
МЛ

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Научно-практический журнал

№1(57) 2025

ISSN 2500-2023

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

**Научно-практический журнал
«Маркетинг и логистика», №1(57), Москва, 2025, 59 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

Капустина Надежда Валерьевна — доктор экономических наук, профессор кафедры экономической безопасности и управления рисками, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Моргунов Вячеслав Иванович – доктор экономических наук, профессор, г. Москва, Россия

Сейфуллаева Мауса Эмировна — доктор экономических наук, профессор, Московский международный университет, г. Москва, Россия

Сидорова Марина Ильинична — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры аудита и корпоративной отчетности Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

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

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

Шайлиева Марина Магомедовна - кандидат технических наук, доцент, декан экономического факультета Московского государственного гуманитарно-экономического университета (МГГЭУ), 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.

©2015-2025 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены. При использовании материалов в обязательном порядке указывать ссылку на журнал.

Некоторые экономические проблемы, кажущиеся очень важными сегодня, на деле всего лишь вопрос экономических излишеств, конечно, для высокоразвитых стран. Ежегодные эпидемии смены одежды, погоня за модными вещами как естественное следствие боязни показаться консервативным во вкусах, тысячи сортов вин, яств, напитков — весь этот современный антураж вовсе не обязательно захватывать с собой в поезд, следующий по маршруту «настоящее будущее». Пока еще подобные блага скрашивают бытие, но в дальнейшем, когда жизнь наша станет значительно интереснее, мне кажется, что «пищевкусовые» и «модные» проблемы постепенно отомрут.

Иван Антонович Ефремов

Уважаемые читатели журнала!



Приветствуем вас в новом 2025 году и представляем первый номер журнала «Маркетинг и логистика». Рады совместной работе с нашими колумнистами, чьи исследования пользуются особым вниманием у читателей. Традиционно журнал посвящен различным экономическим аспектам России и зарубежных стран. В номере вы познакомитесь с продолжением исследования по агентному моделированию на примере горно-металлургического комплекса России; увидите анализ динамики развития торговли Турции и России; ознакомитесь с экологическими аспектами транспортных перевозок в рамках инициативы «Один пояс - один путь»; погрузитесь в системы Business Intelligence для маркетинговой аналитики, а также получите возможность узнать об особенностях маркетинговой стратегии продвижения кондитерских изделий с повышенной пищевой ценностью. Все темы статей представляют собой актуальные исследования в настоящее время и дают возможность окупиться в специфику разных отраслей и рынков.

Приятного чтения!

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

СОДЕРЖАНИЕ

Арский А. А.	Агентное моделирование в горно-металлургическом комплексе России	5
Бавижев А. А.	Сравнительный анализ систем Business Intelligence для маркетинговой аналитики	12
Запрудская У. М., Логачев Е. И.	Маркетинговая стратегия продвижения кондитерских изделий с повышенной пищевой ценностью в России	21
Караваева Е. С.	Экологические аспекты транспортных перевозок в рамках инициативы «Один пояс - один путь»	30
Луковникова Н.С.	Роль маркетинговой политики в системе экспорта товаров из России	39
Худжатов М. Б.	Анализ динамики развития торговли Турции и России на современном этапе	47

*Агентное моделирование в горно-металлургическом
комплексе России*

Арский Александр Александрович

Аннотация: в статье представлена авторская интерпретация применения методики агентного моделирования наряду с системным анализом, для формирования оценки факторного воздействия оказываемого на горно-металлургический комплекс России и влияющий на региональный и международный рынок. В исследовании представляются области оценки, на которые по мнению автора, необходимо обратить внимание в первую очередь, к ним отнесены область конкурентной среды и область экологической и техносферной безопасности.

События последних трех лет, обусловили необходимость трансформации экономики России. Процесс этой трансформации совпал с тектоническими сдвигами в мировой экономике и политике, назревшими в результате пренебрежения международным правом у государств, упускающих свое экономическое доминирование в международной экономике. Актуальной задачей для России является не только адаптация к текущим и перспективным изменениям конъюнктуры международного рынка, но и обеспечение себе конкурентных преимуществ в добыче и переработке сырья, которого год от года в мировой экономике требуется все больше и больше. Структура российского экспорта претерпела за последние десять лет существенные изменения, хотя по-прежнему продажа углеводородов обеспечивает большую часть поступления в бюджет, но и такие номенклатуры, как металлы и продовольствие уверенно наращивают свои доли в объеме экспорта. В этой связи экономика России должна быть готова не только к развитию своего потенциала в новых условиях, но и к защите, поддержанию положительной динамики в наметившемся росте производства.

Актуальной задачей повышения качества организации и планирования производства, является применение инструментов прогнозирования, обеспечивающих не только точность прогнозирования (такие как системный анализ), но и обеспечивающие учет совокупности многофакторного воздействия субъектов международного рынка на развитие собственного потенциала и его влияния на потенциал нашей страны.

Автором в результате эксперимента установлено, что эффективным инструментом прогнозирования факторного воздействия в международной торговле, является агентное моделирование. Агентное моделирование – это метод изучения сформированной имитационной модели поведения независимых субъектов, решающих не только частные задачи, но и имеющие разнонаправленные цели относительно друг друга. [2]

В отличие от системного анализа, в особенности от исследовании операций (процессов), агентное моделирование оперирует не только количественными показателями – время, стоимость, количество операций, но и качественными показателями – периоды реализации рисков, напряженность конкурентного поля и т.д. Таким образом агентное моделирование учитывает факторы, которые имеют не экономическую, а политическую или социальную природу – санкционные ограничения, действия в формате солидарности в союзе стран («блоковые мышление»), а также риски крайних мер в экономике – диверсии (уничтожение газопровода «Северный поток»), террористические акты (атаки украинских неонацистов по нефтеперерабатывающей инфраструктуре России), саботаж, технологический шпионаж и т.д. [3]

В контексте того, что Россия в условиях трансформации экономики, решает не только задачи развития на макроуровне, но и задачи интеграционного характера с партнерами по СНГ, ЕАЭС и БРИКС, на уровне ответственных министерств и ведомств формируются планы, концептуального характера, цель которых комплексное развитие экономики

страны. К таким руководящим документам можно отнести Стратегию пространственного развития России до 2030 г.

Так, в частности «...одним из основных принципов пространственного развития в сфере промышленности является содействие созданию и развитию транспортной, энергетической и иной инфраструктуры для формирования минерально-сырьевых центров, в пределах которых залегают крупные и уникальные месторождения стратегических видов минерального сырья, в том числе углеводородного сырья и (или) дефицитных видов твердых полезных ископаемых, планирование создания объектов, связанных с добычей углеводородного сырья, и горно-обогатительных комбинатов» [1]. Рассмотрим это положение стратегии в аспекте горно-металлургического комплекса. В контексте применения алгоритма агентного моделирования, развитие коммуникаций, обеспечивающих логистику руды и продукции ее переработки, может обеспечивать формирование комплексной модели оптимальной локализации таких производств, с целью оптимизации логистических издержек материально-технического снабжения и распределения готовой продукции. Локализация производств, как идея не нова, теория Штандорта, изложена немецким экономистом В. Лаунхардтом еще в 1882 году. В свое время на базе данной теории строились некоторые концепции в промышленности и торговле. В наши дни агентное моделирование позволяет рассмотреть локализацию через призму интересов каждого отдельного субъекта. Например, в логистических системах, особенно интегрированных на базе производственного кластера, материальная база субъектов находится на разном удалении друг от друга. Создается впечатление, что оптимальная локализация, это равное удаление или максимальное приближение всех субъектов к одной точке, однако это не так. Принимая только один фактор во внимание – фактор мобильности, рациональным является приоритет приближения горнообогатительного комбината к руднику или карьере, а не приближение к руднику или карьере

транспортного гаражного комплекса, обеспечивающего перемещения материальных потоков руды, шлама или готовой продукции. [5]

Далее стратегия предусматривает «...развитие промышленности, включая металлургию и машиностроение, в том числе за счет передачи в аренду инвесторам перспективных предприятий угольной промышленности и вывода из эксплуатации неэффективных и убыточных предприятий со сложными горногеологическими условиями и (или) опасных по внезапным выбросам и газу, имеющих высокие риски возникновения аварий и инцидентов».[1] В этом случае применение агентного моделирования позволяет установить и объективно отразить аварийность производств и те последствия, шаги, которые должен предпринять новый собственник для профилактики рисков техногенного характера. Почему важна оценка техногенных рисков? Прежде всего новый собственник должен осуществлять инвестиционное планирование на основе достоверных объективных данных, сведения об аварийности имущественного комплекса и динамики природной и техносферной среды, должны быть изучены и оценены, чтобы инвестор не столкнулся с дополнительными затратами, которые он не учел на этапе разработки бизнес-плана. Здесь возможен учет факторного воздействия дополнительных издержек в оценке по методу NPV (Net present value) и методу PP (Payback period).

Рассмотрев два принципа Стратегии пространственного развития, возможно констатировать гибкость достижения целей на их основе при применении алгоритма агентного моделирования. В этой связи, необходимо определить основные приоритетные области исследования и оценки состояния горно-металлургической отрасли России.

1. Область конкурентной среды федерального рынка, международного регионального рынка и мирового рынка. Объект исследования сезонные колебания спроса и векторы стратегий предметных областей партнеров России (например стратегия промышленности КНР). [4]

Необходимо установить предпочтения основных партнеров России на том или ином рынке, исходя из маркетинговых стратегий России и ее партнеров. В этой связи важна оценка тех задач, которые обеспечиваются импортом из России руд или металлов.

2. Область экологической и техносферной безопасности того или иного объекта горно-металлургического комплекса России. Периодизация реализованных рисков, поведение агентов, вовлеченных в реализованный риск, реакция экосистемы и социума (общественный резонанс). В этой связи важен и комплекс реализованных мероприятий по защите экологической среды жизни и здоровья персонала предприятия. [6]

Данные утверждения могут сформировать гипотезу о необходимости синтеза управленческих решений на основе комплексного применения агентного моделирования и системного анализа для полноты учета факторов, генерируемых в национальной экономике России и на международном рынке.

Автором будут продолжены исследования рассмотренной выше предметной области, на базе Лаборатории компьютерного моделирования социально-экономических процессов Центрального экономико-математического институт РАН. Предполагается, что результатами исследований станут рекомендации по использованию агентного моделирования на уровне субъектов экономики, что в свою очередь повысит прикладное значение этой методики.

Список использованных источников:

1. Стратегия пространственного развития России <http://government.ru/news/53917/> [Электронный документ]. (Дата обращения: 16.02.2025 г.)

2. Makarov V.L., Bakhtizin A.R., Epstein J.M. Agent-based modeling for a complex world. – 2nd edition, revised. – М.: Scientific publications department, GAUGN, – 2022. – 74 p. ISBN 978-5-6045843-4-7
3. Спартак А. Н., Чеклина Т. Н. Торгово-экономическое сотрудничество России со странами Европы до и после начала специальной военной операции // Российский внешнеэкономический вестник. – 2023. – № 2. – С. 8-46. – DOI 10.24412/2072-8042-2023-2-8-46.
4. Erokhin V., Endovitsky D., Bobryshev A., Kulagina N., & Ivolga A. (2019). Management Accounting Change as a Sustainable Economic Development Strategy during Pre-Recession and Recession Periods: Evidence from Russia. Sustainability, 11(11), 3139. <https://doi.org/10.3390/su11113139>.
5. Арский А. А. Технология снижения логистических издержек // Управленческие науки. – 2013. – № 4. – С. 54-56. – EDN RTOACR.
6. Арский А. А. Экологические аспекты агент-ориентированной модели развития трансформационных логистических центров // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2024. – № 1. – С. 109-113. – DOI 10.52210/2224669X_2024_1_109. – EDN DWWGBI.

УДК 622; 519.86

Арский А.А. - кандидат экономических наук, доцент, старший научный сотрудник Лаборатории компьютерного моделирования социально-экономических процессов, ФГБУН «Центральный экономико-математический институт РАН», Москва, Россия.

E-mail: arskiy@list.ru

Agent-based modeling in the mining and metallurgical complex of Russia

Arskiy A. - Candidate of economic sciences, associate professor, Senior research fellow, Laboratory for computer modeling of socio-economic processes, Central economics and mathematics institute of the Russian Academy of sciences, Moscow, Russia.

Annotation: The article presents the author's interpretation of the application of the agent-based modeling technique along with system analysis to form an assessment of the factor impact exerted on the mining and metallurgical complex of Russia and influencing the regional and international market. The study presents areas of assessment that, in the author's opinion, need to be given priority attention, including the area of the competitive environment and the area of environmental and technosphere safety.

Ключевые слова: горно-металлургический комплекс, агентное моделирование, mining and metallurgical complex, agent-based modeling.

Сравнительный анализ систем Business Intelligence для маркетинговой аналитики

Бавижев Абрек Асланович

Аннотация: в условиях санкций и ухода международных компаний с российского рынка выбор BI-инструментов для маркетинговой аналитики становится критически важной задачей для бизнеса. В статье рассматриваются три категории решений: российские, китайские и open-source платформы. Проведен сравнительный анализ имеющихся на рынке инструментов и даны рекомендации по критериям, как выбрать подходящее решение.

В условиях цифровизации современный маркетинг все больше становится наукой, основанной на данных. Такой подход именуют Data-driven marketing [1]. Данный подход позволяет компаниям принимать обоснованные решения, оптимизировать рекламные бюджеты и улучшать клиентский опыт, при этом снижая ресурсные и временные издержки за счет автоматизированного сбора данных, их очистки и визуализации.

Для успешной реализации data-driven подхода необходима не только культура работы с данными, но и технологическая база для систематизации, обработки и анализа данных. Именно здесь на помощь приходят системы Business Intelligence (BI). Построение аналитических отчетов в виде графических моделей (dashboard) позволяет быстро и наглядно представлять полученные данные, выявлять тенденции, определять точки роста в воронках и т.д. [2].

Системы Business Intelligence (BI) - это комплекс технологий и методов, позволяющих преобразовывать сырые данные (транзакции, логи, финансы и т.д.) в структурированные аналитические отчеты, графики и дашборды [3]. В условиях санкций и ухода крупных международных игроков с российского рынка, вопрос выбора подходящего BI-решения для многих компаний стал острым. Основные проблемы:

- 1) отсутствие доступа или доступ с ограниченным функционалом к наиболее распространенным инструментам, таким как Power BI, Tableau и Qlik, которые по мнению Gartner являются лидерами рынка [4];
- 2) отсутствие поддержки и возможности обновлений;
- 3) как следствие, необходимость перехода на альтернативные решения.

В данной статье рассмотрим как выбрать BI-инструмент для построения эффективной маркетинговой аналитики. В обзоре рассматриваются российские, китайские и open-source (с открытым исходным кодом) решения, которые стали основными вариантами решения обозначенных ранее проблем. К анализу были отобраны ряд решений, которые по частотности запросов (оценка через вордстат) превышали 1000 запросов в месяц за последние полгода (рис. 1).

Всего рассмотрим 5 инструментов:

1. Российские решения - Visiology и Yandex DataLens. Основные преимущества: локализация под российский рынок, соответствие ПО российскому законодательству. Основные недостатки: стоимость решений может быть завышенной, так как рынок стал менее конкурентным.

2. Китайские решения - Fine BI и Fine Report (далее будет рассматриваться как один инструмент). Основные преимущества: в отличие от большинства отечественных предложений данные решения являются довольно зрелыми и держат лидерские позиции в Китае. Набор функциональности инструментов на уровне мировых лидеров. Основные недостатки: стоимость и отсутствие локализации под российский рынок (нет русского языка), перевод на английский язык иногда кривой. Поддержка и основное сообщество носители китайского языка, что затрудняет использование данного инструмента.

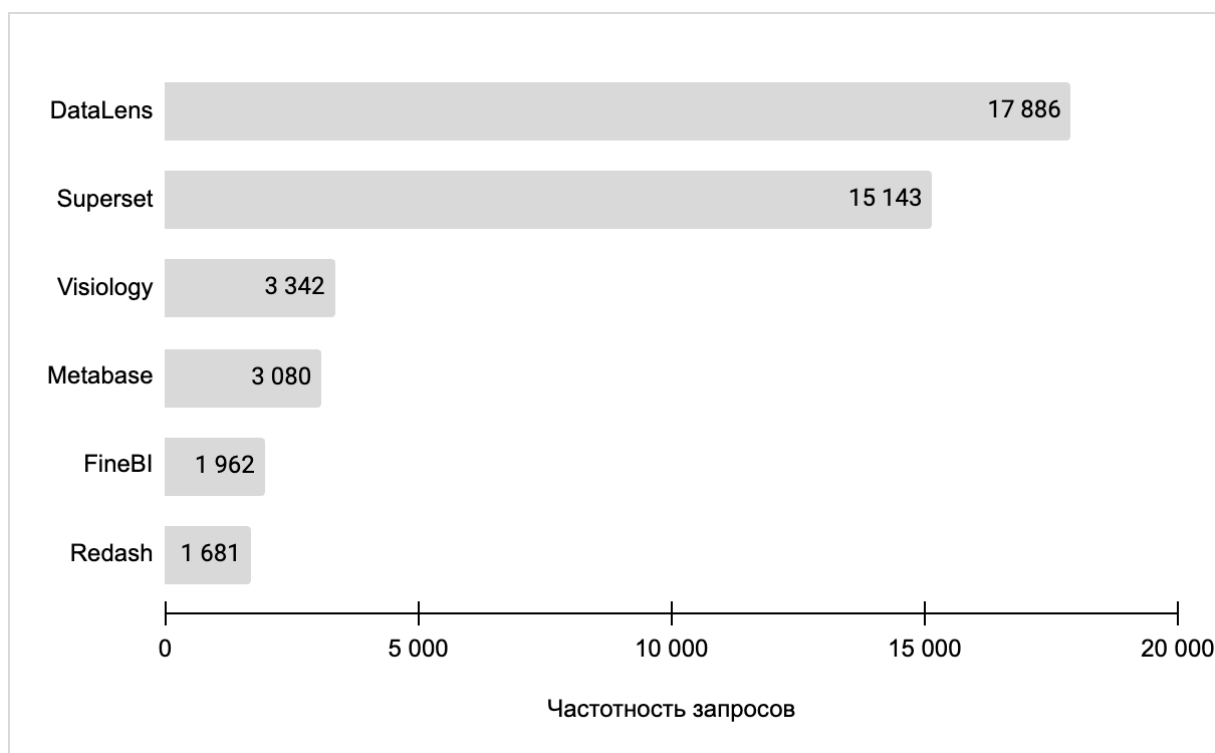


Рисунок 1 - Средняя частотность запросов за окт.24 - янв.25

Источник: составлено автором на основе <https://wordstat.yandex.ru>

3. Open-source решения - Metabase, Redash и Apache Superset. Основные преимущества: стоимость, возможность последующей кастомизации и персонализации под нужды компании. Основные недостатки: нет гибкости в плане сложных визуализаций, на стороне BI решения нет встроенного ETL функционала и хранения данных (in-memory движок).

Как видим на рисунке 2 спрос на эти BI инструменты резко вырос с марта 2022 года, кроме Redash, а Visiology при этом получил конкурентное преимущество и вышел в ТОП 3 по запросам. Лидерами же стали DataLens и Superset, которые кроме прироста в начале 2022 показывают стабильный рост на всем анализируемом периоде.

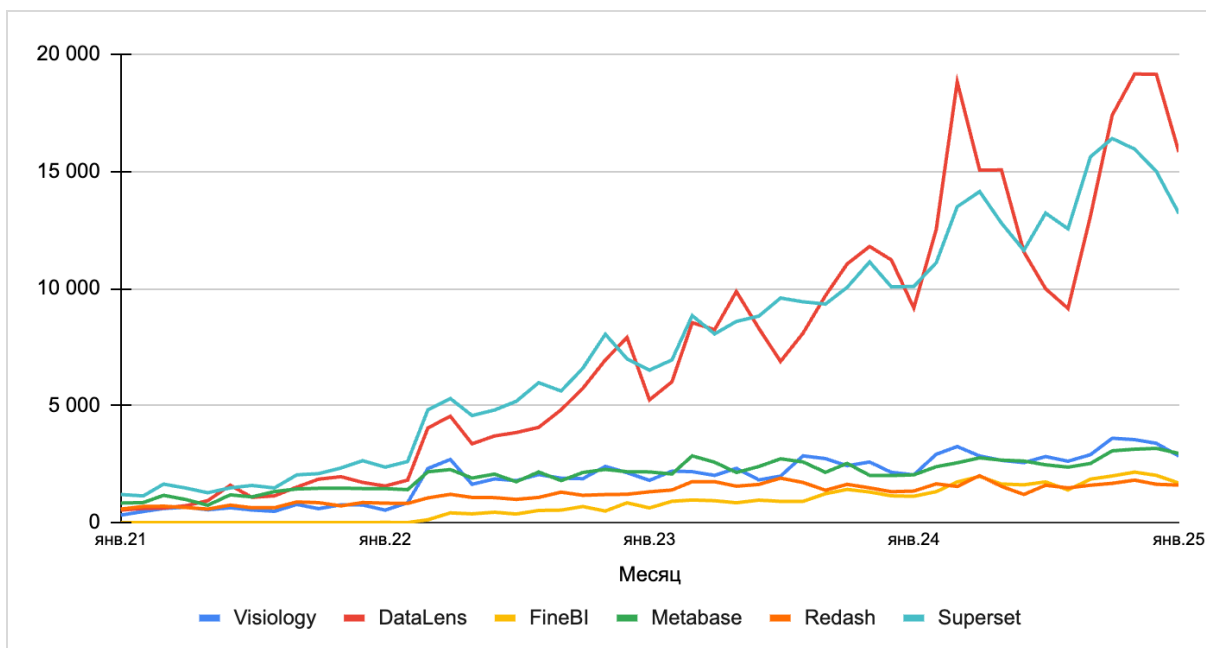


Рисунок 2 - Квартальная динамика частотности запросов за период 2021-2024 гг.

Источник: составлено автором на основе <https://wordstat.yandex.ru>

Для сравнительного анализа были определены основные критерии, которые позволят обеспечить полный цикл по разработке качественных систем отчетности. В рамках имеющихся в сообществе, а также научной среде исследований, можно выделить 4 больших критерия:

1. Администрирование и безопасность.
2. Подключение к источникам данных и их обработка.
3. Работа с данными, сложные вычисления.
4. Возможности визуальных и интерактивных решений.

При выборе подходящего BI решения дополнительно к этим критериям рекомендуется учитывать наличие большого сообщества, что является косвенным признаком, что данный инструмент используют большинство компаний и он пользуется спросом среди профессионалов в области анализа и визуализации данных.

Представленные ниже BI системы обладают большей частью базовых функций, необходимых для систем бизнес-аналитики, которые есть у мировых лидеров (табл. 1) [5]. Основные недостатки в отсутствие

встроенных ETL и in-memory систем, а также слабая гибкость в построении визуализации.

Таблица 1 - Сравнительный анализ инструментов бизнес-аналитики (BI-систем)

BI	Администрирование и безопасность	Источники данных	Работа с данными	Визуальные и интерактивные решения	Русскоязычное сообщество пользователей
Visiology	Гибкие роли, интеграция с AD/LDAP	Поддержка SQL/NoSQL, Excel, CSV, API Встроенный ETL и возможность хранить in-memory	Собственный язык выражений, LOD-функции	Богатые визуализации, кросс фильтрация	Есть сообщество в telegram с базой более 2.2 тыс. пользователей https://t.me/VisiologyAnalysts
DataLens	В платной версии можно использовать федеративную систему доступов	Оптимизирован для Yandex.Cloud и BigData.	Собственный синтаксис, Наличие LOD и оконных функций	Интерактивные дашборды, но кастомизация ограниченная, только преднастроенные визуализации	Есть сообщество в telegram с базой более 19.9 тыс. пользователей https://t.me/YandexDataLens
Fine BI	Расширенный RBAC, аудит действий	Встроенный ETL, 50+ коннекторов, возможность хранить in-memory	Сложные вычисления, параметры, LOD функции	Готовые шаблоны, Ограниченная кастомизация	Есть сообщество в telegram с базой более 2.2 тыс. пользователей https://t.me/FineBIChat
Metabase	Простое управление ролями, OAuth-авт-ция	20+ баз данных, CSV. Нет ETL и in-memory	SQL-ориентированный, ограниченные функции	Ограниченные графики, кросс фильтрация	-
Redash	Базовые роли, API-доступ	SQL-источники, CSV/Google Sheets, нет ETL и in-memory	Только SQL, нет встроенных LOD	Ограниченные графики, фокус на SQL-запросах	-
Superset	Гибкие права (Apache-лицензия), OAuth	50+ коннекторов. Нет ETL и in-memory	SQL + встроенные вычисления	Расширенные графики, кастомные визуализации через Jinja, прогнозирование (плагины)	Есть сообщество в telegram с базой более 2.9 тыс. пользователей https://t.me/superset_ru

Источник: составлено автором.

В ближайшие несколько лет можно ожидать дальнейшего развития отечественных и open-source решений. Уже сейчас можно обобщить, что и функционально, и по спросу есть два лидера, которые уверенно растут за

последние 2-3 года. При этом, DataLens в 2024 году разграничил продукт на версию с открытым исходным кодом и облачную версию, в которой теперь будет тариф с платной подпиской [7].

В обзоре осознанно не давались обобщающие оценки каждого инструмента и рекомендации конкретного инструмента, так как цель исследования дать инструменты и критерии, по которым можно было бы выбрать подходящий инструмент, учитывая контекст и ограничения каждой компании, которая ставит перед собой задачу развернуть BI инструмент и повысить свою зрелость [6]. При выборе BI-инструмента важно учитывать следующие критерии:

1. Специфика компании, какие задачи решает маркетинговая аналитика, есть ли технические специалисты и аналитики в штате, чтобы правильно сформулировать цели и задачи перед инструментом.
2. Бюджет, который компания готова или может выделить.
3. Учитывать текущий технологический стек, какие базы данных, какие источники и информационные системы используются в компании.
4. Безопасность данных, возможность разграничения ролей, уровней доступов и соответствие требованиям российского законодательства.
5. Наличие технической поддержки в случае платного решения или наличие сообщества пользователей в случае opensource решений.

Data-driven подход в маркетинге — это необходимость для современного бизнеса. Однако его успешная реализация невозможна без эффективных BI-инструментов. Каждый из рассмотренных вариантов обладает своими преимуществами и недостатками, поэтому выбор должен основываться на специфике бизнеса, бюджете и технических возможностях.

Список использованных источников:

1. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных: 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый // Манн, Иванов и Фарбер. 2013.
2. Вейс, Е. В. Применение Data Driven подхода в маркетинге / Е. В. Вейс, М. В. Илюхина, А. Ю. Федорова // Вызовы цифровой экономики: импортозамещение и стратегические приоритеты развития, Брянск, 20 мая 2022 года / Сборник статей V Юбилейной Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Брянский государственный инженерно-технологический университет", 2022. – С. 224-229. – EDN IHNIPA.
3. Business Intelligence [Электронный ресурс] / URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Business_Intelligence.
4. Рогожа Алёна Игоревна. "СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ СИСТЕМ BUSINESS INTELLIGENCE" Скиф. Вопросы студенческой науки, no. 8 (72), 2022, pp. 282-287.
5. Сравнение Open Source BI-платформ [Электронный ресурс] / URL: <https://habr.com/ru/companies/axenix/articles/775194/>.
6. Цуканова О.А., and Ярская А.А.. "СУЩНОСТЬ И РОЛЬ BI-СИСТЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ" Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», no. 2, 2021, pp. 79-85.
7. Тарификация и оплата [Электронный ресурс] / URL: <https://yandex.cloud/ru/docs/datalens/qa/pricing>.
8. Бородавко И. П. Маркетинговая стратегия // Маркетинг и логистика. – 2017. – №3 (11). – с. 12-17.
9. Жильцов Д. А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B // Маркетинг и логистика. – 2017. – №1 (9). – с. 27-35.

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

11. 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.

12. Жильцова О. Н. Необходимость маркетинговых исследований в период изменений потребительского спроса // Маркетинг и логистика. – 2017. – №6 (14). – с. 15-21.

УДК 339.138

Бавижев А. А. - студент 2-го курса магистратуры «Продуктовый маркетинг и аналитика», Институт открытого образования, Финансовый университет, Москва, Россия.

E-mail: bavizhev.abrek@gmail.com

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

Comparative Analysis of Business Intelligence Systems for Marketing Analytics

Bavizhev A. - 2nd year student of the Master's program "Product Marketing and Analytics", Institute of Open Education, Financial University, 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: Amid sanctions and the departure of international companies from the Russian market, selecting BI tools for marketing analytics has become a critical task for businesses. The article explores three categories of solutions: Russian, Chinese, and open-source platforms. A comparative analysis of available market tools is conducted, and recommendations are provided on criteria for selecting the most suitable solution.

Ключевые слова: Системы бизнес-аналитики, сравнительный анализ, Tableau, Power BI, Qlik, Yandex DataLens, Visiology, Metabase, Superset, Fine BI, Redash, data-driven marketing, маркетинговая аналитика, Business Intelligence (BI) systems, comparative analysis, marketing analytics.

Маркетинговая стратегия продвижения кондитерских изделий с повышенной пищевой ценностью в России

Запрудская Ульяна Михайловна

Логачев Егор Игоревич

Аннотация: в данной статье была предложена маркетинговая стратегия продвижения кондитерского изделия с пищевой ценностью. На этом этапе необходимо использовать всевозможные составляющие маркетингового комплекса, осуществить деятельность по информированию потребителей о достоинствах изделия, способных вызывать интерес и желание к приобретению, позаботиться о рекламе, потому как считается, что на нее необходимо половину выделенных средств, а также о дизайне и упаковке.

Новый десерт - это полезный продукт с повышенной пищевой ценностью, который можно позиционировать как изделие с уменьшенной калорийностью и высокой биологической ценностью. Это было достигнуто за счет набора редких полезных кислот, белков, аминокислот и различных витаминов, содержащихся в клетчатке моркови, путем добавления в белый бельгийский шоколад. Конечным результатом должно быть заполнения рынка новыми продуктовыми товарами, благодаря грамотному позиционированию их, заинтересованностью покупателя и получения на выходе хорошего результата. Исследование рынка сахаристых кондитерских изделий в России за 2016-2020 годы показало увеличение производства на 3,9% (с 641 до 665 тыс. т). Динамика выпуска сахаристых сладостей соответствовала росту внутренних продаж, что обусловлено доминированием продукции отечественного производства на российском рынке (данные за 2021 г.) [1; 6].

Кондитерское изделие это сладкий продукт, обладающий как правило большой калорийностью, имеющий выраженный сладкий вкус и соответственно состоящий из сахара или его заменителей, жиров, крахмала,

какао, орехов и так далее. Эти изделия красиво оформляют, производят много новинок, используют как подарки.

В настоящее время необходимо обозначить следующие особенности рынка сладких изделий:

1. Многообразие товаров на рынке.
2. Темп роста рынка.
3. Изменчивость.

Неслучайно был выбран совершенно новый вид десерта, рецепт которого был разработан и представлен в патенте № 2822253 С1 [2]. При разработке патента нового десерта, для увеличения ценности не случайно была выбрана морковь. Это поистине кладёшь витаминов и важнейших компонентов, она особенно богата содержанием каротина, который поддерживает функционирование клеток эпителия, бета каротина и вовсе мощнейшего иммуностимулятора и антиоксиданта. В ней также присутствуют фолиевая и пантотеновая кислоты, способствующие предотвращению дерматита, а также нормализации анемии. Ее рекомендуется принимать при малокровии, а содержащийся в овоще биотин восстанавливает метаболизм белков и аминокислот. Присутствующие в моркови витамины группы В, С, Е и РР дают возможность отнести морковку к группе витаминизированных, диетических и даже лечебных, так как содержит ещё и фитонциды - это естественные антибиотики. На основе выжимок из семян моркови изготавливают лекарственные препараты, применяемые при атеросклерозе и сердечной недостаточности.

Интересен тот факт, что предварительная обработка этого бесценного овоща, способствует усвояемости каротиноидов, особенно в сочетании с маслом какао шоколада. Были проведены исследования в Сиднейском университете, о том, что включение в пищу моркови, как и других овощей, помогает достигать чувства сытости быстрее, в связи с большим количеством пищевых волокон и воды. У неё есть ещё один огромный плюс, в том, что

она совершенно безопасна и аллергия наблюдается достаточно редко при ее приеме в пищу. Если же вдруг кто-то рискнёт ей злоупотреблять, то результат будет буквально «налицо»- появится желтоватый цвет кожи.

Для изготовления нового продукта был использован также белый бельгийский шоколад, который имеет состав: 28% сухого вещества какао, 22% сухого вещества молока, 35,8% жирность. А интересно, что белый шоколад был получен очень просто, швейцарским кондитером Генри Нестле, он всего лишь добавил сгущённое молоко в шоколадную массу. Настоящий, в идеале, должен быть изготовлен из молока коров, вскормленных на бельгийских пастбищах, и сахара, изготовленного из местной сахарной свёклы. Его вкус очень приятный, с ярко выраженными нотками молока, карамели, сливок, ванили, соединённых в едином балансе. Все это дает возможность использовать его с различными ингредиентами, передавать всевозможные вкусы, чему способствуют его универсальность, благодаря хорошей текучести. Шоколад повышает гормоны серотонина и дофамина, а это гормоны счастья и радости, они там - благодаря какао и какао масла.

Для каждого продукта, комплекс маркетинга особый и ключевые данные составляют основу для стратегий, на чём должен быть составлен анализ SWOT.

Для разработки стратегии необходим маркетинговый комплекс, который подразумевает:

1. Позиционирование
2. Продвижение
3. Распределение
4. Ценообразование

Стратегия позиционирования: Десерты всегда пользовались большим спросом покупателей, но как правило, многие из них являются высококалорийными, что приводит к увеличению массы тела, к растущим заболеваниям, поэтому предложенные овощные добавки, выжимки.

увеличивают полезность. Благодаря содержанию (к дополнению вышесказанному) магния, марганца, меди и четырем типам сахаров: сахарозу, глюкозу, ксилозу, фруктозу, дополнительно включают малое количество крахмала и углеводов, в результате повышая функциональную ценность и привлекательность изделия. Овощ способен снижать холестерин, а пантотеновая кислота, которая там содержится, обладает антистрессом.

Для продвижения товара необходимо грамотное позиционирование с использованием всевозможных средств коммуникации, то есть комплексным и всесторонним. Маркетинговая товарная политика имеет целью выпуск пищевой продукции с использованием современных технологий. Для позиционирования необходимо расширение ассортимента, которое может быть следующим:

Для определённого круга людей, например, с хроническим заболеваниями, соблюдающих пост, с нанесением на продукцию специальных маркировок.

Создание продукции в специальном эстетическом оформлении, максимально приближенном для использования в офисном потреблении.

Расширение количества дорогих сегментов продукции, используя новую привлекательную упаковку и высокое качество товара.

Упаковка, исходя из предыдущего пункта, должна стать лицом продукта, чтобы он был наиболее привлекательным, узнаваемым и соответственно оказывать влияние на спрос.

При одинаковой калорийности подобных десертов, описанной продукт будет более усвояемый и полезный. Покупать, обращая внимание на вышесказанные преимущества, будут люди, которые заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких. Этот десерт приемлем для людей любой сферы деятельности и удобен для приёма в офис, в домашних условиях и в качестве перекуса на любой работе.

Для продвижения десертов необходимо стратегическое планирование, которое является также необходимостью времени и постоянно состоит в противоречии между целями предприятия и настоящей существующей ситуации. Эта стратегия - одна из условий выживания, особенно для больших компаний с крупными фондами и активами.

Большое значение для фирмы имеет стратегия дифференциации с созданием брендового продукта, обладающего потребительскими свойствами, связанными с высоким качеством товара. Но, даже получив продукцию с высокими потребительскими свойствами, а значит соответствующую требованиям рынка, на этом этапе нельзя останавливаться. Хорошо зарекомендовала себя дегустация, для знакомства с изделием, наглядности и обратной связи с потребителем.

Стратегия ценообразования: при попытке проанализировать себестоимость указанного продукта, можно сказать, что процентное содержание моркови (как достаточно дешевой) сможет уменьшить цену описанного продукта, так как произойдет замена более дорогого шоколада в этом же соотношении на овощной продукт. Для изготовления десерта было использовано местное сырье, что значительно удешевляет стоимость этого изделия и особенно ценно при необходимой в настоящее время стратегии импортозамещения. Для ценообразования имеет значение конкурентоспособность, а именно конкуренция конкретного товара, ее факторами является качество, гибкость, опережение. При этом, окончательная цена для потребителей будет определяться условиями производства и вариантами распределения продукции [4; 5].

Стратегия распределения: от эффективности распределения будет зависеть доведение десерта до потребителя и в результате скажется на производственных издержках. Сетевые магазины имеют огромный объем розничной торговли, но их существенный недостаток в очень больших излишних расходах. Поэтому на начальных этапах, распределение продукта

можно рассматривать на различных маркетплейсах — это дает возможность покупателям получить всю информацию в мельчайших подробностях. В данном случае минимальный и натуральный набор по составу описанного продукта, будет иметь огромные преимущества в ряде представленных кондитерских изделий [7].

Стратегия предполагает необходимость определить долгосрочные цели, а именно прибыль:

1. Увеличение объёма производства.
2. Иметь постоянный сегмент на рынке.
3. Иметь возможность для его расширения и создания положительного имиджа [3].

Натуральное сырье, натуральный продукт, с пониженным содержанием сахара – вот главные тренды в требованиях к качественной продукции сегодня. Шоколадный овощной десерт, несмотря на вкусовой акцент позволяет оставаться десертом. Это нечто подобное пришло в Россию из-за границы и стало в авангарде наших кулинарных экспериментов. Причем подчас сладости основаны на сезонных продуктах, а в рассмотренном варианте овощ - всесезонный и региональный. И если варианты шоколад-фрукты практически себя исчерпали, то в паре с овощами кондитерские изделия всегда креативны, необычны и заманчивы. Это прекрасная возможность радовать себя всегда, поднимать настроение, избегать печальных последствий «сладкой» жизни.

Около 7 млн. тонн шоколада человечество съедает ежегодно и можно с уверенностью сказать, что разработанный шоколадный десерт будет очень востребованный. А ведь по большому счёту, этот десерт и есть шоколад, как мы привыкли его видеть, но в патенте это - кондитерское изделие, не вникая в тонкости формулировок.

Чарльз Диккенс говорил, что «нет шоколада - нет завтрака» Этот уникальный сладкий продукт необыкновенно питателен, безусловно, полезен и удивительно вкусен.

В течение последних 10-ти лет наметился в кондитерской области большой прогресс: было создано много российских компаний, появился обширный рынок с совершенно новыми видами десертов, а также готовность изготавливать их на заказ, выполнять любую работу. «Кондитерка» стала частью нашей жизни, целой отраслью экономики, появилась возможность оценивать её с эстетической стороны, то есть многие изделия просто являются произведениями искусства. Выпуск пищевой продукции это не только показатель уровня качества жизни, но и элемент национальной политики страны, её продовольственная безопасность.

Поэтому стратегическое поведение имеет огромное значение, позволяющее обозначить долгосрочную перспективу, возможность выживать в жёсткой конкуренции, подстраиваться в быстротекущих изменениях. Параллельно с этим необходимо постоянно заниматься состоянием внутренних дел компании, рассматривать следующие направления: снижать издержки за счёт увеличения производственных объемов, уменьшать себестоимости сырья или ухудшать качества, сокращать затраты на логистику [8].

Список использованных источников:

1. Запрудская, У. М. Статистический анализ потребительских предпочтений изделий из карамели / У. М. Запрудская, Е. И. Логачев // Маркетинг и логистика. – 2023. – № 6(50). – С. 31-41. – EDN AGSZEZ.
2. Патент № 2822253 С1 Российская Федерация, МПК А23G 1/48. Кондитерское изделие, содержащее растительную добавку в виде моркови : № 2023133737 : заявл. 18.12.2023 : опубл. 03.07.2024 / У. М. Запрудская, Л. В. Беркетова ; заявитель Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования "Российский биотехнологический университет. – EDN OFEBXE.

3. Сердюкова Н.А., Развитие маркетинговой политики кондитерских предприятий АПК : диссертация кандидата экономических наук : 08.00.05 / Сердюкова Нэлли Александровна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т технологий и упр.]. — Москва, 2008. — 149 с.

4. Запрудская У. М. Условия восприятия риска в пищевой промышленности // Маркетинг и логистика. – 2023. – 3 (47). — с. 34-41.

5. Запрудская У. М. Экономические аспекты внедрения и развития национальных стандартов // Маркетинг и логистика. – 2021. – 6 (38). — с. 19-32.

6. Арский А. А. Сущность и понятие инноваций в теории управления логистическими системами пищевой промышленности // Маркетинг и логистика. – 2020. – № 4(30). – С. 5-10.

7. Арский А. А. Трансграничное сотрудничество Российской Федерации и КНР в области органической продукции // Маркетинг и логистика. – 2020. – № 1(27). – С. 5-11.

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

УДК 338

Запрудская У. М. — студентка группы 24о-190404/РБ, ФГБОУ ВО «Российский Биотехнологический Университет», Москва, Россия.

E-mail: ulyana.keller@yandex.ru

Логачев Е. И. — студент группы 24о-150402/БП, ФГБОУ ВО «Российский Биотехнологический Университет», Москва, Россия.

E-mail: egor.logachev99@mail.ru

Научный руководитель: Арский А.А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистики, ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия.

Marketing strategy for promoting confectionery products with increased nutritional value in Russia

Zaprudskaya U. - student of group 24o-190404/ПБ, Russian Biotechnological University, Moscow, Russia.

Logachev E. — student of group 24o-150402/БП, Russian State Educational Educational Institution of Higher Education, Russian Biotechnological University, Moscow, Russia.

Scientific supervisor: Arskiy A.A., Ph.D. in economics, Associate professor, Associate professor of the Department of logistics, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Annotation: In this article, a marketing strategy for the promotion of confectionery with nutritional value was proposed. At this stage, it is necessary to use all possible connotations: In this article, a marketing strategy for promoting a confectionery product with nutritional value was proposed. At this stage, it is necessary to use all possible components of the marketing complex, carry out activities to inform consumers about the advantages of the product that can arouse interest and desire for purchase, take care of advertising, because it is believed that it requires half of the allocated funds, as well as design and packaging.the heads of the marketing complex, carry out activities to inform consumers about the advantages of the product that can arouse interest and desire for purchase, take care of advertising, because it is considered, that it requires half of the allocated funds, as well as design and packaging.

Ключевые слова: новый продукт, маркетинговая стратегия, позиционирования товара, продвижение, new product, marketing strategy, product positioning, promotion.

Экологические аспекты транспортных перевозок в рамках инициативы «Один пояс - один путь»

Каравеева Екатерина Сергеевна

Аннотация: в статье представлены результаты анализа влияния экологических факторов на развитие проекта инициативы «Один пояс - один путь». Проводится анализ положений нормативно-правового регулирования, обеспечивающие сохранение экологического баланса на территориях реализации инициативы. Обосновывается вывод о необходимости международного сотрудничества России и Китая при реализации инициативы.

Инициатива «Один пояс, один путь» (ОПОП), официально запущенная Китайской Народной Республикой в 2013 году, представляет собой одну из самых амбициозных и преобразующих инфраструктурных программ 21 века. Задуманный для усиления глобальной экономической интеграции, ОПОП стремится создать сложную сеть транспортных, торговых и энергетических коридоров, охватывающих Азию, Европу, Африку и другие регионы. Хотя инициатива обещает принести беспрецедентные экономические выгоды, ее экологические последствия остаются серьезной проблемой. Среди них особое внимание уделяется экологическим последствиям транспортной инфраструктуры в силу их многоаспектного и трансграничного характера. Действительно, учитывая масштабы ОПОП, ее экологические последствия неизбежно оставят неизгладимый след в глобальных экосистемах.[1]

В основе этого вопроса лежит необходимость проанализировать, как основные участники ОПОП, в частности Китай и Россия, подходят к регулированию и смягчению пагубного воздействия на окружающую среду. Эти две страны играют ключевую роль в функционировании наземных коридоров ОПОП и Северного морского пути. Исследование их нормативно-правовой базы, политики и двустороннего сотрудничества позволяет

получить важнейшее представление об экологическом управлении этой инициативой.

Текущие тенденции развития ОПОП граничат с рядом проблем, начиная от недостаточно согласованных стандартов в сфере экологии и заканчивая отсутствием всеобъемлющей методологии оценки экологического ущерба. Таким образом, цель данной статьи - изучить нормативно-правовую базу Китая и России, оценить общие экологические проблемы на маршрутах ОПОП и предложить эффективные решения для обеспечения устойчивого развития.[4]

Прежде всего, важно признать прогресс в области регулирования экологии, достигнутый Китаем и Россией за последние десятилетия. Обе страны предприняли значительные шаги по модернизации своих систем экологического управления, что отражает растущую приверженность устойчивому развитию. В Китае пересмотренный Закон об охране окружающей среды от 2015 года стал краеугольным камнем экологического регулирования, предусматривающим проведение комплексных оценок воздействия на окружающую среду (ОВОС) для всех крупных инфраструктурных проектов. Кроме того, в 14-м пятилетнем плане (2021-2025 гг.) особое внимание уделяется экологической цивилизации, направленной на снижение углеродоемкости и развитие возобновляемых источников энергии. На международном уровне Китай запустил “Руководящие принципы зелёного развития для иностранных инвестиций и сотрудничества”, направленное на внедрение более высоких стандартов экологической ответственности в рамках проектов ОПОП.[3]

Россия, со своей стороны, внедрила надежную правовую базу, включающую Федеральный закон "Об охране окружающей среды" (1991) и Государственную экологическую экспертизу (ГЭЭ), которая требует, чтобы проекты соответствовали экологическим стандартам до получения одобрения. Кроме того, Россия обязалась сократить выбросы парниковых

газов в соответствии с Парижским соглашением с целью достижения углеродной нейтральности к 2060 году. Тем не менее, реализация этих нормативных актов часто сталкивается с трудностями из-за непоследовательного правоприменения, недостаточного финансирования и региональных различий. [5; 6]

Несмотря на эти усилия, обе страны продолжают сталкиваться со значительными препятствиями, когда речь заходит об экологическом управлении транспортными коридорами ОПОП. Одной из ключевых проблем является отсутствие гармонизации между их системами регулирования. Например, обе страны придерживаются проведения ОВОС, методологий, и вместе с тем, пороговые значения и механизмы правоприменения значительно различаются, что создает пробелы в регулировании трансграничных проектов. Кроме того, быстрые темпы развития ОПОП в некоторых случаях ставят экономические соображения выше экологической устойчивости, что приводит к деградации экосистем вдоль транспортных маршрутов.

Экологические проблемы, связанные с транспортной инфраструктурой ОПОП, многогранны и географически разнообразны. Во-первых, многие коридоры ОПОП проходят через экологически уязвимые регионы, включая арктические экосистемы, полузасушливые ландшафты и прибрежные зоны с разнообразным биологическим разнообразием. Например, расширение Северного морского пути — важнейшего морского коридора, соединяющего Азию и Европу через Северный Ледовитый океан, — вызвало обеспокоенность по поводу его воздействия на морское биоразнообразие и истощение ледяного покрова. Увеличение судоходства в этом регионе уже привело к повышению уровня шумового загрязнения, риску разливов нефти и нарушению миграционных процессов морских видов.[2]

Аналогичным образом, наземные транспортные коридоры в Центральной Азии и на Дальнем Востоке России сталкиваются со своим

набором проблем. Строительство автомобильных и железных дорог часто приводит к фрагментации среды обитания, эрозии почв и утрате биоразнообразия. Более того, выбросы тяжелых транспортных средств способствуют загрязнению воздуха и воды, усугубляя уязвимость климата в этих регионах. Трансграничное загрязнение является еще одной актуальной проблемой, поскольку промышленные стоки, твердые частицы и парниковые газы из коридоров ОПОП влияют на соседние страны, усложняя усилия по смягчению последствий.[7]

Для снижения этих экологических рисков необходимо принять ряд целенаправленных и комплексных решений. Главным из них является разработка единых экологических стандартов, применимых ко всем проектам ОПОП. Такие стандарты должны включать передовой опыт международных соглашений, таких как Базельская конвенция об опасных отходах и Конвенция о биологическом разнообразии. Кроме того, внедрение передовых технологий мониторинга, таких как спутниковые снимки и датчики Интернета вещей (IoT), может облегчить отслеживание воздействия на окружающую среду в режиме реального времени, что позволит своевременно принимать меры.[9]

Еще одним важным шагом является включение оценки жизненного цикла (LCA) в планирование инфраструктуры. LCA оценивают углеродный след и потребление ресурсов, связанные с проектом, от начала до вывода из эксплуатации, тем самым обеспечивая целостную картину его воздействия на окружающую среду. Программы по сохранению биоразнообразия также могут сыграть ключевую роль в восстановлении экосистем, пострадавших в результате развития инфраструктуры. Например, проекты по лесовосстановлению и восстановлению водно-болотных угодий могут быть реализованы вдоль коридоров ОПОП для компенсации потери среды обитания и усиления связывания углерода.[8]

С финансовой точки зрения, "зеленые" облигации и механизмы ценообразования на выбросы углерода предлагают эффективные инструменты для стимулирования устойчивой практики. "Зеленые" облигации могут быть привязаны к конкретным экологическим результатам, таким как сокращение выбросов или создание коридоров дикой природы. Аналогичным образом, принцип "платит тот, кто загрязняет окружающую среду" может привести к наложению штрафных санкций на проекты с высоким уровнем воздействия на окружающую среду, тем самым стимулируя внедрение более чистых технологий.[12]

Стоит также отметить, что экологические стандарты в рамках ОПОП развиваются в соответствии с более широкими глобальными тенденциями. Повышение значимости экологических, социальных и управленческих критериев (ESG) привело к тому, что при принятии инвестиционных решений все большее внимание уделяется устойчивости. Проекты в области возобновляемых источников энергии все чаще интегрируются в энергетические коридоры ОПОП, снижая зависимость от ископаемого топлива. Кроме того, цифровые технологии, такие как искусственный интеллект и блокчейн, оптимизируют логистику цепочки поставок, сводят к минимуму потери ресурсов и сокращают выбросы углекислого газа.

В то же время региональные инициативы, такие как Международная коалиция за экологическое развитие "Один пояс - один путь", пропагандируют передовой опыт в области экологического управления и содействуют долгосрочному и экологически-дружественному росту проекта. Ключевые тенденции включают в себя более строгие оценки воздействия на окружающую среду и практику "зеленого" строительства.

Инвестиции в возобновляемые источники энергии в настоящее время составляют более 50% энергетических проектов BRI, что отражает сдвиг в сторону сокращения выбросов парниковых газов.

Эти тенденции отражают растущее признание необходимости коллективных действий для устранения трансграничных экологических рисков. Однако проблемы пока остаются, в том числе несогласованные нормативные акты в странах-партнерах и потенциальное воздействие крупномасштабных проектов на окружающую среду.

Сотрудничество между Китаем и Россией представляет собой многообещающий путь решения экологических проблем, связанных с ОПОП. Создавая совместные структуры для трансграничного мониторинга окружающей среды, две страны могут обеспечить более строгое соблюдение экологических стандартов. Например, общие базы данных об уровнях загрязнения, темпах обезлесения и показателях биоразнообразия позволили бы скоординированно реагировать на экологические угрозы.

Кроме того, обе страны могли бы сотрудничать в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), ориентированных на экологически чистые технологии. Области, представляющие интерес, могут включать локомотивы с низким уровнем выбросов, транспортные системы, работающие на возобновляемых источниках энергии, а также технологии улавливания и хранения углерода (УХУ). Партнерства между государственным и частным секторами могли бы еще больше активизировать эти усилия за счет привлечения экспертных знаний и ресурсов частного сектора.[11]

Наконец, участие местных сообществ, региональных экологов и ученых имеет важное значение для успеха таких инициатив. Местные сообщества, расположенные вдоль маршрутов ОПОП, обладают бесценными знаниями о региональных экосистемах и могут выступать в качестве ключевых заинтересованных сторон в усилиях по сохранению окружающей среды. Вовлекая эти сообщества в процессы принятия решений, Китай и Россия могут укрепить доверие и способствовать долгосрочной устойчивости.

Заключение

Исходя из вышеперечисленных факторов можно сделать вывод, что инициатива "Один пояс, один путь" открывает как беспрецедентные возможности для экономического роста, так и серьезные проблемы для экологической устойчивости. Китай и Россия, как ключевые участники этой инициативы, несут общую ответственность за решение этих проблем с помощью совместных усилий, инновационных решений и надежной нормативно-правовой базы. Уделяя приоритетное внимание устойчивому развитию, и применяя целостный подход к управлению окружающей средой, ОПОП может превратиться в модель "зеленого" развития, гарантируя соответствие своих экономических амбиций императиву защиты и сохранения экосистем планеты [14; 15].

Список использованных источников:

1. Ерохин В. Л. Пятилетний план Китая на 2021-2025 годы и долгосрочные ориентиры развития экономики страны // Маркетинг и логистика. – 2021. – 2 (34). — с. 5-15.
2. Ерохин В. Л. Северный морской путь и арктические транспортные коридоры: проблемы использования и прогнозы коммерциализации грузоперевозок // Маркетинг и логистика. – 2017. – №6 (14). – с. 22-44.
3. Новые руководящие принципы Китая по зеленому развитию. URL: <https://prc.today/novye-rukovodyashhie-princzipy-kitaya-po-zelyonomu-razvitiyu/> (дата обращения: 24.01.2025).
4. Указ Президента РФ от 19 апреля 2017 г. № 176 "О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года". 21 апреля 2017. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71559074/> (дата обращения: 23.01.2025).
5. International Energy Agency. Environmental Policies and Carbon Neutrality Goals in Belt and Road Countries. Published 2021. URL:

<https://www.iea.org/reports/an-energy-sector-roadmap-to-carbon-neutrality-in-china/executive-summary> (дата обращения: 23.01.2025).

6. Федеральный закон "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 N 7-ФЗ (последняя редакция). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/ (дата обращения: 24.01.2025).

7. Арский А. А. Экологические аспекты агент-ориентированной модели развития трансформационных логистических центров // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2024. – № 1. – С. 109-113. – DOI 10.52210/2224669X_2024_1_109.

8. Арский А. А. Экологические аспекты строительства и эксплуатация логистических трансформационных центров // Вестник Московского информационно-технологического университета - Московского архитектурно-строительного института. – 2022. – № 2. – С. 12-15. – DOI 10.52470/2224669X_2022_2_12.

9. Базельская конвенция о контроле за трансграничной перевозкой опасных отходов и их удалением. URL: https://rpn.gov.ru/upload/iblock/23c/as9obdqp053eoxo5mul0cgd9x3ik9t2x/Bazel_konvenzia.pdf (дата обращения: 24.01.2025).

10. Erokhin, V., Endovitsky, D., Bobryshev, A., Kulagina, N., & Ivolga, A. (2019). Management Accounting Change as a Sustainable Economic Development Strategy during Pre-Recession and Recession Periods: Evidence from Russia. *Sustainability*, 11(11), 3139. <https://doi.org/10.3390/su11113139>

11. Арский А. А. Трансграничное сотрудничество Российской Федерации и КНР в области органической продукции // Маркетинг и логистика. – 2020. – №1 (27). — с. 5-11.

12. Спиридонова А. В. "Зеленые" облигации как инструмент финансирования эколого-ориентированных проектов в Российской Федерации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. – 2021. – Т. 21, № 2. – С. 101-108. – DOI 10.14529/law210215.

УДК 339

Karavaeva E. S. - студентка 4 курса бакалавриата, ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли», Москва, Россия.

E-mail: karavaeva.catya2017@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.

Environmental aspects of transportation within the framework of the One Belt - One Road initiative

Karavaeva E. - 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 presents the results of the analysis of the influence of environmental factors on the development of the project of the initiative "One Belt - One Road". The analysis of the provisions of the regulatory framework that ensure the preservation of the ecological balance in the territories of the initiative implementation is carried out. The conclusion on the need for international cooperation between Russia and China in the implementation of the initiative is substantiated.

Ключевые слова: «Один пояс - один путь», Северный морской путь, международная логистика, транспортные коридоры, "One Belt - One Road", Northern Sea Route, international logistics, transport corridors.

Роль маркетинговой политики в системе экспорта товаров из России

Луковникова Наталья Сергеевна

Аннотация: в статье определена роль маркетинговой политики при организации экспорта продукции и товаров из России на зарубежные рынки. Представленные цифры статистики позволили автору изучить объемы финансового обеспечения реализации сельскохозяйственных товаров в рамках приоритетного проекта «Экспорт продукции АПК». В статье анализируется динамика экспорта товаров и продукции АПК и продовольствия из России за период 2019-2024 гг., делаются выводы о ключевых инструментах маркетинговой политики: господдержка экспорта продовольственных товаров; стратегии выявления возможных угроз при сбыте продукции АПК; преференциальные соглашения по внешней торговле с дружественными странами. На основе исследования в статье рекомендованы инструменты маркетинговой политики при продаже товаров АПК и сельского хозяйства в зависимости от цели и стратегии поведения субъектов экономики.

Маркетинговая политика - политика эффективных продаж, разработки управленческих решений по продуктивному взаимодействию товаропроизводителя с клиентами рынка, поиску решений в инновационных формах сбыта товаров, направленная на повышение прибыли в организации.

Роль маркетинговой политики при организации сбыта товаров внутри страны и за ее пределами определяется спецификой набора управленческих способов воздействия на потребителей с помощью ценовых, логистических, рекламных и иных стратегий взаимодействия товаропроизводителя с представителями внешней предпринимательской среды.

В современной маркетинговой политике значительную роль играет сущность реализуемого организациями товара и его способности быть востребованным на внутреннем рынке, а также при продвижении на экспорт.

В маркетинговой политике предприятий объектом купли-продажи выступает товар, представляющий собой совокупность ключевых свойств продукции с учетом ее потребительского назначения и способности удовлетворять предлагаемого материального блага запросы потребителей.

Маркетинговая политика в компании направлена на сближение товаропроизводителя и потребителя с учетом наиболее полного удовлетворения потребностей при использовании товаров, максимально эффективного взаимодействия агентов рынка и привлечения в компанию денежных средств от постоянных продаж.

Роль маркетинговой политики при организации экспорта товаров из России определяется долгосрочным стремлением товаропроизводителей к максимальному объему физического и стоимостного объема продаж товаров народного потребления. Большое внимание в данном вопросе отводится внедрению комплексного инструментария управления товародвижением, закупочной деятельностью, регулированием потоков запасов и контролем цен [3].

По мнению ученых, сегодня возникает многозадачность по реализации маркетинговой политики в различных отраслях и сферах экономики, включая коммуникационную политику, ресурсосбережение и качество жизнедеятельности потребителей товаров, а также гарантированность качества сервиса при поставке товаров на экспорт [5, 6, 7].

Сегодня в целях соответствия показателям продовольственной безопасности Российской Федерации наиболее значимой является маркетинговая политика в сфере АПК и сельского хозяйства.

При значительной степени государственного регулирования АПК рынок изменяет ход событий в отрасли, оперируя товарооборотом, издержками и прибылью.

Цель маркетинговой политики - повышение экономической эффективности аграрного сектора, АПК и экономики России за счет

применения рационального инструментария продаж: стратегии дифференциации продукции; стимулирования встречных закупок сырья; ценообразования на основе выработки «тропинки возврата клиента» в торговую сеть аграрных предприятий.

В условиях отгрузки продукции за границу торговые сети должны иметь возможность приема товаров через трансграничные рынки, которые созданы не во всех интеграционных объединениях с Российской Федерацией.

Наиболее ярким примером эффективной для маркетинговой политики интеграции служит пример отгрузки сельскохозяйственной продукции в дружественные страны, например, государства евразийского экономического союза.

Цифры статистики на рисунке 1 свидетельствуют об устойчивом росте товаров АПК и продовольствия в 2024 году относительно 2019 года.

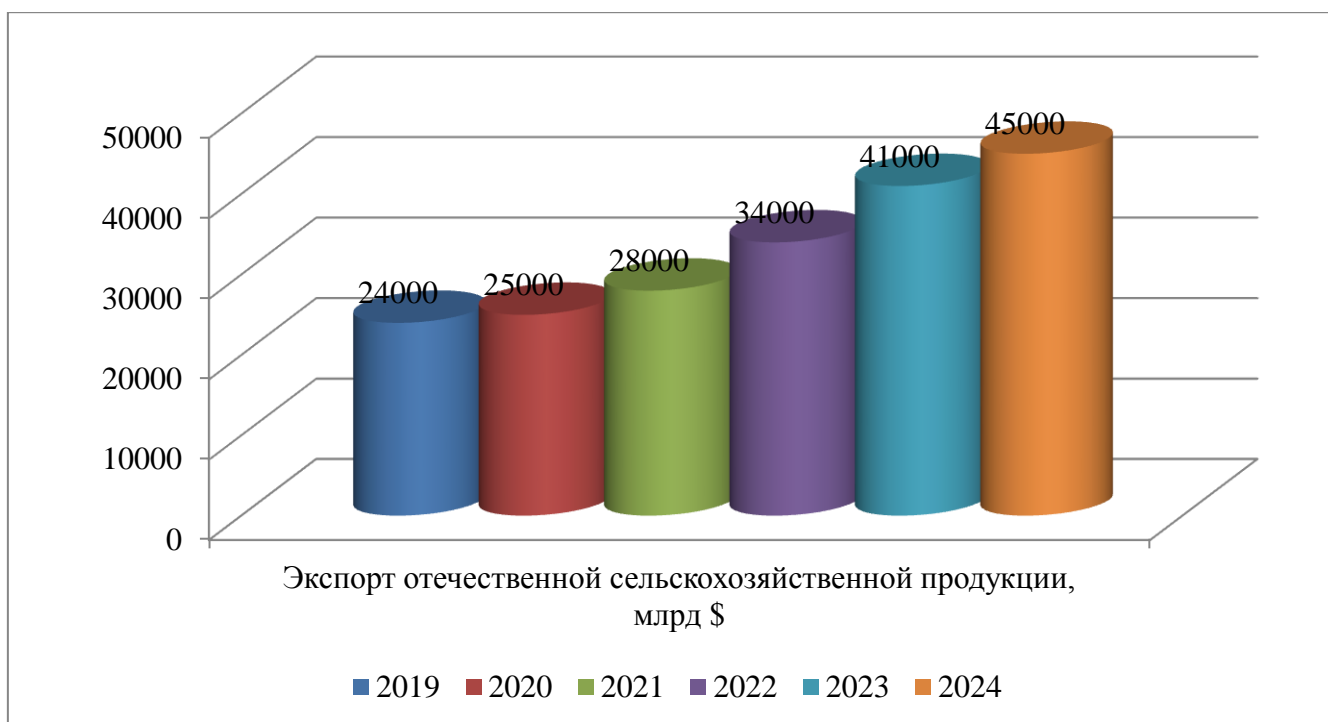


Рисунок 1 - Динамика экспорта товаров и продукции АПК и продовольствия из России, 2019-2024 гг.

Источник: [1]

В 2024 году агропродовольственный экспорт в Российской Федерации возрастет до 45000 млрд долл., что на 21000 млрд долл., или на 87,5% больше, чем в 2019 году.

Наибольший объем бюджетных средств, обеспечивающих стимулирование российской сельскохозяйственной продукции для ее продвижения на внешние рынки в 2023 году был сформирован в размере 139 трлн руб. Денежные средства в указанном размере были израсходованы в 2023 году на целевые направления реализуемых мероприятий внешнеторговой и маркетинговой политики предприятий агропромышленного комплекса Российской Федерации.

На основе исследований нами предлагается следующая система инструментов маркетинговой политики для российских производителей товаров АПК (табл. 1).

Таблица 1 – Инструменты реализации маркетинговой политики в системе экспорта товаров и продукции АПК из России

Параметры	Планирование деятельности в организации деятельности отраслевых предприятий	Инструменты
Увеличение экспорта продукции АПК	Исследование рыночных ниш по созданию товаров - заменителей для сельского хозяйства	Внедрение новой товарной политики при производстве молока, мясных изделий и полуфабрикатов, консервированной продукции из мяса птицы
Рост инновационной активности организаций	Внедрение новой техники и средств производства для усовершенствованной политики заготовления сырья для его переработки и создания товаров с высокой добавленной стоимости. Оптимизация норм расхода сырья и материалов.	Соблюдение принципов маркетинговой сбалансированности между ценой издержек на инновационную активность при продвижении экспортируемых товаров и качеством их продаж (потребления)
Поддержка потребителей продукции АПК в стране	Контроль и регулирование денежных доходов потребителей продукции АПК. Разработка системы «дисконта» для целевой	Достижение баланса интересов между российскими потребителями, покупателями зарубежных компаний, выступающих импортёрами российской

Параметры	Планирование деятельности в организации деятельности отраслевых предприятий	Инструменты
	аудитории из числа лиц, испытывающих потребности в поддержке потребления товаров.	сельскохозяйственной продукции
Выбор приоритетных инструментов распространения информации о качестве экспортируемых продуктов и товаров агропромышленного комплекса России	Оформление долгосрочных соглашений между российскими сельскохозяйственными товаропроизводителями и потребителями целевых категорий товаров в едином экономическом пространстве (например, в странах ЕАЭС)	Улучшение коммуникационной политики при продвижении сельскохозяйственных товаров и продовольствия на зарубежные рынки

Источник: составлено автором на основе [4].

Обеспечение экспорта зерновых культур, выращенных российскими организациями АПК при реализации активной политики внешней торговли сельскохозяйственной продукции становится одним из приоритетных направлений коммуникационной и торговой политики российских товаропроизводителей.

Среди мер по улучшению маркетинговой политики товаров АПК можно обозначить: расширение доступности субъектов малого и среднего бизнеса перерабатывающего сектора к дешевому сельскохозяйственному сырью. Важно обеспечить решение задач по предоставлению льготных инвестиционных кредитов для расширения портфеля экспортируемой продукции за границу. Также целесообразно дополнительно профинансировать торговлю субъектов малого и среднего бизнеса, участвующих в программах по формированию «социальных полок» в розничных сетях РФ, направленных на улучшение качества жизни населения, имеющего статус малоимущих граждан. Преференции в форме налоговых стимулов могут быть предоставлены предпринимателям активно участвующим в предоставлении розничным сетям части имущества для создания торговли с применением «социальных полок», законодательные

инициативы в отношении которых свидетельствует о начале работы данной модели в 2025 году.

В России с 2025 года покупатели пищевой продукции, подтвердившие статус малоимущих граждан, будут иметь возможность бесплатного потребления товаров сельского хозяйства и продовольствия с истекающими сроками годности. Для полноты реализации данной политики продаж необходима финансовая поддержка товаропроизводителей, что найдет отражение во взаимовыгодных для государства и бизнеса стратегиях предпринимательства.

Таким образом, маркетинговая политика, ориентированная на совокупность интегрированных маркетинговых коммуникаций с поставщиками сырья и продовольствия в странах ЕАЭС, позволяет выстроить рациональные экономические отношения с потребителями готовой продукции, отгружаемой в рамках экспорта продукции АПК на зарубежные рынки. В целях повышения качества и престижности сбыта российских товаров необходимо улучшать коммуникационную и ценовую политику при продвижении товаров на экспорт в условиях роста эффективности создания цепочки добавленной стоимости продукции российского агропромышленного комплекса.

Список использованных источников:

1. Паспорт федерального проекта «Экспорт продукции АПК»: [Электронный ресурс] URL – <https://mcx.gov.ru/ministry/departments/departament-informatsionnoy-politiki-i-spetsialnykh-proektov/industry-information/info-pasport-federalnogo-proekta-eksport-produktsii-apk/> (дата 28.12.2024)
2. Бессонов В.В. Основные факторы, влияющие на развитие АПК и экспорт его продукции в рамках ЕАЭС // Экономические системы. 2017. 4 (39). 101-104

3. Головчанская Е. Э. Концепция институционального маркетинга: рыночный механизм и основные компоненты // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9, № 1 (30). С. 109–118.
4. Луковникова Н.С., Матвеева Ю.И. Анализ динамики и структуры реальных доходов граждан России в условиях нестабильности финансового роста // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2019. № 4 (31). С. 15-23.
5. Тарасенко Е.А. Здоровье - основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2021. Т. 16. № 4. С. 1699-1702.
6. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. – 178 с. – [Текст: электронный].
7. Филатов В. В., Рамазанов И. А., Митяева О. А., Путина А. М. Специфика сервисной концепции маркетинга организаций розничной торговли в условиях постпандемии // Вестник академии. 2022. № 3. С. 30–37.

УДК 339.5

Луковникова Н. С. – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, ЧОУ ВО «Московский университет имени С.Ю. Витте», филиал в городе Рязани, г. Рязань, Россия.

E-mail: nslukovnikova@mail.ru

The role of marketing policy in the system of exporting goods from Russia

Lucovnicova N. – Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Finance, Witte Moscow State University, Ryazan Branch, Ryazan, Russia.

Annotation: The article defines the role of marketing policy in the organization of exports of products and goods from Russia to foreign markets. The presented statistical figures allowed the author to study the volume of financial

support for the sale of agricultural goods within the framework of the priority project «Export of agricultural products». The article analyzes the dynamics of exports of agricultural goods and products from Russia for the period 2019-2024, and draws conclusions about key marketing policy tools: state support for food exports; strategies for identifying possible threats to the sale of agricultural products; preferential foreign trade agreements with friendly countries. Based on the research, the article recommends marketing policy tools for the sale of agricultural and agricultural products, depending on the purpose and strategy of behavior of economic entities.

Ключевые слова: маркетинг, экспорт, товар, сырье, сельское хозяйство, продукция, маркетинговая политика, marketing, export, commodity, raw materials, agriculture, products, marketing policy.

Анализ динамики развития торговли Турции и России на современном этапе

Худжатов Михаил Бекзадаевич

Аннотация: статья посвящена анализу динамики развития внешней торговли Турции с 2022 по 2024 гг. Турция является одним из основных торговых партнеров России. Активно развиваются экономические связи, инвестиционное сотрудничество. В рамках торгово-экономического сотрудничества действуют несколько рабочих групп, в том числе по торговле, инвестициям и межрегиональному сотрудничеству, по энергетике, по транспорту, по промышленности, по туризму, по финансовому и банковскому сотрудничеству, исполнительный комитет по сельскому хозяйству и т.д. В статье показаны основные тенденции во внешней торговле Турции 2022–2024 гг., проведена оценка перспектив развития торговли Турции и России на современном этапе.

Внешняя торговля является одной из важнейших сфер экономики страны. За счет развития внешнеторговых отношений страны мира насыщают внутренние рынки необходимыми импортными товарами, а также поставляют на международные рынки свои товары [1]. В данном контексте экономика Турции не является исключением.

В целом, анализ динамики развития внешней торговли Турции свидетельствует о дефиците ее торгового баланса. Другими словами, импорт товаров в Турцию стабильно превышает турецкий экспорт [2].

Вместе с тем важно отметить, что в период с 2022 по 2024 гг. наблюдается тенденция к уменьшению дефицита торгового баланса, по результатам 2024 г. этот дефицит сократился на 25% по сравнению с 2022 г., достигнув значения около 82,2 млрд. долл. США (табл. 1). Отметим, что в Турции статистика импорта товаров ведётся по базису поставки CIF согласно Инкотермс, а экспорта – по базису FOB [3].

Таблица 1 - Внешняя торговля Турции в 2022–2024 гг., тыс. долл. США [4]

Годы	Экспорт		Изменение, в %	Импорт		Изменение, в %	Сальдо внешней торговли	Внешнеторговый оборот
2022	254 748	169	12,9	363 710	575	34,0	-109 540 827	617 880 322
2023	255 429	627	0,6	361 966	913	-0,5	-106 339 484	617 594 342
2024	261 678	854	2,4	344 019	959	-5,0	-82 165 282	605 874 637

Источник: составлено автором по данным сайта

<https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri>

Результаты анализа данных таблицы 1:

– в период с 2022 по 2024 гг. турецкий экспорт показывал стабильные темпы роста, в 2023 году рост оказался незначительным (0,6%), при этом в 2024 году турецкий экспорт увеличился уже на 2,4% по сравнению с 2023 г.;

– одновременно в период с 2022 по 2024 гг. импорт товаров в Турцию стабильно снижается, в 2023 году снижение импорта оказалось незначительным (0,5%), однако в 2024 году турецкий импорт снизился уже на 5% по сравнению с 2023 г.;

– в период с 2022 по 2024 гг. сальдо внешней торговли Турции стабильно отрицательно, что свидетельствует о зависимости турецкой экономики от импорта товаров и необходимости развития экспорта [5]. Однако, как уже было отмечено, дефицит торгового баланса Турции сокращается третий год подряд за счёт роста экспорта и снижения импорта, что свидетельствует об эффективности мер по сокращению дефицита торгового баланса;

– в период с 2022 по 2024 гг. внешнеторговый оборот Турции немного сократился (на 2%), что обусловлено рекордными значениями оборота в 2022 г. (около 618 млрд. долл. США), то есть небольшое снижение внешнеторгового оборота Турции в 2024 г. случилось на фоне эффекта

высокой базы сравнения (рекордные значения в 2022-2023 гг.);

– покрытие турецкого импорта экспортом превысило 76%, что является максимальным значением в период с 2022 по 2024 гг.

Далее рассмотрим основных торговых партнеров Турции во внешней торговле. Основные страны – импортеры товаров в Турцию в 2022–2024 гг. отражены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные страны – импортеры товаров в Турцию в 2022–2024 гг., тыс. долл. США [4]

Страна	2024	2023	2022
1 China	44 930 730	45 047 968	41 354 561
2 Russia	44 019 837	45 599 587	58 848 948
3 Germany	27 084 193	28 687 775	24 033 074
4 Italy	19 312 494	14 994 186	14 082 252
5 USA	16 227 350	15 779 725	15 228 078
6 France	12 499 836	11 547 686	9 429 702
7 Switzerland	11 173 798	19 905 177	15 335 897
8 Spain	9 362 320	9 507 243	7 004 013
9 South Korea	9 245 617	9 487 978	9 004 399
10 UAE	7 363 388	11 530 205	4 470 951
11 India	7 021 234	7 932 008	10 697 077
12 United Kingdom	6 845 524	6 523 078	5 904 556
13 Poland	5 574 906	5 074 133	4 294 369
14 Netherlands	5 020 743	4 420 492	4 497 087
15 Japan	4 737 259	5 466 847	4 640 815
16 Malaysia	4 668 917	4 139 184	4 288 755
17 Egypt	4 410 583	3 647 448	2 550 803
18 Romania	3 985 122	3 685 521	3 335 646
19 Belgium	3 874 695	4 302 475	4 420 585
20 Brazil	3 864 457	4 139 999	4 830 904
Всего	344 019 959	361 966 913	363 710 575

Источник: составлено автором по данным сайта <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri>

Результаты анализа данных таблицы 2:

– в тройку основных стран – импортеров товаров в Турцию входят Китай, Россия и Германия, на них приходится около 34% всего турецкого импорта (доля России в турецком импорте 12,8%);

– в 2023 г. импорт товаров в Турцию из Китая и Германии существенно вырос (на 9% и 20% соответственно), в то время как импорт из России резко сократился (на 29%), что случилось на фоне эффекта высокой базы сравнения (рекордные значения в импорта товаров из России в Турцию в 2022 г.) [6];

– в 2024 г. импорт товаров в Турцию из Китая, России и Германии немного сократился (от 1 до 5,5%), что связано с наличием некоторых проблем в экономике Турции;

– при этом в период с 2022 по 2024 гг. стабильно рос импорт товаров в Турцию из таких стран, как Италия, США, Франция, Великобритания, Польша, Египет и Румыния;

– в 2024 г. наибольший рост импорта товаров в Турцию пришелся на Италию, импорт из Италии вырос на 28,8% по сравнению с 2023 г., также сильно вырос импорт товаров в Турцию из Египта (на 20,9%);

– в первой 20-ке основных стран – импортеров товаров в Турцию находится 10 стран Европы, которые остаются основными импортерами для турецкой экономики (доля стран Европы в турецком импорте составляет чуть больше 30%).

Основные страны – партнеры для турецкого экспорта в 2022–2024 гг. отражены в таблице 3.

Таблица 3 - Основные страны – партнеры для турецкого экспорта в 2022–2024 гг., тыс. долл. США [4]

Страна	2024	2023	2022
1 Germany	20 434 489	21 083 354	21 141 783
2 USA	16 348 730	14 879 654	16 885 325
3 United Kingdom	15 289 050	12 463 116	13 004 798
4 Iraq	13 034 364	12 759 358	13 750 276
5 Italy	12 933 251	12 372 779	12 386 045
6 France	10 041 842	10 287 542	9 534 619
7 Spain	9 799 668	9 783 655	9 654 318
8 Netherlands	8 568 416	7 857 412	8 026 254

9	Russia	8 564 965	10 906 585	9 342 796
10	UAE	8 294 698	8 572 809	5 252 673
11	Romania	7 800 302	6 951 714	6 947 484
12	Poland	6 263 528	5 955 208	5 417 452
13	Bulgaria	5 153 348	4 226 695	4 721 645
14	Greece	4 817 750	4 171 507	3 302 681
15	Belgium	4 364 594	4 365 608	4 778 506
16	Egypt	4 176 753	3 352 651	4 556 656
17	Saudi Arabia	3 985 654	2 621 416	1 046 453
18	Ukraine	3 539 090	3 443 800	3 059 409
19	Morocco	3 442 707	3 060 347	3 094 082
20	China	3 395 162	3 306 084	3 281 335
	Всего	261 854 678	255 627 429	254 169 748

Источник: составлено автором по данным сайта <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri>

Результаты анализа данных таблицы 3:

– в пятерку основных стран, в которые Турция экспортирует свои товары, входят Германия, США, Великобритания, Ирак и Италия, на них приходится около 30% всего турецкого экспорта;

– в 2024 году турецкий экспорт в эти страны показал рост по сравнению с 2023 годом, за исключением экспорта в Германию (снижение на 3,4%), при этом экспорт в Великобританию вырос на 22,7%;

– в 2024 году значительно вырос экспорт товаров из Турции в Саудовскую Аравию (на 52%), Египет (на 24,6%), Болгария (на 21,9%) и Грецию (на 15,5%) по сравнению с 2023 г.;

– турецкий экспорт в Россию показывал хорошие темпы роста в 2022 и 2023 гг. (61,8 и 16,7% соответственно), однако в 2024 году турецкий экспорт в Россию сократился на 21,5%, что обусловлено высоким санкционным давлением на экономику России со стороны стран Запада;

– в первой 20-ке основных стран, в которые Турция экспортирует свои товары, находится 11 стран Европы, которые остаются основными покупателями турецких товаров (доля стран Европы в турецком экспорте составляет более 40%) [7].

Если оценивать партнеров Турции по всему внешнеторговому обороту, в

тройку основных стран – партнеров Турции входят Россия, Китай и Германия, на них приходится 24,5% всей внешней торговли Турции (доля России составляет 8,7%).

Основные страны – партнеры во внешней торговле Турции в 2024 г. отражены в таблице 4.

Таблица 4 - Основные страны – партнеры во внешней торговле Турции в 2024 г., тыс. долл. США [4]

	Страна	Импорт	Экспорт	Оборот
1	Russia	44 019 837	8 564 965	52 584 802
2	China	44 930 730	3 395 162	48 325 892
3	Germany	27 084 193	20 434 489	47 518 682
4	USA	16 227 350	16 348 730	32 576 080
5	Italy	19 312 494	12 933 251	32 245 745
6	France	12 499 836	10 041 842	22 541 678
7	United Kingdom	6 845 524	15 289 050	22 134 575

Источник: составлено автором по данным сайта <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri>

Таким образом, основным торговым партнером Турции в 2024 году является Россия. При этом внешняя торговля Турция достаточно диверсифицирована по странам, отсутствуют явные перекосы в пользу тех или иных стран.

Далее проведем анализ показателей торговли Турции и России в 2024 г. По результатам анализа будут выдвинуты предложения, которые составят научную новизну данной статьи.

Всего в 2024 г. Турция экспортировала в Россию товары на общую сумму 8,6 млрд. долл. США и импортировала товары из России на сумму 44 млрд. долл. США. Отсюда следует, что для Турции торговля с Россией является дефицитной (-35,4 млрд. долл. США), импорт из России в Турцию превышает экспорт из Турции в Россию более чем в 5 раз. Такой значительный дефицит для Турции объясняется тем фактом, что Турция закупает российские энергоресурсы в больших количествах, причем Турция увеличила импорт российских энергоресурсов в 2022 г. в несколько раз [8].

При этом в период с 2022 по 2024 гг. разница между импортом и экспортом в торговле Турции и России стабильно сокращается. Это связано с сокращением импорта российских товаров и увеличением экспорта турецких товаров в Россию.

В товарной структуре турецкого импорта из России доминируют топливно-энергетические товары, на долю которых приходится 75,7%. Далее идут чёрные металлы (6,2%), зерновые культуры (2,7%), изделия из алюминия (2,0%), изделия из меди (1,9%) и остатки пищевой промышленности (1,8%). На указанные категории товаров приходится более 90% всего турецкого импорта из России. Соответственно, на остальные товары приходится только 9,6% турецкого импорта из России (рис. 1).

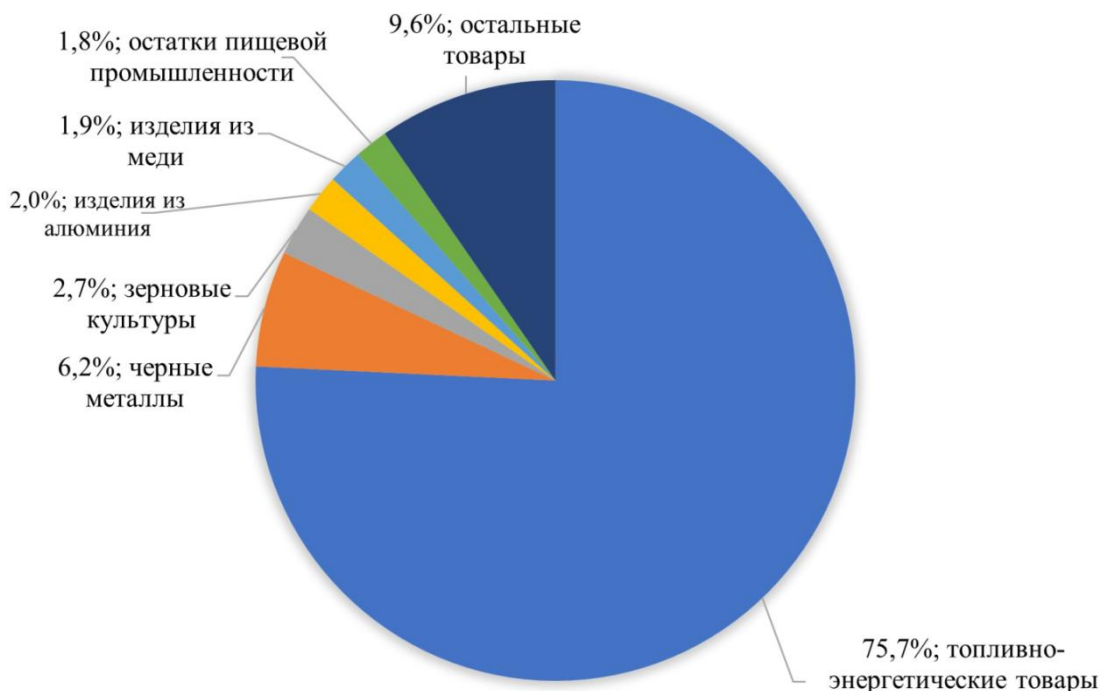


Рисунок 1 - Товарная структура турецкого импорта из России в 2024 г. [9]

Источник: составлено автором по данным сайта <https://data.tuik.gov.tr/>

Анализ товарной структуры турецкого импорта из России свидетельствует о значительном преобладании сырьевых товаров, поставляемых в Турцию, доля которых превышает 80% [10].

В товарной структуре турецкого экспорта в Россию преобладают

машины, оборудование и транспортные средства (26,8%), свежие фрукты и овощи (11,7%), транспортные средства (7,9%), продукция химической промышленности (7,8%), пластмассы и изделия из них (6,2%), текстиль и трикотаж, одежда (5,9%), рыба и морепродукты (5,5%), изделия из черных металлов (4,2%). На указанные товары приходится 76% всего турецкого экспорта в Россию, следовательно, на остальные товары приходится 24% экспорта (рис. 2).

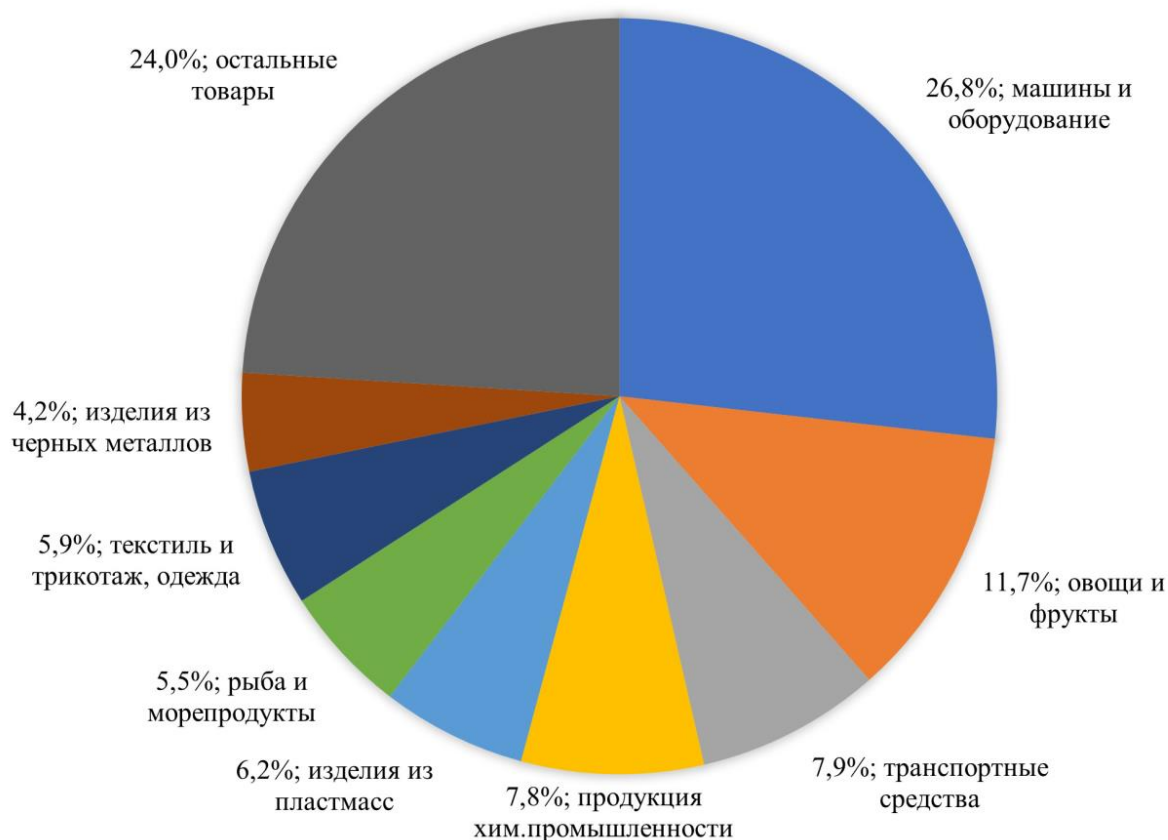


Рисунок 2 - Товарная структура турецкого экспорта в Россию в 2024 г. [9]

Источник: составлено автором по данным сайта <https://data.tuik.gov.tr/>

Анализ товарной структуры турецкого экспорта в Россию свидетельствует о широкой номенклатуре турецких товаров, поставляемых в Россию, причем около 55% поставляемых товаров относится к продукции с высокой добавленной стоимостью [11].

По результатам анализа торговли Турции и России в 2024 г. можно

сделать следующие выводы:

1) Турция является одним из основных торговых партнеров России – во внешней торговле России Турция занимает 3-е место после Китая и Индии (доля Турции 8,3%) [12], во внешней торговле Турции Россия находится на первом месте с долей 8,7%;

2) импорт из России в Турцию в 5 раз превышает экспорт товаров из Турции в Россию, в данном контексте турецкий рынок является весьма привлекательным для России;

3) при этом более 80% турецкого импорта из России приходится на сырьевые товары, из которых около 76% приходится на топливно-энергетические товары (нефть, нефтепродукты, природный газ);

4) основу турецкого экспорта в Россию (более 50%) составляет продукция с высокой добавленной стоимостью (машины, оборудование, транспортные средства, продукция химической промышленности);

5) преобладание в турецком импорте сырьевых товаров из России, а в турецком экспорте в Россию – продукции с высокой добавленной стоимостью свидетельствует о развитости промышленного производства в Турции, турецкие товары пользуются спросом во многих странах, в том числе в России [13].

Таким образом, в условиях высокого санкционного давления на российскую экономику дальнейшее развитие внешней торговли Турции и России на взаимовыгодной основе может способствовать укреплению экономического положения обеих стран.

Список использованных источников:

1. Елистратов А.С. Особенности внешней торговли Турции // Таможенное регулирование. Таможенный контроль. 2023. № 2. С. 50-56.

2. Волкова С.Л. Политика многовекторности географии внешней торговли Турции в период правления Партии справедливости и развития (ПСР) // Финансовая экономика. 2024. № 1. С. 24-26.

3. Бареева И.А., Крапчина Д.А., Демин И.В., Дырдова М.С. Российско-турецкие отношения: проблемы и перспективы сотрудничества // Экономика и предпринимательство. 2024. № 10 (171). С. 65-70.
4. Dış Ticaret İstatistikleri. URL: <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri> (дата обращения: 17.02.2025).
5. Арский А. А. Управление внешними рисками логистических систем // Стратегии бизнеса. – 2014. – № 1(3). – С. 22-24.
6. Аникина В.Р. Развитие внешнеторговых отношений между Россией и Турцией // В сборнике: Инициативы молодых - науке и производству. сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов. Пенза, 2024. С. 587-590.
7. Елистратов А.С. Особенности внешней торговли Турции и Европейского союза на современном этапе // Таможенное регулирование. Таможенный контроль. 2023. № 4. С. 3-8.
8. Зуев В.Н., Островская Е.Я., Левченко В.А. Роль Турции и Китая в системе внешнеэкономических приоритетов России в условиях санкций // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2024. Т. 19. № 1. С. 149-175.
9. Turkish Statistical Institute. URL <https://data.tuik.gov.tr/> (дата обращения: 17.02.2025).
10. Трохова Е.В., Тютерева Д.И. Внешнеторговые связи России с Турцией: ретроспективный анализ и сценарии развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 4. № 9 (150). С. 82-94.
11. Сипаро К.А. Внешнеторговое сотрудничество России и Турции в аграрном секторе экономики // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2024. № 7. С. 79-82.
12. Таможня раскрыла топ-10 торговых партнеров России. URL <https://www.rbc.ru/economics/02/01/2025/676fd1eb9a7947cb9e223e39?ysclid=m6p634wrd1626264821> (дата обращения: 03.02.2025).

13. Спартак А.Н. Исламский мир в фокусе внешнеэкономической политики России // Российский внешнеэкономический вестник. 2023. № 9. С. 7-37.

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

Analysis of the dynamics of trade development between Türkiye and Russia at the present stage

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.

Annotation: The article is devoted to the analysis of the dynamics of the development of Turkey's foreign trade from 2022 to 2024. Turkey is one of the main trading partners of Russia. Economic ties and investment cooperation are actively developing. Within the framework of trade and economic cooperation, there are several working groups, including trade, investment and interregional cooperation, energy, transport, industry, tourism, financial and banking cooperation, an executive committee on agriculture, etc. The article shows the main trends in Turkey's foreign trade in 2022-2024, an assessment of the prospects for the development of trade between Turkey and Russia at the present stage is made.

Ключевые слова: Турция, экономика, международная торговля, внешнеторговая деятельность, импорт, экспорт, санкции, межгосударственные отношения, Türkiye, economy, international trade, foreign trade activities, import, export, sanctions, interstate relations.

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. 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: **Сашкова И. Д., Ерохин В. Л. Устойчивое развитие сельских территорий: дилемма «рост-развитие» и роль инфраструктуры // Маркетинг и логистика. – 2024. – 6 (56). — с. 33-41.**



© 2015-2025 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены.