S, Xu M, Zhang Q. Enhancing the timeliness of EMR documentation in resident doctors: the role of PDCA cycle management. BMC Med Educ. 2024 Nov 26;24(1):1367. doi: 10.1186/s12909-024-06134-2. PMID: 39592995; PMCID: PMC11590573.

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

7. Жильцов, Д.А. Применение интернет-маркетинга для привлечения трафика посетителей на сайт логистических услуг / Д.А. Жильцов // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 12 (ч.3) (77-3). — С. 910-914.

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

9. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для магистров и аспирантов / Под редакцией Жильцовой О.Н. — М.: Центркаталог, 2025. — 244 с.

10. Intellectual Product Promotion: Marketing Evaluation and Communication Efficiency. - Sinyaeva I.M., Zhiltsova O.N. Studies in Systems, Decision and Control. 2020. T. 282. C. 267-276.

*УДК 339.138*

*Шемякин М. Ю. — студент магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Финансовый маркетинг», кафедра «Экономика и менеджмент», ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Смоленский филиал), Смоленск, Россия.*

*E-mail: matvei.shemyakin@gmail.com*

*Аржиматова Г. Ш. – кандидат медицинских наук, доцент кафедры офтальмологии РМАНПО, ведущий научный сотрудник научно-клинического отдела ГБУЗ «ММНКЦ им. С.П. Боткина» ДЗМ, Москва, Россия.*

*E-mail: argimatova@gmail.com*

*Научный руководитель: Жильцова О. Н., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистики, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия.*

*Marketing structure of an ophthalmology clinic*

*Shemyakin M. — Master's student in the direction of training 04/38/02 «Management» in the direction of «Financial Marketing», Department of «Economics and Management», Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Financial University under the Government of the Russian Federation» (Smolensk branch), Smolensk, Russia.*

*Arzhimatova G. – Candidate of Medical Sciences, Associate Professor of the Department of Ophthalmology of the Russian Medical Academy of Postgraduate Education, leading researcher of the scientific and clinical department of the State Budgetary Healthcare Institution “MMNKTs im. S.P. Botkin» DZM, Moscow, Russia.*

*Scientific supervisor: Zhiltsova O., Ph.D., Associate Professor of the Department of Logistics, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.*

*Annotation: In the modern world, significant efforts are made to achieve financial indicators and increase profits of enterprises in both the public and private sectors. The healthcare industry faces a much more complex task: satisfying the need for health, developing the quality and standards of medical care. The most important element of medical and preventive institutions is maintaining a balance between achieving financial indicators, increasing the volume of medical care and maintaining its quality at all stages. In the current economic conditions, this task is not at all trivial and requires an individual*

*approach. These issues are especially acute for such a high-tech and "expensive" industry as ophthalmology. Achieving the above tasks is possible only through understanding the marketing of services in ophthalmological clinics.*

*Ключевые слова: структура маркетинга офтальмологической клиники, SWOT-анализ, организационно-финансовые показатели загруженности врачей, карта движения пациента, marketing structure of an ophthalmology clinic, SWOT analysis, organizational and financial indicators of doctors' workload, patient flow chart.*

**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 социальных сетях:

<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](mailto: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: **Худжатов М. Б. Наличные расчеты как инструмент развития внешней торговли России в санкционных условиях // Маркетинг и логистика. – 2023. – 1 (45). — с. 53-62.**



© 2015-2024 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены.