



МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Научно-практический журнал

№2(10) 2017

**Научно-практический журнал
«Маркетинг и логистика», №2(10), Москва, 2017, 182 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, кандидат экономических наук, доцент
Арский Александр Александрович – ответственный редактор, кандидат экономических наук
Жильцов Денис Анатольевич – редактор

Члены редакционного совета:

Земляк Светлана Васильевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (филиал), г. Смоленск

Калинина Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, приглашенный внештатный преподаватель University of Rome Unitelma Sapienza (Университет Ла Сапиенца), г. Рим, Италия

Константиныди Христофор Александрович – кандидат экономических наук, доцент, министр курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (филиал), г. Краснодар

Моргунов Вячеслав Иванович – доктор экономических наук, профессор, старший научный сотрудник Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, г. Москва

Синяева Инга Михаѣловна — доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН, заслуженный профессор ВЗФЭИ, профессор Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

Стыцок Рита Юрьевна — доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН, эксперт АККОРК, эксперт Рособнадзора, профессор кафедры «Международный туризм, гостиничный бизнес и социальный менеджмент» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

Тарасова Светлана Васильевна – доктор экономических наук, профессор, г. Валетта, Мальта

Худжатов Михаил Бекзадаевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва

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

Журнал не несет ответственность за достоверность публикуемых материалов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

©2015-2017 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены. При использовании материалов в обязательном порядке указывать ссылку на журнал.

Наука - самое важное, самое прекрасное и нужное в жизни человека, она всегда была и будет высшим проявлением любви, только ею одною человек победит природу и себя.
А. П. Чехов



Уважаемые коллеги, читатели и авторы журнала!

Представляем вашему вниманию экспериментальный номер, в котором опубликовано преобладающее количество статей от аспирантов, студентов магистратуры и бакалавриата. С чем это связано? Прежде всего, с активизацией молодого поколения в науке, а также с тем, что у журнала появился новый партнёр – кафедра «Таможенное дело» экономического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (РУДН). Изучение научных и практических материалов издания по проблемам транспортной отрасли России, по вопросам таможенного регулирования и контроля в ЕАЭС, особенностям быстроизменяющегося таможенного законодательства России, проблемным вопросам внешнеэкономической деятельности, возможно, поможет приобрести новые знания руководству молодых коммерческих компаний, выходящих на внешний рынок или взаимодействующих с зарубежными торговыми фирмами. По традиции сквозной линией через журнал всегда проходил обзор различных аспектов управления в таких отраслях, как медицина и финансовый рынок. И в этом номере будут освещены вопросы применения аутсорсинга в медицинских организациях; особенностей современного продвижения финансовых продуктов банковских учреждений. Последнее время особое внимание уделяется и в нашей стране, и за рубежом, такой мультипликативной отрасли как туризм. Развитие туризма Краснодарского края и новых территорий – ключевые акценты в публикациях авторов ведущих российских журналов. «Маркетинг и логистика» - не исключение, поэтому мы будем и дальше публиковать материалы по проблематике, перспективам развития и особенностям туристического менеджмента в России.

Желаем приятного чтения и получения
ощутимых результатов от работы!

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

СОДЕРЖАНИЕ

Азарова С. П.	Использование инструментов продвижения бренда на отраслевой выставке	6
Бахшян Л. М.	Оценка эффективности рекламы банков в социальных сетях	15
Бородавко И. П.	Позиционирование компании как фундамент развития бизнеса	26
Вериковская С. В. Гордеева Е. Н.	Актуальность, проблемы, особенности и тенденции развития аутсорсинга в медицинских организациях	33
Годун М. В.	Современный подход к оценке конкурентоспособности банковских продуктов	45
Земляк С. В.	Формирование маркетинговых отношений в сфере платных медицинских услуг	57
Калямина О. В.	Противоречия и тенденции развития горнолыжного туризма	71
Соломина Т. И. Никулин В. Г.	Анализ влияния тарифной политики на уровень развития транспортной отрасли Российской Федерации	78
Тебекин А. В. Кожохарь В. Р. Бозров А. Р.	Социально-экономические и политические аспекты современного развития международных отношений	92
Тульцева А. С.	Импортная квота на зерноуборочные комбайны как специальная защитная мера	107

Шамшиева К. М.	Совершенствование процесса контейнеризации грузов при мультимодальных перевозках	120
Белая М. Г.	Проблемы идентификации мяса и пищевых мясных субпродуктов при проведении таможенного контроля	126
Воротынцева Т. М.	Анализ проблем экспортного контроля	131
Додельцева А. Н.	Проблема системы идентификации антиквариата в ЕАЭС	140
Кузнецова А. А. Иванова А. С. Кузнецова А. В.	Выявление фальсификации продукции марки «Louis Vuitton»	147
Лыжин М. А.	Анализ идентификационных признаков продовольственных товаров из какао в целях классификации товаров по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности ЕАЭС	153
Тимченко М. Ю.	Идентификация и классификация пищевых продуктов на примере 17 группы Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза	159
Тихонова А. А.	Правовые основы определения классификационного кода товаров по ТН ВЭД ЕАЭС	164
Худжатов М. Б.	Актуальные изменения таможенного законодательства в сфере исчисления и уплаты таможенных платежей	173

Использование инструментов продвижения бренда на отраслевой выставке

Светлана Петровна Азарова

Аннотация: рассматриваются виды коммуникаций производственной компании «Aquanet». Дана характеристика товара и концепции производства, которая дополняется анализом методов продвижения товара. Особое внимание уделено анализу средств привлечения оптовых и розничных потребителей в условиях экспонирования стенда на отраслевой выставке MosBuild/WorldBuild Moscow в ЦВК «Экспоцентр».

Важнейшим элементом комплекса маркетинга производственной компании является продвижение продукции. Традиционно программа коммерческой коммуникации представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты успешно используются для доведения продукции до конечного потребителя. Специалист в области продвижения Имшинецкая И.А. выделяет не менее 16 видов маркетинговых коммуникаций (табл. 1).[2] Классифицированные по уровню решаемой «сверхзадачи» и представленные в табличном виде, детализированные виды коммуникаций позволяют использовать их в деятельности по продвижению системно, используя эффект синергии, выстраивая полноценную стратегию продвижения товара.[3]

Рассмотрим реализацию программы продвижения на примере компании «Aquanet». Производственную деятельность компания начала более 10 лет назад в области сантехники. Совершенствуя качество и проводя разумную политику расширения ассортимента, «Aquanet» в настоящее время занимает устойчивые позиции на отечественном рынке оборудования для ванных комнат, предлагая широкий ассортимент продукции, как собственного производства, так и ведущих зарубежных поставщиков, в области оборудования ванных комнат и санузлов.

Таблица 1.

Виды коммуникаций в зависимости от решаемой «сверхзадачи»

№	Наименование	Сверхзадача
1.	Сбытовая реклама	Продать за деньги
2.	Имиджевая реклама	«Продать» за хорошие мысли в наш адрес
3.	PR	Создать ощущение, что мы не продавцы, а благодетели
4.	Система Стимулирования Сбыта	Реанимировать сбыт
5.	Программа лояльности	Закрепить покупателя
6.	Интернет	Комплексно выдать ВСЮ информацию
7.	Выставочное дело	Завязать максимум контактов с «теплой» аудиторией
8.	Спонсоринг	Делом, а не словом, вызывать в головах людей нужные нам мысли
9.	Реклама на местах продаж (POS)	Создать атмосферу, соответствующую позиции и управлять поведением покупателя на месте продажи
10.	Упаковка	Продать без продавца
11.	Система фирменной идентификации (Фирменный стиль)	Сделать фирме «лицо», сделать ее опознаваемой
12.	Личная продажа	Убедить
13.	Неформальное общественное мнение	«Закосить» под молву
14.	Корпоративная культура и корпоративные праздники	Культивировать гордость за фирму, где человек работает
15.	Презентации	Вовлечь, не отходя от кассы
16.	Директ-маркетинг	Создать теплое, личностное отношение

В настоящее время производственные мощности компании позволяют выпускать до 60 000 комплектов в год. Компания осуществляет

взаимодействие с торговыми организациями и розничными потребителями, сотрудничает с архитектурными и дизайнерскими бюро, строительными компаниями. Фирменные магазины «Aquanet» открыты в крупных городах России, а дилерская сеть насчитывает более 1000 точек продаж в 109 городах. Своим партнерам «Aquanet» предлагает выгодные условия работы, рекламную поддержку (предоставление качественных буклетов и каталогов, плакатов, стоек и стендов) и другие виды помощи в организации эффективного бизнеса. Официальной торговой площадкой бренда в интернет-пространстве является интернет-магазин Aquanet.ru. С помощью цифровых технологий здесь можно выбрать все необходимое для ванной комнаты, затратив минимум усилий, не выходя из дома. Услуги по доставке и установке продукции делают процесс покупки быстрым и удобным. Техническая поддержка продукции бренда осуществляется через авторизованные сервисные центры в Москве, Новосибирске, Краснодаре, Пятигорске.[5]

Кредо компании: современный подход к продажам, новейшие европейские технологии и уникальные собственные разработки. Стратегия компании направлена на постоянное совершенствование качества и эргономичности выпускаемых изделий. Сохранение умеренных цен на готовые изделия эконом- и среднего класса, позволяет производству «Aquanet» стабильно развиваться и расти. Базовым партнером и основным поставщиком оборудования является компания «SCN GROUP» (Италия). Сотрудничество с ней позволяет «Aquanet» приобретать оборудование, обучать производственный персонал «Aquanet», модернизировать производство и увеличивать выпуск продукции.

Среди маркетинговых шагов компании можно выделить следующее:

1. «Aquanet» разрабатывает полиграфические издания рекламного характера, с учетом требований торговых партнеров. Концепция и колористика различных полиграфических форматов должна концентрировать

внимание посетителей на визуальной и технической информации, тем самым обеспечивая окончательный выбор товара. Стандартный пакет для торговой организации включает: технический и интерьерный каталог, раздаточные буклеты по видам продукции и листовки.

2. «Aquanet» занимается изготовлением крупноформатных рекламных конструкций по индивидуальным заявкам партнеров с учетом условий места использования.

3. «Aquanet» обеспечивает мерчандайзеров крупных сетевых магазинов специальными информационными продуктами, оказывает профессиональную поддержку партнерам в разработке товарных композиций для различных форматов торговых помещений. При расстановке образцов принимаются во внимание логистические особенности торговых залов, наличие товаров-конкурентов. Проектировщиками «Aquanet» формируются зоны обслуживания клиентов и зоны обработки заказов. Успешно реализованные проекты тиражируются региональными менеджерами вне зон конкуренции, обеспечивая рост продаж.

4. «Aquanet» участвует в отраслевой выставке MosBuild/WorldBuild Moscow в ЦВК «Экспоцентр» в Москве, где более 1200 отечественных и зарубежных компаний ежегодно представляют широкий ассортимент строительных и отделочных материалов. Ранее «Aquanet» демонстрировала свои новинки в общих выставочных павильонах, вместе с конкурентами, однако маркетинговые исследования показали, такая выставочная концепция бренда неэффективна. Поэтому с 2011 года компания использует формат индивидуального павильона для представления торговой марки в более независимой среде.

Рассмотрим возможности, которые дает бренду участие в отраслевой выставке. Выставочная деятельность является синтетическим элементом системы маркетинговых коммуникаций. Это коммуникативное средство, которое объединяет комплекс приемов маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама. Компания использует рекламу, как в виде традиционных средств массовой информации, так и в виде прямого обращения к потребителю с помощью дизайн-концепции павильона, включающей визуальные и объемно-планировочные решения.

2. Связи с общественностью определяют ориентацию компании на установление взаимопонимания с внешним миром: на выставке компания информирует о себе общественность в целом, наряду с обращением к отдельным целевым группам, а также отслеживает реакцию на свои действия.

3. Стимулирование сбыта использует повод для подготовки условий совершения посетителем незамедлительной покупки. На практике эта деятельность конкретизируется в виде скидок и вспомогательных средств (например, к ванне предлагается чистящее средство и т.д.).

4. Личные продажи на выставке подразумевают установление личного контакта с потенциальными покупателями, а также налаживание прочных долговременных связей.

5. Использование фирменного стиля. Обеспечивает, с одной стороны единство всех изделий компании, а с другой – противопоставляет ее изделия конкурентам и их товарам.[1]

6. Стильные иллюстрированные каталоги продукции организации – отличный рекламный инструмент, который знакомит целевую аудиторию с предложением компании. Качественные материалы, применяемые при изготовлении каталогов, продуманный дизайн, соответствующий максимальной информативности, и высокопрофессиональное изготовление наделяют этот источник информации высокой ценностью для продвижения товаров и услуг.

7. Фирменные пакеты из полиэтилена высокого давления являются пассивным рекламным носителем. Передавая фирменные пакеты клиентам, существующим и потенциальным, компания увеличивает число людей, в

памяти которых отображается, как минимум, название организации. Пакеты дополняются графическими и текстовыми иллюстрациями, содержат логотип компании.[4]

В соответствии с целями участия выбираются площадь и стиль оформления стенда. Стенд – это площадь, которую устроитель выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику (экспоненту). На выставке MosBuild/WorldBuild Moscow компания «Aquanet» используют вид стенда «Остров», когда информация и экспонаты представлены на всех четырех сторонах, что дает возможность увеличить полезное для компании пространство.

Уникальность стенда обеспечивается выполнением к нему требований:

- наличием концепции, суть которой стремится донести до аудитории экспонент, концептуальное единство экспонатов, представленных на стенде;
- содержанием текстовой информации, не перегруженной специальными терминами;
- форматом текста, который подается крупным шрифтом, контрастирующим с цветом стенда;
- присутствием основных элементов фирменного стиля компании: товарного знака, логотипа, слогана;
- использованием флажков с логотипом и сине-белых шаров;
- использованием при оформлении стенда иллюстраций, фотографий из истории компании.

«Aquanet» в полной мере использует все возможности островного расположения стенда, что выражается в следующем:

1) Компания наглядно демонстрирует свойства товара. Идет прямой контакт с продуктом, позволяет его лучше прочувствовать, сформировать к нему собственное отношение, приблизить решение о покупке, что оказывает значительное влияние на клиентов.

2) Экспонаты позволяют продемонстрировать, из чего сделан продукт.

3) С помощью иллюстраций и видеоролика показан процесс производства продукта, что привлекает внимание и создает эффект «вовлечения посетителей в продукт».

4) Стенд не перенасыщен экспонатами, что защищает посетителей от избытка информации. Поэтому компания представляет товар по принципу «less is more», т.е. чем меньше, тем лучше. Таким образом, образцы должны демонстрировать основные направления деятельности компании и акцентировать внимание посетителей, а полный ассортимент продукции достаточно представить в печатных или электронных каталогах.

5) Образцы продукции имеют сопроводительные аннотации, характеризующие основные отличия и преимущества того или иного продукта. Кроме того, аннотация с описанием технических характеристик может привлечь посетителя к изучению текста, пока стендист занят, а также снять к стендисту многие вопросы. Кроме перечисленного, чтобы выделить свой стенд и упростить для посетителей его поиск на выставке, «Aquanet» использует следующие методы:

- раздачу листовок и флайеров у входа на выставку;
- на стенах имеются стрелки, которые помогают найти стенд компании;
- над стендом прикреплен большой надувной шар с фирменной символикой.

Помимо рекламирования продукции, на выставке MosBuild/WorldBuild Moscow компания проводит исследования отраслевого рынка, ценовой и ассортиментной политики, уровня конкуренции на рынке. Данные исследования проводятся с помощью наблюдений.[1] На выставке компания также проводит анкетирование посетителей, спрашивая о том, какая компания в отрасли заинтересовала больше, готовы ли они купить продукцию, была ли интересна презентация и т.д. Таким образом, выставка является своеобразным срезом рыночной ситуации, участники выставки образуют сообщество и обладают большим объемом самой разнообразной и

надежной маркетинговой информации в отрасли строительных и отделочных материалов.

На основе проведенного исследования участия стенда компании в отраслевой выставке MosBuild/WorldBuild Moscow в ЦВК «Экспоцентр», можно сделать следующие выводы: организация стенда позволяет показать товары целевой аудитории, создать торговые предпосылки для последующих контактов с помощью торгового персонала, способствует получению большого количества информации о конкурентах. В целом организация продвижения товара в компании «Aquanet» находится на высоком уровне. Тем не менее, не все виды маркетинговых коммуникаций согласно таблице 1 компанией используются, поэтому задача системного продвижения для бренда остается актуальной.

Список использованной литературы:

1. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга, М.: «Финансы и статистика», 2011. - 302 с.
2. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе / Имшинецкая И.А. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 172 с.
3. Имшинецкая И.А. Кризис традиционных рекламных коммуникаций и его причины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://iyapro.ru/krizis-tradicionnyh-reklamnyh-kommunikacij-i-ego-prichiny/> Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.03.2017).
4. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.
5. Официальный сайт «Aquanet» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.aquanet.ru>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.03.2017).

УДК 339.138

*С. П. Азарова – к.э.н., доцент департамента менеджмента
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,
г.Москва, Россия*

E-mail: szazrova@fa.ru

Using brand promotion tools at an industry exhibition

*S. Azarova - Ph.D., Associate Professor, Department of Management,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
Russia*

Annotation: The types of communications of the production company Aquanet are considered. The characteristics of the product and the concept of production are given, which is supplemented by an analysis of the methods of promoting the goods. Particular attention is paid to the analysis of the means of attracting wholesale and retail customers in the exhibition stand at the exhibition MosBuild / WorldBuild Moscow in the Expocentre Fairgrounds.

Ключевые слова: продвижение, выставочная деятельность, реклама, маркетинговые коммуникации, promotion, exhibition activities, advertising, marketing communications.

Оценка эффективности рекламы банков в социальных сетях

Лилит Мартиновна Бахиян

Аннотация: В статье рассматривается насколько эффективна реклама банков в интернете на данном этапе развития, с помощью которой можно улучшить предложение банковских продуктов на рынке услуг. В процессе поиска информации по данному вопросу были проанализированы банковские рекламные материалы последних лет, что позволило показать, что вся реклама банков производится с использованием нескольких рекламных приемов, таких как: обращение к эмоциям, долгосрочные бонусные программы, уникальные торговые предложения и т.д. В статье также рассматривалось практическое применение банковского маркетинга в социальных сетях, результаты чего также приведены в статье.

В условиях современного развивающегося рынка имеет место быть интенсивное развитие инновационных подходов позиционирования и продвижения товаров и услуг предприятий.

Отличительная и самая главная особенность рекламы в соцсетях - это то, что цель - не привлечение какого-либо количества пользователей (что представляется возможным добиться с помощью таких реклам, как: контекстная, баннерная, тизерная реклама), а в первую очередь: популяризация собственного веб-сайта, организации, товара и т. д., что значит - создание о нем положительного впечатления, инициирование обсуждений и неожиданного распространения информации о нем и т.д. Итак, реклама в социальных сетях позволяет, во-первых, достигать целей, которых не представляется возможным достигать с помощью других средств, и, во-вторых, охватить более широкую аудиторию, которая может быть не задействована, если мы будем использовать другие методы рекламы.

Столь большое пространство социальных сетей не может быть незамеченным и не использоваться маркетологами. Также еще одной особенностью данного вида рекламы является то, что пользователи, которые

пребывают в соцсетях на данный промежуток времени бывают в состоянии расслабления, данное условие делает рекламную атаку еще более благоприятной.

Руководство социальных сетей абсолютно не против подобного вида маркетинговой деятельности и охотно соглашаются на то, чтобы предоставить рекламные площадки. Несмотря на популярность, цены размещения рекламы привлекательные по сравнению с обыкновенной рекламой.

Самые популярные социальные сети на сегодня: V Kontakte - около 21 миллиона участников; Odnoklassniki - зарегистрировано более 21 миллиона пользователей; «Мой мир» посещают приблизительно 5,4 миллиона пользователей, и это еще не полный список.[1] Также достаточно популярны такие сети, как: Facebook, Twitter, Instagram.

Итак, почему же все-таки социальная сеть - достаточно привлекательная рекламная площадка и какими уникальными преимуществами обладает, рассмотрим ниже:

1. Число пользователей постоянно возрастает. По данным, предоставленным компанией TNS за январь 2012 года сайт «ВКонтакте» посетило 23 557 400 человек, сайт «Odnoklassniki» – 18 263 300 человек, страны СНГ не учитывались, так как там они не настолько популярны. Более того, были рассмотрены также исследования предприятия comScore, в которых было указано, что пользователи из России 60% времени, которое проводят в интернете, проводят в соцсетях.[2]

2. Также стоит упомянуть о таргетинге. Соцсети – это то место, где человек с удовольствием рассказывает о себе, выкладывает свои фото и видео-ролики, посредством чего рекламщикам не становится нужным терять много времени и средств на поиски потенциальных клиентов.

3. Интерактивное представление информации – отслеживание реакции потребителя в режиме реального времени, с помощью которой

открываются такие возможности, как: - можно применить эффективное тестирование и контролирование рекламных сообщений компаний.

4. Простор для креативных решений. Социальные сети не ограничивают рекламодателей одними лишь видео или звуковыми рядами или баннерами. Здесь можно создавать долгосрочные рекламные проекты, выстраивать доверительные отношения с клиентами, активно вовлекать аудиторию в рекламный процесс.[3]

5. Возможность создания собственной площадки, т.е. собственного сообщества компании, с привлечением заинтересованных лиц (участников). Способ взаимодействия с другими сообществами, он является эффективным в продвижении рекламы.

Как правило, существуют различия рекламы, размещенной в социальных сетях, рекламы в печатных СМИ и на телевидении:

1. Реклама в социальных сетях осуществляется по двум направлениям: внутренняя и внешняя раскрутка. А значит необходимо проводить оптимизацию продвигаемого ресурса под эти площадки, помимо действий внутри сети. И социальная сеть должны быть связана с сайтом.

2. Без правильного выбора целевой аудитории невозможно проведение эффективной рекламной кампании в интернете.

Итак, проанализировав аспекты распространения рекламы в социальных сетях, можно сделать вывод, что сегодня она является очень популярным способом привлечения покупателей, а самое главное, что требует меньших затрат, чем реклама при помощи услуг СМИ и телевидения.

Несмотря на преимущества данного вида рекламы, также существуют и недостатки:

1. Информация о пользователях на их страницах может быть неполной и/или недостоверной, что может приводить в свою очередь к нарушениям взаимодействия с целевой аудиторией.

2. Подобный вид рекламы в социальной сети может быть доступен не каждому пользователю, который заинтересован в этом.

3. Фактически организация занимается вкладом своих денег в другой чужой ресурс. Не существует гарантии, что сайт, в продвижение которого вкладываются деньги, будет оставаться популярным через определенное время. Привлечение пользователей к корпоративному сайту предполагает вложения в средство коммуникации, чьи взлеты и провалы целиком зависят от усилий собственника.

4. Каждая социальная сеть имеет свои возможности и правила, которые не всегда могут подходить для реализации целей организации.[4]

Для того чтобы противостоять конкуренции, в банковской индустрии начали применять маркетинг. Вследствие обострения конкуренции и повышения предъявляемых клиентами требований к банковским продуктам и услугам, наибольшее количество банков обращаются к маркетингу, занимаются разработкой маркетинговых планов для того, чтобы успеть за постоянно растущим рынком и захватить долю рынка, противостоя в конкурентной борьбе.

Так что же все-таки делают российские банки в социальных сетях и зачем осваивают их просторы? В наши дни становится маловероятным тот факт, что новые клиенты находят нужные им услуги через традиционные каналы. Напротив, в интернете, а также в социальных сетях, возможности широки. Единственное, что нужно сделать - уйти из «зоны комфорта». На данном этапе развития все больше людей начинают дорожить временем и каждый хочет узнать интересующего его информацию за доли секунды. Чем дольше клиент ищет, тем больше раздражается, устает и вовсе перестает искать. В социальных сетях также как и в интернете очень удобна контекстная реклама, в нашем случае - банковских услуг. Контекстная реклама - это реклама, которая не появится, если вы не интересовались данным продуктом, товаром, услугой. То есть она ненавязчива, что очень

важно. Банки активно создают сайты как в сети интернет, также и в социальных сетях, это могут быть публичные страницы. Пользователи данных сайтов имеют возможность быстро и оперативно получить интересующую их информацию об услугах и продуктах банка и при желании воспользоваться консультацией специалиста в предпочитаемой форме.

«В современных реалиях, очевидно, что социальные сети становятся одной из самых удобных и эффективных коммуникационных площадок. Открывая наши официальные страницы, мы стремимся стать еще ближе к нашим клиентам. Мы получим дополнительную обратную связь, и это позволит банку быстрее реагировать на пожелания клиентов и становиться еще лучше», — отмечает председатель правления Райффайзенбанка П.Гурин.

Как определить какие социальные сети стоит использовать? Для начала стоит определиться с позиционированием банка и, исходя из этого, уже определять доминирующую социальную сеть. Но это никак не означает, что вы должны быть только в одной социальной сети. Нужно присутствовать как минимум в 3-5 основных социальных сетях, так как это показывает ваше отношение к клиентам и если вы избирательны, то это еще не значит, что вы всегда сделаете правильный выбор.

Почему именно социальные сети? Ответ прост: так как в социальных сетях человек может получить огромное количество информации о компании (банке). В группе можно узнать про основные продукты, задать интересующие вопросы, прочесть комментарии других пользователей (психологический фактор - живые люди и их опыт) и оценить насколько авторитетно сообщество, что можно узнать, если обратить внимание на оформление, количество подписчиков, насколько они активны и т.д. Социальные сети (smm для банков) являются самым эффективным инструментом для получения максимально быстрой узнаваемости бренда, а это в свою очередь значит, что о вашей компании (банке) за пару дней может

узнать огромное количество людей, которые относятся именно к числу вашей целевой аудитории.

Как продвигать банк и его продукты в социальных сетях? Именно для банковской сферы больше всего подходят два метода, с помощью которых можно привлечь целевых подписчиков. С помощью таргетированной рекламы и посева рекламы в тематических сообществах. Таргетированная реклама во-первых обеспечивает показы ваших объявлений, то есть показ логотипа или определенного банковского продукта для целевой аудитории и аудитории сообществ, принадлежащих банкам-конкурентам. Посев рекламы в тематических сообществах в социальных сетях может обеспечить узнаваемость банка и донести основы позиционирования до потребителя. Для примера, одним посевом (размещением) можно ознакомить большое количество людей (около нескольких миллионов) с вашими слоганом и (или) логотипом, и он будет узнаваемым, что в принципе и является одной из основных задач *smm*.

Через какие социальные сети продвигать банк? Наиболее эффективным продвижение будет в таких социальных сетях, как: *Vkontakte*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* и *Odnoklassniki*. [8, 11] Предоставлять банковские услуги является основной деятельностью любого банка. Для того, чтобы инициировать прибавочную стоимость, банковские учреждения должны создать свои услуги, необходимые клиенту, определить их цену, выйти с ними на рынок и реализовать их. Проще говоря, банковской услугой является продукт, который разрабатывается специально для потребителя и призван удовлетворить его нужды в финансовых услугах, которые имеют ряд свойств. Итак, какими же специфическими свойствами обладают банковские услуги, рассмотрим ниже:

- абстрактность – неосвязаемость и сложность для восприятия (расчётный счет, перевод денежных средств);
- неотделимость услуги от источника (авто-кредит, ипотека);

- непостоянство качества (неодинаковость) услуг (разные процентные ставки по кредитам или депозитам);
- несохраняемость банковских услуг (окончание кредитного договора);
- договорный характер банковского обслуживания (договор кредитования, договор на открытие срочного вклада);
- связь банковского обслуживания с деньгами (комиссия, взаиморасчеты);
- протяженность обслуживания во времени (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные вклады/депозиты);
- вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей (потребительский кредит на ремонт квартиры).[5]

Именно специфичность банковских продуктов и конкуренция, которая растет с каждым днем, вынуждая владельцев компаний принимать мнение о том, что нужно не просто увеличивать количество рекламы их продуктов и услуг, но и целиком полностью пересмотреть всю концепцию маркетинга.[9] Привлекательность банка и соответственно ее повышение в глазах потребителя полностью зависит от того, насколько грамотно разработан комплекс маркетинга, и какие современные методы стимулирования продаж применены.

Для того, чтобы правильно определить направление развития маркетинговой политики банка стоит, для начала, точно определить цели, которые поставлены перед финансовым учреждением, и выбрать стратегии для ее достижения. В целях повышения своего имиджа банки активно используют акции в социальных сетях. Например, в социальной сети «Vkontakte» несколько лет назад «Уралсиб» совместно с «Gameland» запустили игру, которая стала одной из популярнейших на тот момент – «Счастливый фермер». Для того, чтобы развить собственную виртуальную ферму, игроки имели возможность пользоваться виртуальными кредитами и депозитами банка «Уралсиб». Результаты были неожиданно хорошими даже

для самих банкиров. За пару месяцев они получили около 1,5 млн. уникальных контактов с брендом, также в разы возросло число посетителей корпоративных сайтов «Уралсиб».

Также примером может служить акция Сбербанка в сети «Odnoklassniki». Сбербанк решил провести акцию под названием «Подари новогоднюю свечу другу», участниками которой были 7,3 млн. человек, которые отправили 54 млн. виртуальных новогодних подарков-свечей своим друзьям. Сбербанк проводил акцию с целью привлечения молодой аудитории к продуктам и услугам своей компании, а также повышения лояльности к бренду.

Еще один удачный пример рекламы в социальных сетях - кампания «АльфаСтрахования». Они предлагали участникам сети «Odnoklassniki» застраховать свои фотографии от плохих отметок в виртуальном пространстве. Таким образом, они достигли двойного результата: повысили узнаваемость бренда и дали возможность участникам сети попробовать страховую услугу в виртуальном пространстве.[10]

По словам сотрудника пресс-службы ВТБ24 А. Гиязова: «расходы компаний на данный вид рекламы пока составляют менее 0,1% от всех расходов на рекламу в интернете. В первую очередь акции в социальных сетях направлены на то, чтобы повысить имидж компании, повысить общение и развить каналы обратной связи с клиентами».

По структуре стратегия присутствия банка в социальных сетях ничем не отличается от стратегии других компаний. Но, как любой другой бизнес, имеет свою специфичность, которую нужно учитывать в стадии формирования стратегии и коммуникационных сообщений. По нашему мнению, в банках специфичными являются сами продукты. Достаточно часто они являются очень сложными для обыкновенного потребителя и сами по себе не представляют интерес. Но если обратить внимание на возможности, которые дают банковские продукты, можно понять, что именно они и

являются сильной мотивацией для целевых аудиторий. Именно вокруг этих возможностей и имеет смысл построить стратегию продвижения.

Интернет-ресурс набирает популярность по одной простой причине - быстро и просто. Вице-президент по маркетингу банка «Тинькофф Кредитные Системы» О. Анисимов говорит о том, что будущее за теми направлениями, которые облегчают жизнь клиенту: «Люди очень ценят любой бизнес, если он бережет их время, мы будем стремиться соответствовать этому постулату.»[6] Также помимо акций, часто используемыми в социальных сетях мероприятиями, являются: рассылка уведомлений и приглашений; доступ к обновлениям с помощью функции «Мои новости»; приглашение пользователей в различные группы и встречи; реклама с помощью функции «Объявления».[7]

В заключение хотелось бы сказать, что социальные сети стремительно набирают обороты, наращивая число пользователей, соответственно данная площадка для маркетологов является неотъемлемой частью работы. В руках опытных специалистов это наисильнейшая маркетинговая арена. В этом можно убедиться, просто просмотрев количество брендов и торговых комплексов, которые ведут страницы в социальных сетях. Благодаря гибким возможностям аналитики и отслеживания посетителей у рекламодателя есть возможность выбрать именно ту часть аудитории, которая ему требуется, поэтому стоимость рекламных компаний снижается, а эффективность повышается. Данный тренд также применим и в разрезе традиционной подачи информации – в развлекательном и информационном контенте, в частности видео. Видео контент в сети Интернет вытесняет ТВ (более 50%) в зарубежных странах и ближайшем будущем в России. Посредством социальных сетей можно продвинуть что угодно. Будь это собственный бренд или онлайн-магазин. Это можно сделать довольно быстро, без лишних затрат, а главное эффективно.

Список использованной литературы:

1. Попкова Е. Г. Ионов А. Ч., Токарева И. В. Реклама в социальных сетях // Научная библиотека КиберЛенинка: - 2012.- №5. - С. 12-13.
2. Макарова Е. А. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Научная библиотека КиберЛенинка: - 2014.- №1. - С. 4-5.
3. Бутенко Е.Д. Экономическая составляющая успеха социальных сетей // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №3.
4. Голубков Е.П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. -№2.
5. Орлов С.Л. Интернет-маркетинг как элемент банковского бизнеса в условиях конкурентной среды. - 2012. - №3. - С. 137.
6. Банковское обозрение. – 2011. – No 2 (145). – URL: <http://bankir.ru/istochniki/1655001>
7. Коротков А., Кузнецов Р. Разновидности интернет-рекламы: характеристика и классификация // Маркетинг. – 2008. – No3(100).
8. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.
9. Жильцова О. Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. – 2016. – №4 (6). – с. 38-43.
10. Жильцов Д. А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B // Маркетинг и логистика. – 2017. – №1 (9). – с. 27-35.
11. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 288 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

УДК 339.138

*Л. М. Бахшян – студентка магистратуры «Финансовый маркетинг»,
ФГБОУ ВО «Финансовый Университет при Правительстве Российской
Федерации», г. Москва, Россия*

*Научный руководитель – О. Н. Жильцова, кандидат экономических наук,
доцент, доцент Департамента менеджмента, ФГБОУ ВО «Финансовый
Университет при правительстве Российской Федерации», Москва, Россия*

e-mail: lilit.martinez@yandex.ru

Evaluation of the effectiveness of advertising of banks in social networks

*L. Bakhshyan - student of the Master's program "Financial Marketing",
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
Russia*

Abstract: The article examines how effective is the advertising of banks on the Internet at this stage of development, with the help of which it is possible to improve the supply of banking products in the services market. In the process of searching for information on this issue, bank advertising materials of recent years were analyzed, which allowed to show that all advertising of banks is made using several advertising techniques, such as: appeal to emotions, long-term bonus programs, unique trade offers, etc. The article also examined the practical application of banking marketing in social networks, the results of which are also given in the article.

Ключевые слова: реклама, банковская реклама, эффективность, социальные сети, сегментирование, интернет-маркетинг, банковский продукт, информационные технологии, коммуникации, е-коммерция, контекстная и медийная реклама, электронные коммуникации, advertising, bank advertising, efficiency, social networks, segmentation, Internet Marketing, Bank product, Information Technology, communications, E-commerce, Contextual and display advertising, electronic communications.

Позиционирование компании как фундамент развития бизнеса

Ирина Петровна Бородавко

Аннотация: в статье будут рассмотрены вопросы формирования стратегии позиционирования; раскрыта структура позиционирования: концепция, миссия, описание целевой аудитории, обещания и ценности бренда, слоган. А также приведен практический пример формирования документа «Позиционирование компании».

Позиционирование – надежный фундамент компании. Прежде чем заниматься разработкой продукта и привлечением клиентов, стоит понять, кто вы на этом рынке, каковы его среда и сама концепция вашей деятельности, ваши цели и задачи, а также ряд других основополагающих моментов. Большинство российских бизнесов не задумываются о позиционировании, как о важнейшем инструменте системного маркетинга на начальной стадии работы, а потом начинают страдать от этого и терять деньги.

В западных странах компании редко работают без позиционирования. На российском же рынке такое встречается сплошь и рядом. К сожалению, именно это во многом ограничивает успех, которого способна добиться компания.

Рассмотрим результаты отсутствия позиционирования и каким образом это влияет на бизнес:

- размывание восприятия бренда среди целевой аудитории;
- бренд могут не узнавать или путать с другим;
- происходят эксперименты с ассортиментной матрицей, которые обычно выливаются в большие товарные остатки на складах, т.к. если мы производим продукт не в рамках нашей концепции, то вряд ли наша целевая аудитория придет за этим к нам без сильного специально выстроенного маркетинга. А это значит, что созданная продукция огромными товарными

остатками ляжет на склад (в работе нашей компании был подобный опыт, когда спортивный бренд одежды включил в одну из коллекций кожаные куртки, при этом никакого дополнительного маркетинга и рекламы под это направление сделано не было. Думаем, результат понятен без каких-либо комментариев);

- у сотрудников компании нет четкого понимания, в каком направлении продвигать бренд, т.е. синергетический эффект в работе отделов не достигается. Каждое структурное подразделение начинает строить свои бизнес-процессы внутри компании, а это отдаляет собственников от роста прибыли, и т. д.

Когда нужно разрабатывать позиционирование? Если проект находится на стадии запуска или планирования – то прямо сейчас, если вы уже работаете на рынке (даже больше 10-15 лет), то максимально быстро. Невозможно выстроить сильный системный маркетинг, ведущий к росту продаж без четкого понимания того, кто мы на рынке, для кого работаем и что мы рынку предлагаем.

Базой для разработки позиционирования служит анализ, проведение которого мы разобрали в статьях «Как провести базовый анализ бизнеса, сократить расходы и увеличить продажи» и «Как провести базовый анализ бизнеса, сократить расходы и увеличить продажи. Часть 2». Основываясь на сильных и слабых сторонах внутренней среды вашей компании, возможностях и угрозах внешней (это данные SWOT-анализа), прописав маркетинг-микс 7P, проведя анализ конкурентов, и понимая, на какой рынок вы идете или где вы уже сейчас работаете, осознав уникальность ваших конкурентов, их сильные и слабые стороны, прописав свою целевую аудиторию, вы смело можете обозначить вектор вашего развития, исходя из тех внутренних стремлений, которые вы вкладываете в свой бренд.

Как разработать позиционирование? Это можно сделать самостоятельно, а можно нанять профессионалов, которые сделают все за вас. Если у вас есть

бюджет на грамотных специалистов, то лучше доверьтесь им. Если нет, то лучше сделайте хоть как-то сами, чем вообще никак. Сравнить это можно со строительством дома, где продажи – это ваши стены, а позиционирование – это фундамент. Если фундамента нет, то вряд ли стены простоят долго.

В рамках онлайн-тренинга «Системный маркетинг от А до Я» (www.irinabo.com/marketing) мы подробно разбираем разработку позиционирования компании. Слушателям тренинга бесплатно выдается специальная рабочая тетрадь по позиционированию, заполнение которой позволяет сэкономить больше сотни тысяч рублей на работе сторонних специалистов.

Структура позиционирования обычно имеет следующий вид:

1. Концепция. Примером может быть такая формулировка:

«RezedaSuleyman» – это современная марка дизайнерской одежды, завоевавшая любовь девушек, предпочитающих оригинальность и индивидуальный подход, по всей России и в странах СНГ.

Мы не просто производим одежду. Мы создаем новую индустрию. Индустрию одежды для тех, кто предпочитает позиционировать себя как элиту женского общества, будучи закрыто-притягательной для всего остального мира. Гармоничное сочетание многовекового опыта создания благородной одежды и прогрессивных дизайнерских решений является фирменным стилем торговой марки «RezedaSuleyman».

Наши коллекции, выполненные в широкой цветовой гамме, сочетают в себе качество высочайшего уровня и самые актуальные тренды, создаются в соответствии с последними модными тенденциями, за которыми следят все без исключения.

Мы призываем одеваться красиво, жить в гармонии с собой и окружающими.

Или другой пример российского производителя женской одежды «ЕМКА»:

Красивая, практичная и качественная одежда «ЕМКА» предназначена для женщин, желающих выглядеть стильно и при этом не переплачивать за бренд, одеваться со вкусом и в то же время чувствовать себя уверенно и комфортно.

2. Миссия – это основная цель организации, не связанная с получением прибыли, смысл ее существования. Миссия — одно из основополагающих понятий стратегического управления.

Миссия Adidas: «Стать лучшим спортивным брендом в мире. Никогда не сравнивать количество с качеством. Спортсмен всегда на первом месте».

Миссия Asics: «Стать номером один для энтузиастов спорта. Для достижения этого мы обещаем производить лучший продукт, опираясь на наши технологические достижения, и раздвигать границы возможностей тела».

Миссия Ирины Бородавко и маркетингового агентства «ТОМ СОЙЕР»: предоставление качественных маркетинговых услуг на территории России, Беларуси и Казахстана, нацеленных на увеличение прибыли производителей и дизайнеров одежды посредством настройки качественного системного маркетинга, используя современные инструменты маркетинга. А также повышение уровня маркетинга в стране, посредством обучения руководителей малого и среднего бизнеса и специалистов их компаний самостоятельной работе по настройке системного маркетинга через проведение тренингов, семинаров и мастер-классов.

3. Описание целевой аудитории.

4. Обещания бренда.

5. Ценности бренда. Примерами могут быть ценности нашего маркетингового агентства «ТОМ СОЙЕР»:

- быть внимательными к потребностям клиентов и делать все необходимое, чтобы соответствовать их ожиданиям;

- применять опыт и традиции российского и зарубежного маркетинга, стремиться к постоянным улучшениям в собственной работе, к внедрению управленческих, технических и других инноваций в современном маркетинге;

- поощрять исполнительскую дисциплину и инициативу работников, уважать их индивидуальность;

- строить бизнес на основе взаимовыгодного сотрудничества с клиентами, другими участниками рынка маркетинга;

- качественно и высокоэффективно работать с партнерами и стремиться к достижению общих целей.

6. Сообщения бренда. Пример наших клиентов, компании по производству и продаже женской одежды «ЕМКА»:

- Быть красивой и стильной просто с торговой маркой «ЕМКА».

- Уверенная в себе, элегантная и привлекательная – вы можете себе это позволить!

- «ЕМКА» – это высокое качество по честной цене.

7. Слоган. Пример слогана, который в 2014 году мы разрабатывали для первого национального бренда спортивной одежды Forward, был «Будь впереди!» Слоганов может быть несколько: один – общий корпоративный, а также слоганы под определенные рекламные кампании.

Дополнить позиционирование можно разделом «принципы ведения бизнеса» или, как сделали одни наши клиенты, – конституцией компании.

Где используется позиционирование? В первую очередь – это внутренний документ компании, который применяется для сотрудников организации. Каждый специалист, причастный к развитию, маркетингу, продажам и производству, должен быть ознакомлен с позиционированием и понимать, куда компания планирует двигаться. Во вторую очередь – его применяют для клиентов и партнеров. Чаще позиционирование используется для оптовых продаж и включается в коммерческие предложения для

оптовиков, франчайзи, адаптируется и передается торговым центрам с целью презентации компании при открытии розничных магазинов. В рамках розничных продаж позиционирование используется меньше: в основном для определения концепции бренда, разработки сторителлинга (об этом поговорим в следующих разделах). И всегда позиционирование применяется для определения того, какую целевую аудиторию мы привлекаем к работе, а также обозначает вектор в поведении сотрудников компании от руководства до продавцов и консультантов.

Документ «Позиционирование компании» оформляется обычно в электронном (pdf-формате) и бумажном виде (классическое решение – формат А4). Примеры позиционирования можно увидеть на нашем официальном сайте по ссылке: <http://irinabo.com/uslugi/marketingovye-instrumenty/pozicionirovanie-kompanii/>.

Список использованной литературы:

1. Ирина Бородавко. Маркетинг для производителей одежды. – [б.м.]: Издательские решения. – 2016, 184 с.
2. И. П. Бородавко. Как увеличить продажи через системный маркетинг // Вестник Текстильлегпрома. - №Весна 2016, с. 34-35.
3. Бородавко И. П. Как провести базовый анализ бизнеса, сократить расходы и увеличить продажи // Маркетинг и логистика. – 2016. – №4 (6). – с. 14-26.
4. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. – 2015. – №1 (1). – с. 21-32.
5. Мастер-класс о структуре продающего сайта и триггерах - www.goo.gl/THHNKF.
6. 15 способов привлечения клиентов в социальные сети - www.goo.gl/iL3D9F.

7. Мастер-класс Ирины Бородавко совместно с ЗАО «Текстильэкспо» - www.online.irinabo.com/expo.

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

УДК 339.138

И. П. Бородавко – генеральный директор маркетингового агентства ООО «ТОМ СОЙЕР», специалист №1 по системному маркетингу для производителей и дизайнеров одежды, бизнес-тренер («Маркетинг от А до Я для производителей одежды» и «SMM-революция для производителей и дизайнеров одежды»), коуч, консультант, Москва, Россия

e-mail: 5@irinabo.com

Positioning of the company as a foundation business development

I. Borodavko - general manager of marketing agency "Tom Sawyer", specialist №1 System marketing for manufacturers and fashion designers, business coach ("Marketing A to Z of manufacturers of clothing," and "the SMM-revolution for producers and designers of clothes"), coach, consultant, Moscow, Russia

Annotation: The article will consider the formation of a positioning strategy; the structure of positioning is disclosed: the concept, mission, description of the target audience, promises and brand values, slogan. A practical example of the formation of the document "Positioning of the company" is also given.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, маркетинг-микс, SWOT-анализ, анализ конкурентов, определение целевой аудитории, позиционирование, описание целевой аудитории, обещания бренда, слоган, стратегия позиционирования, marketing tools, marketing mix, SWOT analysis, competitor analysis, target audience identification, positioning, target audience description, brand promises, slogan, positioning strategy.

***Актуальность, проблемы, особенности и тенденции
развития аутсорсинга в медицинских организациях***

***Софья Викторовна Вериковская
Екатерина Николаевна Гордеева***

Аннотация: В статье рассматривается специфика развития аутсорсинга в сфере здравоохранения в России, актуальность данной темы, ее особенности и тенденции развития, а также перспективы его дальнейшего использования с целью повышения эффективности управленческих процессов и в организациях системы здравоохранения и качества предоставляемых медицинских услуг населению РФ и минимизации экономических издержек. В данной работе исследуется эффективность передачи некоторых высококвалифицированных функций, на примере обслуживания технического медицинского оборудования.

В научной литературе неоднозначно интерпретируются периоды зарождения и развития аутсорсинга, причем как в мировом, так и в отечественном масштабе. До начала 90-х гг. XX в. термин «аутсорсинг» не присутствовал ни в одном языке мира.

Дж. Б. Хейвуд считает, что старым названием «аутсорсинга» является термин «экстернализация». По его мнению, данный термин подходит для описания видов деятельности, при которой организация передает непрофильные функции компаниям, специализирующимся в данной сфере. В работе Аникина Б. А. также упоминается термин «экстернализация», означающий «передачу контроля за выполнением какой-либо функции компании, специализирующейся в данной сфере».

Структурная модель взаимодействия участников аутсорсинга маркетинговых услуг приведена на рисунке 1.[1]



Рисунок 1. Структурная модель взаимодействия участников аутсорсинга маркетинговых услуг

В 2015 году наблюдается активное развитие рынка услуг аутсорсинга во всех отраслях национальной экономики России.[2] Согласно исследованиям аналитиков независимой компании Finam в 2015 году на: транспортные перевозки приходился наибольший удельный вес аутсорсинга до 89%, хранение и складские операции до 8%, экспедирование до 2%, управление цепями поставок до 1% от общего объема операций.

Десятилетняя практика российского предпринимательства подтвердила эффективность использования аутсорсинга в целях повышения качества выполнения работ, обслуживания потребителей и оптимизации затрат.

Существенный вклад в теорию логистического аутсорсинга осуществили и отечественные ученые Б. А. Аникин, В. Д. Билинкис, Б. В. Дук, А. В. Игнатьев, С. О. Календжян, А. Х. Курбанов, В. Б. Кушниров, Д. М. Михайлов, А. В. Овчаренко, Н. И. Петрыкина, А. В. Руснак, В. В. Синяев, Ф. Н. Филина, И. С. Шелухин и другие.

На сегодняшний день, вопрос о финансовом обеспечении здравоохранения стоит достаточно остро. Несмотря на то, что за последнее десятилетие бюджет здравоохранения значительно увеличился, в процентном соотношении к ВВП финансирование здравоохранения осталось практически на том же самом уровне. Именно поэтому необходимо эффективное распределение и использование ресурсов в данной отрасли.

Целью всех систем здравоохранения является достигнуть большего, при этом потратив как можно меньше. Как это сделать? Для достижения данного результата есть два пути: первым является повышение эффективности - соблюдать принцип последовательности и уменьшать издержки, при этом делая то, что уже делаем, вторым способом служит внедрение более эффективных методов работы, предполагая тем самым уменьшить бюджет.

Одной из наиболее приемлемых моделей для системы здравоохранения, которая даст возможность наиболее продуктивно использовать ограниченные ресурсы, служит модель аутсорсинга. В период спада в экономике, в момент, когда финансовые ограничения растут, становится очень важным вовлечение частного бизнеса в сферу медицинских услуг. В данной ситуации такое партнерство позволит уменьшить нагрузку на государственные финансы.

Одним из условий конкурентоспособности системы здравоохранения является внедрение в нее новых принципов управления, в частности обеспечение ее развития на принципах интеграции и кооперации ресурсов - информационных, кадровых, управленческих, финансовых. Один из путей повышения эффективности здравоохранения - это развитие частного-государственного партнерства (ЧГП), а если конкретно, то одного из механизмов частного-государственного партнерства - аутсорсинга.

В условиях жесточайшей экономии финансовых средств, возникает необходимость отказываться от непрофильных видов деятельности, с последующей передачей их в руки непосредственно профессиональных поставщиков услуг. Но, перед тем, как принять решение о передаче

определенных функций аутсорсеру, руководителю медицинского учреждения необходимо тщательно проанализировать и взвесить все плюсы и минусы данного решения.

Прежде всего, он четко должен определить перечень и объем передаваемых функций. Как правило, это работы, не связанные с деятельностью медицинского персонала (клининг, обслуживание зданий и сооружений, охрана, обслуживание медицинской техники, организация лечебного питания, уборка территории и многие другие)

Во-вторых, очень важно тщательно проанализировать и оценить экономическую эффективность такой передачи. Необходимо провести сравнение затрат, которые учреждение несло, если бы выполняло определенные функции самостоятельно, с затратами, которые оно будет иметь по оплате этих услуг аутсорсерам. При этом перевод на аутсорсинг отдельных функций будет целесообразным, если затраты учреждения будут выше, чем расходы по оплате услуг, оказываемых аутсорсерам.

Основной целью и задачей аутсорсинга является снижение затрат при условии улучшения качества. Положительными моментами можно считать:

- 1) уменьшение штатной численности сотрудников учреждения, при этом с сохранением фонда оплаты труда. Это даст возможность сократить расходы на заработную плату прочего персонала и одновременно предоставить возможность повышения заработной платы медицинскому персоналу;
- 2) уменьшение затрат на содержание имущества;
- 3) перераспределение финансовых средств, которые обеспечивают наиболее эффективное использование имеющихся ресурсов;
- 4) возможность решения вопроса, который связан с низкой укомплектованностью низкооплачиваемых должностей (таких как: дворники, прачки, санитарки, повара и т.д.);

5) лучшие способы для того, чтобы отстоять свой бюджет в случае уменьшения бюджетных ассигнований; уменьшения фонда оплаты труда работников (кухонных работников, прачек и т.д.) учреждение противостоять не в силах, в случае заключения контракта на выполнение работ с внешней фирмой возможность получения или сохранения финансирования значительно больше; это может быть подведение под «санкционированную» кредиторскую задолженность, получение дополнительных ассигнований по судебному решению (по иску аутсорсера) и т.д., все зависит от конкретной ситуации, это является огромным плюсом аутсорсинга и крайне актуально в кризисный период;

6) повышение эффективности управления;

7) выполнение отдельных работ и оказание услуг квалифицированными специалистами.

Все это позволяет руководителю сконцентрировать внимание на основной деятельности учреждения. В то же время, аутсорсинг может иметь и отрицательные стороны. Основные из них:

1) учреждение становится зависимо от внешнего исполнителя (который, следует отметить, не всегда добросовестный);

2) нельзя исключать вероятность ограничения доступа к ресурсам или важной информации;

3) существование опасности некачественного или вовсе неисполнения контракта (это может быть связано с недобросовестностью поставщика услуг или же с изменением экономической ситуации);

4) при возникновении необходимости возврата учреждений к переданным функциям, могут возникнуть сложности в организационном и финансовом планах.

Несмотря на то, что аутсорсинг в российском здравоохранении получил достаточно широкое распространение, стоит отметить, что степень внедрения данной управленческой технологии в значительной степени

уступает другим развитым странам. Наиболее популярные виды услуг аутсорсинга в сфере медицины на мировой арене приведены в таблице 1.[4]

Таблица 1.

Наиболее популярные виды услуг аутсорсинга на мировой арене в сфере
медицины

Сфера деятельности	Предмет аутсорсинга	Страны	Характеристика
ИТ- услуги	Традиционные (бухгалтерия и др.) и новые виды информационного сервиса в различных сферах здравоохранения	Все развитые страны	В 2013 г. объем глобального рынка ИТ-аутсорсинга оценивался в 35 млрд долл., среднегодовые темпы роста составляли 7,6%. К 2018 г. рынок вырастет до 50 млрд долл.
Патронаж	Уход за больными, которые находятся на стационарном, амбулаторном лечении	Все развитые страны	Один из наиболее востребованных видов услуг, требующий специальных компетенций
Высокотехнологичные виды медицинских услуг	Кардиология, радиология, изотопная медицина, онкология, пересадка органов, дентальная имплантология, офтальмология и др.	Формируется специализация по странам по отдельным видам услуг (Сингапур – кардиология; Индия – радиология; и др.)	Прорывные достижения обеспечены применением современного дорогостоящего оборудования и технологий
Медицинский туризм, связанный с получением качественных услуг по более низким ценам	Аортокоронарное шунтирование, шунтирование в гастрологии, протезирование суставов, ринопластика и др.	Принимающие страны: Венгрия, Таиланд, Индия, Сингапур, Польша, Мексика, Малайзия, Великобритания	Ежегодно около 7 млн пациентов получают услуги на 20 – 35 млрд долл. (без включения стоимости трансфертов)
Аппаратурная диагностика	Магнитно-резонансная томография, рентгенография и др.	Все развитые страны	Создание глобальных ИТ-систем передачи данных
Лабораторные исследования	Крови; ДНК; спинномозговой жидкости и др.	Все развитые страны	

Таким образом, из выше приведенной таблицы, мы видим, что опыт применения аутсорсинга в здравоохранении развитых стран гораздо больше, чем в нашей стране.

В сфере российского здравоохранения аутсорсинг выполняет всего лишь второстепенные и относительно малоквалифицированные функции (стирка белья, охрана, приготовление пищи и др.) и это характерно не только для регионов, но и для столицы. В других развитых странах напротив, аутсорсинг охватывает достаточно широкий спектр услуг, начиная от ИТ-сервиса до высокотехнологичных отраслей здравоохранения (онкологии, стоматологии, радиологии и др.).

Наиболее распространенные формы аутсорсинга на российском рынке медицинских услуг приведены в таблице 2.[4]

Таблица 2.

Распространенные формы аутсорсинга на российском рынке медицинских услуг

№	Форма аутсорсинга	Объем услуг
1.	организация лечебного питания	43 %
2.	транспортные услуги	32 %
3.	услуги охраны	28 %
4.	сбор, обезвреживание, транспортировка и размещение медицинских отходов	28 %
5.	стирка белья	22 %
6.	лабораторные исследования	10 %

Для повышения степени использования аутсорсинга в российских медицинских учреждениях можно передать ему некоторые высококвалифицированные функции, например, такую, как обслуживание технического оборудования.[13]

В процессе развития и модернизации здравоохранения значительно возрастает уровень обеспечения медицинских учреждений

высокотехнологичным оборудованием, которое позволяет повысить качество диагностики, всевозможных лабораторных исследований, хирургических операций и многого другого. Для его технического обслуживания необходим высококвалифицированный персонал, специализированный инструментарий и документация. Более того, в медицинских организациях в использовании находится оборудование, которое уже довольно давно работает, но все еще соответствует существующим нормам и требованиям. Для контроля и поддержания нормальной, бесперебойной работы такой техники требуются специальные службы ремонта. Однако, для лечебно - профилактических организаций содержать такие службы достаточно проблематично. Это связано в первую очередь с существенными затратами на оплату труда работников, закупкой специализированной техники для тестирования, диагностики и непосредственного ремонта медицинского оборудования, которая является достаточно дорогостоящей, а так же затраты на постоянные курсы повышения квалификации специалистов и хранением запасных частей для данного оборудования. Очень часто, получается так, что уровень заработной платы работников ремонтных служб достаточно низкий и это приводит к тому, что «вымываются» наиболее квалифицированных и опытных кадров. Низкая квалификация работников, а порой бывает, и недобросовестное отношение к работе, приводят к тому, что техника начинает часто выходить из строя. Склады запчастей, для того, чтобы снизить затраты, начинают сокращаться или пополняться за счет более дешевых комплектующих. А техническое обслуживание и планово-предупредительные ремонтные работы могут проводиться не достаточно качественно и не в специально установленные сроки. Все это отрицательно отражается на организации. Результатом всего этого становится снижение эффективности используемого дорогостоящего оборудования и риск преждевременного выхода его из строя.

Применение аутсорсинга позволит медицинскому учреждению решить данную проблему. При помощи фирм, которые специализируются непосредственно на обслуживании медицинской техники, организация сможет повысить качество и надежность своего оборудования. Это связано в первую очередь с тем, что аутсорсинговые компании используют более дорогостоящее снабжение для тестирования, диагностики и наладки техники, а их штат состоит из высококвалифицированных специалистов. Еще одной причиной является то, что аутсорсинговая компания, находясь в условиях конкуренции, вынуждена внедрять передовые технологии техобслуживания.

Для обеспечения безопасности, следует заключать договор лишь с фирмами, которые специализируются на обслуживании медицинской техники. Техническое обслуживание и ремонт данного вида оборудования могут производить службы, у которых есть право осуществлять денную деятельность в соответствии с действующим законодательством. При выборе данной организации одним из значимых критериев является список оказываемых услуг. Также важным фактом служит наличие у компании всех необходимых лицензий и разрешений на ведение данного вида деятельности. Лечебно-профилактическому учреждению следует заключить договор с организацией на оказание услуг по ремонту и техническому обслуживанию. Более того, к данному договору следует приложить график по проведению мероприятий, перечень медицинской техники, которая подлежит ремонту, техническому обслуживанию и контролю состояния, с указанием стоимости работ по каждой единице медоборудования на весь период действия контракта.

Все это, дает нам возможность наглядно увидеть тот факт, что в условиях существующего ограниченного финансирования и организации деятельности медицинского учреждения, применение аутсорсинга является одним из инструментов, позволяющим медицинским организациям

максимально эффективно организовывать выполнение профильной деятельности.

Список использованной литературы:

1. Махмутов И.И., Муртазин И.А., Карамышев А.Н., Фрикк В.С. Сущность и виды аутсорсинга // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.;

URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19185> (дата обращения: 28.02.2017).

2. Синяев В.В. Аутсорсинг маркетинговых услуг в сфере строительного предпринимательства // Российское предпринимательство. — 2014. — № 22 (268). — с. 129-137. — URL: <http://bgscience.ru/lib/8719/>

3. Скворцова В. Доклад в рамках панельной дискуссии «Эффективное формирование бюджета в здравоохранении» [Электронный ресурс] // YouTube. – 2016

4. Боровик А.О., Боровик О.А. Аутсорсинг в здравоохранении: сравнение отечественной и зарубежной практики // Российское предпринимательство. – 2014. – № 12. – С. 135-147.

5. Управляющие компании для ЛПУ – новый уровень развития аутсорсинга в медицине [Электронный ресурс] // Частная медицина. – 2014. – 23 апреля

6. Аникин Б. А., Рудая И. Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2009. 320 с.

7. Аутсорсинг и аутстаффинг [Электронный ресурс] / аутсорсинговая компания ДАС - групп. URL: <http://www.autsorsing.net/>27.03.2015.

8. Методологические рекомендации "техническое обслуживание медицинской техники" N 293-22/233 27 октября 2003 г.

9. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. – М.: Дело, 2003. – 272 с.
10. Ефимов О. Н. Экономика предприятия: учеб. пособие. Саратов: Вузовское образование, 2014. 732 с.
11. Коновалова Л. В. Аутсорсинг технического обслуживания медицинского оборудования // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: материалы V Международной научно-практической конференции Ч. V. Белгород, 2014. С. 98–100
12. Годин А. М. Маркетинг : учебник. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2010. 671 с.
13. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.

УДК 339.92

С. В. Вериковская, Е. Н. Гордеева - студентки факультета «Менеджмент», ФГОБУ ВО «Финансовый университет при правительстве Российской Федерации», г. Москва, Россия

e-mail: Sonya21v@gmail.com, dily-gordeeva@mail.ru

Научный руководитель – Синяева И. М., д.э.н., профессор Департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при правительстве Российской Федерации», г. Москва, Россия

Actuality, problems, features and outsourcing trends in health care organizations

S. Verikovskaya, E. Gordeeva - students Department Managment Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Scientific director – I. Sienyaeva, Grand PhD in (Economic) sciences, Prof., Department of «Marketing and Logistic», Financel University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Annotation: In the article we explore the subject of specific development of outsourcing, the relevance of this topic, its peculiarities and development trends in the healthcare sector in Russia. We also studied prospects for its further use with the purpose of increase of efficiency of management processes and organizations of the health system and quality health services to the population of the Russian Federation. In this work, we study the transfer efficiency of some highly skilled functions, for example maintenance of medical equipment.

Ключевые слова: Аутсорсинг, медицинские учреждения, здравоохранение, outsourcing, medical institutions, health care

Современный подход к оценке конкурентоспособности банковских продуктов

Марина Владимировна Годун

Аннотация: в статье рассматривается сущность и факторы конкурентоспособности, а также механизмы управления ими как способ повышения эффективности деятельности коммерческих банков. Методика исследования основана на использовании системного подхода. Представлено практическое применение метода анализа иерархий при оценке конкурентоспособности банковских продуктов. Результаты проведенного анализа позволили определить наиболее значимые направления улучшения рыночной позиции банковских продуктов, такие как совершенствование ценовой политики, повышение уровня финансовой надежности организации, создание положительной репутации банка и бренд-менеджмент.

В современных условиях резко обостряется конкурентная борьба между коммерческими банками. Эта тенденция обусловлена финансовым кризисом, падением платежеспособности и спроса населения, политикой Центрального банка, выраженной в массовом отзыве лицензий и ужесточении требований законодательства, финансовыми санкциями, которые закрыли доступ к западным рынкам капитала. На рынке остаются более сильные конкуренты, которые вынуждены бороться за потребителей в более негативных условиях. В такой ситуации основой устойчивости и эффективности деятельности коммерческих банков является поиск путей повышения конкурентоспособности продуктов путем изучения, анализа и улучшения их потребительских и экономических характеристик.

Конкурентоспособность банковской продукта (услуги) – это сравнительная характеристика, которая отражает отличие от продукта (услуги) банка-конкурента по степени соответствия общественной потребности и по степени затрат на ее удовлетворение.[2, с. 77] Уткин Э. А. и Морозова Н. И. выделяют такое важное условие конкурентоспособности

продукта, как обеспечение хорошего качества в совокупности с приемлемой для клиента ценой.[6] По мнению Куршаковой Н. Б., конкурентоспособность банковского продукта подразумевает преимущества, которые способствуют успешной деятельности в условиях конкуренции.[4] Красникова Е. И. и Рожков М. Н. считают, что конкурентоспособность банковской услуги – это возможность удовлетворить потребности потенциальных и реальных клиентов в услуге, имеющей более привлекательные характеристики по сравнению с услугами конкурентов.[3, с.110] При этом услуга обязательно должна обладать качеством и ценой на уровне, не ниже требований конкретного потребителей целевого сегмента потребителей на рынке. Указанные преимущества и привлекательные характеристики позволяют обеспечить понимание образа жизни клиента, его стремлений, эмоций, потребностей и создание ценности, которую будет иметь продукт и которая необходима клиенту. Однако за всем этим стоит система деятельности коммерческого банка в финансовой, маркетинговой, технологической, производственной, кадровой и в других сферах, комплексная эффективность которых позволяет достичь долговременных конкурентных преимуществ над другими банками. Коммерческий банк, который сумел создать и поддерживать конкурентные преимущества, становится конкурентоспособным. Конкурентоспособность банковской услуги или продукта нельзя рассматривать отдельно от конкурентоспособности банка. Важно отметить, что на конкурентоспособность банковских продуктов и услуг влияют те же факторы, что и на конкурентоспособность банка в целом. Оценка факторов конкурентоспособности банка и банковских услуг является одним из этапов управления конкурентоспособностью банка.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность банковских услуг, можно подразделить на внутренние и внешние. Внутренние факторы складываются из потенциала деятельности банка в различных областях – маркетинговой, информационной, кадровой, технологической и прочих и

рассматриваются в аспектах отношений с клиентами, совершенствования бизнес-процессов, управления финансами, развития и обучения персонала. Потенциал в области маркетинговой деятельности отражает аспект отношений с клиентами. Для развития данного потенциала необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды и потребности клиентов, что помогает сформировать обоснованную маркетинговую стратегию банка.[5, с. 211] Информационную, технологическую деятельность отражают внутренние бизнес-процессы, а деятельность по обучению персонала связана с кадровым потенциалом. Указанные факторы влияют на потребительские свойства банковских продуктов (взаимоотношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы, развитие обучение сотрудников) и экономические характеристики (управление финансами и инвестициями).[1, с. 58] Внешние факторы конкурентоспособности банковских продуктов подразделяют на политические, экономические, социальные, технологические, правовые, влияние непосредственного окружения банка и другие. Такое разделение факторов влияния позволяет выявить направления деятельности по оценке и повышению конкурентоспособности продуктов.

Единой методики измерения конкурентоспособности банковских продуктов и услуг не существует. При изучении научных работ было выявлено наличие ряда методов оценки уровня конкурентоспособности производственных предприятий, однако методов оценки конкурентоспособности банковских продуктов в настоящее время существует значительно меньше, что обусловлено спецификой продуктов и услуг предприятий финансового сектора. Коммерческие банки стали использовать рыночные приемы ведения бизнеса значительно позже предприятий из других отраслей и сейчас активно работают над привлекательностью и качеством предлагаемых продуктов и услуг.

Методы оценки конкурентоспособности подразделяются на графические, матричные, количественные и комбинированные. В статье будет рассмотрен один из количественных методов – метод анализа иерархий, который был разработан американским ученым Томасом Саати и широко используется при решении многокритериальных задач.[7, с.7] Данный метод предполагает декомпозицию проблемы на составные элементы и их обработку экспертом, проводящим исследование. Достоинством метода является совокупность качественных и количественных оценок, возможность учета разнообразных мнений экспертов, вербальных характеристик, масштабируемость, учет противоречивых характеристик.

Первым этапом оценки согласно методу анализа иерархий является определение целевого показателя. Далее производится декомпозиция показателя на составные части путем построения дерева-иерархии, более нижние уровни иерархии представляют собой уровни-критерии, ведущие к самому нижнему уровню – набору альтернатив (см. рис. 1). Таким образом, дерево-иерархия состоит из четырех уровней. Первый уровень – это показатель, измерение которого отражает цель проведения исследования. На втором уровне располагаются группы факторов, влияющие на целевой показатель. Третий уровень включает узкие показатели групп факторов. На четвертом уровне определяются альтернативы, то есть компании, предлагающие схожие услуги. После декомпозиции оцениваемого показателя проводится оценка приоритетности факторов, то есть значимость каждого фактора, его уровень влияния на итоговый показатель. Для этого методом попарного сравнения эксперты поочередно сравнивают все факторы и указывают ответ на вопрос: «Какой из факторов в большей степени воздействует на итоговый оцениваемый показатель?» в виде оценки интенсивности относительной важности. Оценка означает, насколько сильно

«вес» параметра, записанного в строке «i» матрицы, больше «веса» параметра, записанного в столбце «j» матрицы».[7, с. 9]



Рисунок 1. Иерархия показателей конкурентоспособности депозитного продукта

При выставлении оценок эксперты руководствуются фундаментальной шкалой оценки интенсивности относительной важности факторов, разработанной Томасом Саати (табл. 1).[7, с.10] Приоритеты факторов, которые отражают относительное влияние фактора на оцениваемый показатель, определяются путем расчета геометрического среднего выставленных оценок, а нормированный вес факторов представляет собой долю средней оценки фактора в сумме геометрического среднего оценок факторов и является итоговым весовым коэффициентом фактора, используемым при оценке общего уровня конкурентоспособности.

Таблица 1.

Фундаментальная шкала оценок степени интенсивности влияния фактора на оцениваемый показатель

Оценка степени интенсивности влияния фактора на оцениваемый показатель	Интерпретация оценки
1	Факторы равнозначны
2	Слабое превалирование интенсивности влияния одного фактора над другим
3	Умеренное превалирование интенсивности влияния одного фактора над другим
4	Превалирование интенсивности влияния одного фактора над другим выше среднего
5	Заметное превалирование интенсивности влияния одного фактора над другим
6	Значительное превалирование интенсивности влияния одного фактора над другим
7	Сильное превалирование интенсивности влияния одного фактора над другим

Описанный метод анализа иерархий Томаса Саати был апробирован автором на примере оценки конкурентоспособности депозитного продукта коммерческого банка. Началом исследования выступила декомпозиция показателя конкурентоспособности на две группы факторов влияния, а затем детализация данных групп на более узкие показатели. Иерархия показателя конкурентоспособности депозитного продукта отражена на рисунке 1 и построена автором на основе исследований Абаевой Н. П., Хасановой Л. Т.[1, с. 80]

После проведения декомпозиции показателя конкурентоспособности методом попарного сравнения были определены приоритеты групп факторов и приоритеты детализированных показателей групп показателей. Оценки приоритетов и весовые коэффициенты факторов, рассчитанные на основе оценок автора статьи, отражены в матрицах попарных сравнений в таблицах 2-4. Оценки интенсивности степени влияния факторов на

конкурентоспособность были выставлены на основе экспертного мнения автора.

Таблица 2.

Матрица попарных сравнений и определение приоритетов групп показателей

Группа факторов	Потребительские свойства	Экономические свойства	Приоритет группы факторов	Нормированный вес группы факторов
Потребительские свойства	1	1/3	0,5774	0,2500
Экономические свойства	3	1	1,7321	0,7500

Таблица 3.

Матрица попарных сравнений и определение приоритетов факторов, влияющих на потребительские свойства депозитного продукта

Факторы	Уровень обслуживания клиентов	Ассортимент	Уровень риска при размещении средств на депозит	Сила бренда	Приоритет фактора	Нормированный вес фактора
Уровень обслуживания клиентов	1	2	1/5	1/2	0,6687	0,1400
Ассортимент	1/2	1	1/4	1	0,5946	0,1244
Уровень риска при размещении средств на депозит	5	4	1	2	2,5149	0,5263
Сила бренда	2	1	1/2	1	1,000	0,2093

По мнению автора, экономические свойства продукта умеренно превалируют по степени влияния на общую конкурентоспособность продукта, так как среднестатистического потребителя при размещении собственных средств на депозит в большей степени будет интересовать уровень дохода, который он сможет получить, чем прочие характеристики

продукта. А уровень ликвидности и активов будут говорить о надежности финансовой организации, что также очень важно для потребителя. При этом нельзя умалять важность потребительских характеристик, поэтому автором была выставлена оценка, характеризующая превышение важности одного фактора над другим на уровне ниже среднего. Попарное сравнение показателей позволило сделать вывод, что экономические свойства продукта в большей степени влияют на показатель конкурентоспособности.

Таблица 4.

Матрица попарных сравнений и определение весов факторов, влияющих на экономические свойства депозитного продукта

Группа факторов	Максимальная ставка процента по депозитам	Уровень ликвидности	Объем активов	Приоритет фактора	Вес фактора
Максимальная ставка процента по депозитам	1	3	5	2,4662	0,6571
Уровень ликвидности	1/3	1	4	0,7368	0,1963
Объем активов	1/5	1/4	1	0,5503	0,1466

Среди потребительских характеристик уровень риска при размещении средств на депозит и сила бренда автором были выделены как наиболее весомые факторы конкурентоспособности, оценка которых отражает заметное превалирование по степени значимости над прочими факторами. Вопрос репутации банка, надежности сохранности сбережений встает перед потребителем в первую очередь наряду с уровнем процентной ставки при выборе банка для размещения депозита.

Размер процентной ставки по депозиту является ключевым экономическим свойством, которое влияет на уровень конкурентоспособности. Именно он отражает степень полезности продукта для потребителя и в значительной степени определяет его выбор.

На заключительном этапе оценки конкурентоспособности продукта методом анализа иерархий проводится попарное сравнение детализированных показателей групп факторов для выбранных альтернатив – в данном случае, для банков-конкурентов. Для определения итоговой оценки конкурентоспособности депозитного продукта банка используется метод синтеза – полученные приоритеты показателей перемножаются на приоритеты и веса вышестоящих групп факторов в иерархии.

Практическая реализация исследования на основе рассмотренной методики позволяют оценить уровень конкурентоспособности продуктов и выявить на основе расчетов весовых коэффициентов наиболее значимые направления работы по ее повышению. Автором статьи на основе его экспертного мнения были определены ключевые факторы, определяющие уровень конкурентоспособности банковского продукта – ценовые характеристики, степень финансовой надежности банка, обуславливающая уровень риска при размещении денежных средств на депозит, а также силу бренда финансовой организации. Именно эти факторы в наибольшей степени определяют привлекательность депозитного продукта для потребителя и удовлетворяют его ключевые потребности.

Таким образом, на конкурентоспособность банковских продуктов влияют как внешние, так и внутренние факторы. Внешние факторы возможно оценить с помощью таких инструментов, как PEST-анализ, элементы SWOT-анализа, которые включают оценку внешних угроз и возможностей, анализ пяти сил М. Портера и прочие. Внутренние факторы подразделяются складываются под влиянием маркетингового, финансового, кадрового, технического, инновационного и других потенциалов банка. При этом данные факторы представляют опосредованное влияние на конкурентоспособность продукта. Факторы прямого влияния воздействуют на потребительские и экономические характеристики продуктов банка. Методом попарного сравнения при использовании метода анализа иерархий

было выявлено, что наибольший вклад в совокупную оценку конкурентоспособности вносят такие характеристики, как риск при приобретении продукта, сила бренда и ценовая политика. Основываясь на данных показателях, можно выделить следующие пути повышения конкурентоспособности продукта, которые уже затрагивают опосредованные факторы влияния, составляющие внутренний потенциал предприятия – повышение эффективности финансовой деятельности, что можно достичь за счет непрерывного внутреннего финансового мониторинга, внедрения более жестких нормативов ликвидности, чем нормативы регулятора, совершенствование методик стресс-тестирования, организация риск-менеджмента, участие в системе страхования банковских вкладов, что снизит риски использования продукта и укрепит финансовую надежность. Повышение маркетингового потенциала, в том числе совершенствование ценовой политики, поиск резервов для установления конкурентоспособных цен, а также проведение комплекса мероприятий по развитию бренда, что требует обязательного внедрения специализированного подразделения по бренд-менеджменту и рационального распределения бюджета.

Список использованной литературы:

1. Абаева Н.П., Хасанова Л.Т. Конкурентоспособность банковских услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 118 с.
2. Идрисова С.К., Гасанбекова Э.А. Направления повышения конкурентоспособности банковских продуктов в современных условиях // Экономика и предпринимательство. 2014. №10. С.77-89.
3. Красникова Е.И. Рожков М.Н. Проблемы оценки конкурентоспособности кредитных услуг // Вестник АмГУ. 2007. Выпуск 39. С.109-114.

4. Куршакова Н.Б. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности услуг региональных банков: Дис. ... д-ра экон. наук. Спб., 2004. 418 с.
5. Панюкова В.В., Ашба А.М. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом // Российское предпринимательство. 2014. №22 (268). С.206-211.
6. Уткин Э.А. Морозова Н.И. Инновационный менеджмент. [Электронный ресурс].URL: <http://bibliotekar.ru/biznes-37/index.htm> (дата обращения 27.03.2017).
7. Saaty Thomas L. On the Measurement of Intangibles. A Principal Eigenvector Approach to Relative Measurement Derived from Paired Comparisons. Cloud of Science, №1 (2015): 5-39.

УДК 336.71

М. В. Годун – студентка, магистерская программа «Финансовый маркетинг», ФГОБУ ВО «Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва, Россия

Научный руководитель – В. В. Панюкова, к.э.н., доцент, доцент Департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва, Россия

e-mail: sunshine-marina@mail.ru

A modern approach to assessing the competitiveness of banking products

M. Godun - Student, master's program "Financial Marketing", The Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Scientific adviser - V. Panyukova, Ph.D., associate professor, associate professor of the Department of Management of the Federal State Educational Institution of Higher Education "Financial University under the Government of the Russian Federation", Moscow, Russia

Abstract: the article describes the nature and factors of competitiveness, and management mechanism of them as means of efficiency increasing of commercial banks' activity. Research technique is based on systems approach. Practical use of analytic hierarchy process in competitiveness evaluation is represented. The results allowed to identify the most important areas of improving bank's products marketing position, among which is improving price policy, increasing financial reliability and creation positive bank's reputation and brand-management.

Ключевые слова: банковский продукт, факторы конкурентоспособности, потребительские свойства, рыночная позиция, метод анализа иерархий, bank products, competitive factors, consumer properties, market position, analytic hierarchy process.

Формирование маркетинговых отношений в сфере платных медицинских услуг

Светлана Васильевна Земляк

Аннотация: в статье рассматривается процесс формирования маркетинговых отношений в самой сложной отрасли страны – в сфере платных медицинских услуг, а также анализируются для продвижения услуг предприятий социальной сферы основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и синтетические, т.е. образовавшиеся в результате синтеза основных инструментов.

Основным элементом комплекса маркетинга выступает медицинская услуга как маркетинговый продукт, что во многом определяет конкурентоспособность частных лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ).

Формирование комплекса маркетинга лечебно-профилактического учреждения является одним из основных факторов устойчивости его деятельности. Анализ опыта управления конкурентными (маркетинговыми) возможностями ЛПУ для российского здравоохранения приобретает важнейшее значение. В проанализированных ЛПУ, реализующих платные услуги населению, не существует служб маркетинга, выделенных в отдельное подразделение, но при этом в ЛПУ постоянно восполняются следующие маркетинговые функции: исследование рынка; изучение потребителя; формирование ценовой стратегии и определение ценовой политики; исследование конкурентов; разработка рекламной деятельности и продвижение продукта и др. На рисунке 1 наглядно показана модель управления платными медицинскими услугами на российском рынке.

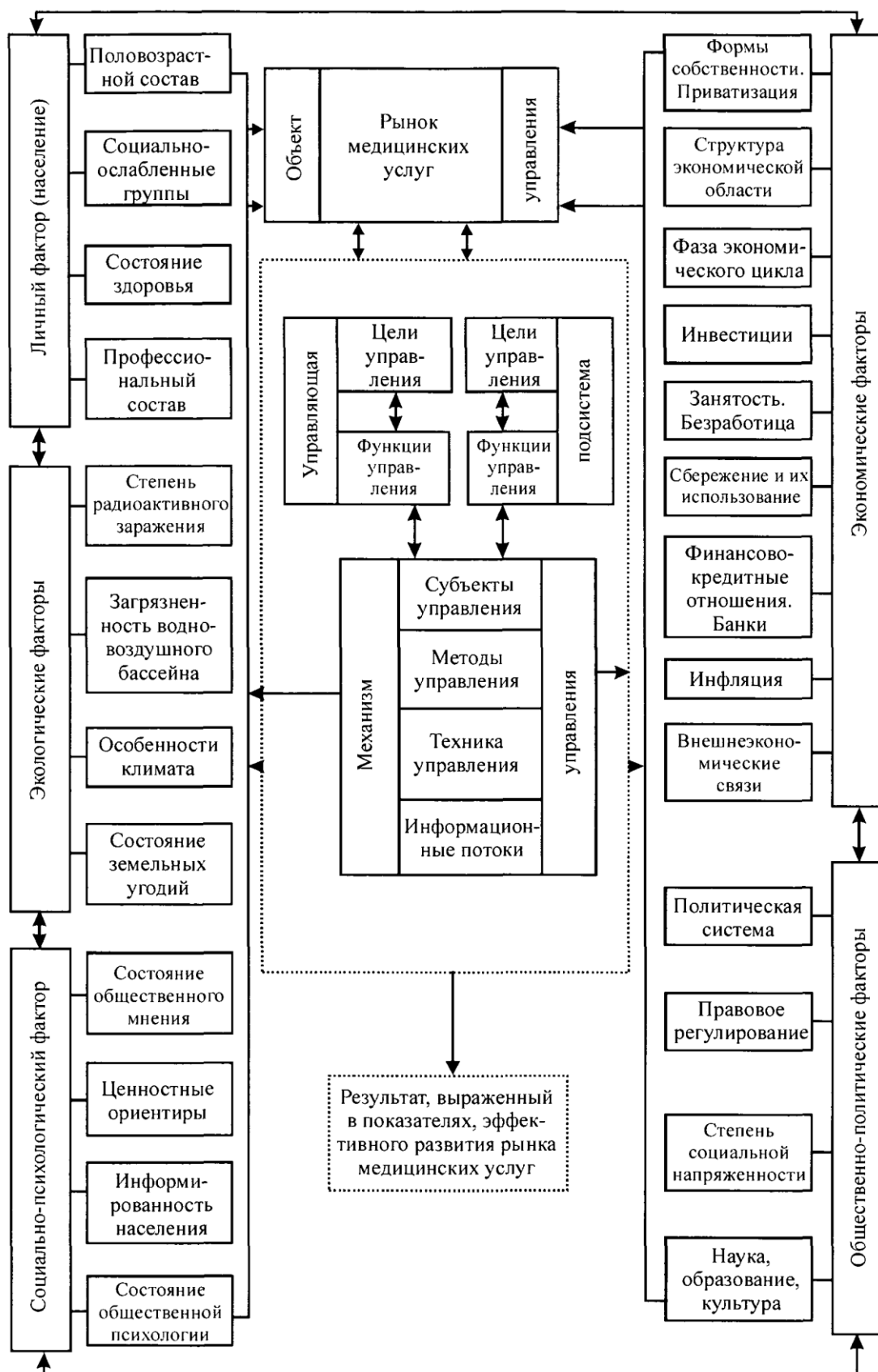


Рисунок 1. Модель управления платными медицинскими услугами

В ходе анализа положения ЛПУ на рынке и его конкурентоспособности производится частичное изучение внешней среды маркетинга, размера рынка, масштабов конкуренции, а также анализ сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов (частичный SWOT-анализ с построением соответствующих матриц). В результате, зачастую, руководство не осведомлено о потенциале и прибыльности различных сегментов или лишь в некоторой степени управление маркетингом не согласовано с имеющимися ресурсами, а ресурсная база, неадекватна поставленным целям.

При этом управление медленно реагирует на неожиданное изменение, рыночной ситуации, так как используется устаревшая информация о рынке.

В качестве методов проведения маркетингового исследования используются: телефонные интервью пациентов; исследование по почте; самостоятельное заполнение составленных анкет; интервьюирование пациентов и т.д. В конце статьи приведен пример анкеты для самостоятельного заполнения пациентом (Приложение 1).

Очевидный научный интерес представляет специфика маркетинговых коммуникаций ЛПУ, связанная с особенностями продвигаемого продукта. Для продвижения услуг активно используются различные виды, формы и каналы маркетинговых коммуникаций. В сфере медицинских услуг продвижение обладает своей ярко выраженной спецификой. Донесение информации до потенциальных потребителей зачастую и в значительной мере осложнено параметрами предлагаемой услуги.

Опыт показывает, что для продвижения продуктов деятельности предприятий социальной сферы применяются основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз) и синтетические, т.е. образовавшиеся в результате синтеза основных инструментов, (спонсорство, продукт-плейсмент, выставочная деятельность, коллатеральные средства).

Исходя из Федерального закона «О рекламе», социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

По своему целевому назначению реклама деятельности платных лечебных учреждений подразделяется на имиджевую, информационную и информационно-имиджевую. Имиджевая социальная реклама, формирующая положительный образ социального продукта, является наиболее часто встречающейся.

Информационная реклама, напротив, направлена на формирование осведомленности о социальном продукте посредством передачи речевых или текстовых рекламных обращений, исключая, образность подачи информации. Информационно-имиджевая реклама представляет собой микс двух, вышеперечисленных типов рекламы, соединяя в себе свойства обеих. Принципы, на основе которых выделяются данные типы рекламы, применимы ко всем остальным средствам СМК.

По своему назначению реклама частных ЛПУ — это одно направленное средство, не подразумевающее обратной связи с аудиторией. При этом среди важнейших потребителей рекламной коммуникации следует отметить внешних адресатов: целевой рынок, контактные аудитории.

Являясь основным средством системы маркетинговых коммуникаций, реклама частной медицины способна применяться абсолютно самостоятельно, не утрачивая своих функций без взаимодействия с другими инструментами. Тем не менее, реклама тесно взаимосвязана с прочими коммуникационными средствами. Особенно трудноразличимой является грань между рекламой и паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз (PR) - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Цель PR не ограничивается направленностью исключительно на внешнюю маркетинговую среду, либо, обобщая вышеизложенное, целью PR является установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.. PR-деятельность предприятий лечебной сферы выражается в форме организации брифингов, тематических мероприятий и праздников, публикации статей или учреждении специализированных изданий, посвященных социальной проблематике и т.д.

Паблисити (англ. Publicity - публичность, гласность) - неличностное стимулирование спроса медицинскую на услугу или, деятельность посредством размещения коммерчески важных новостей в изданиях, или с помощью получения благоприятных презентаций на радио, телевидении, которые не оплачиваются конкретным спонсором. С паблисити связывают публичность, гласность, известность, популярность.

По сути, паблисити подразумевают равноправное партнерство предприятий социальной сферы со средствами массовой информации.

Средства массовой информации заинтересованы в освещении актуальных социальных вопросов, это одно из условий реализации тиражей газет и журналов, повышения рейтингов теле- и радиопрограмм. На практике инструментами для достижения целей паблисити служат такие инструменты, как пресс-релизы, пресс-конференции, брифинги и приемы, теле- и видеоконференции, интернет-форумы.

Синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций предполагают полное или частичное слияние (синтез) основных средств массовых коммуникаций (СМК) в определенных комбинациях. Несмотря на то, что специфика социальной сферы ограничивает широту выбора основных средств СМК лишь рекламой и PR, в каждом конкретном случае, в зависимости от поставленных целей, инструменты рекламы и PR

используются в различных пропорциях. Это позволяет говорить о разнообразии как самих синтетических средств, так и методов их применения.

Так, одним из самых распространенных средств системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы является спонсорство.

Спонсорство - это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений, характер которых четко регламентирован и рассчитан на проявление положительной реакции у потребителей и других субъектов. Применительно к анализируемой сфере необходимо выделить спонсорство с двух позиций, а именно, когда предприятий само спонсирует какое-нибудь социально-значимое событие, при этом являясь четким выражением активного спонсорства. Здесь спонсорство рассматривается как комбинированное средство СМК, рекламы и паблик рилейшнз. Во втором случае, наиболее распространенном в практике пассивным спонсорством, когда предприятие выступает принимающей стороной. Явление выставок проистекает из необходимости встречи предложения и спроса.

Выставка - это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

Выставки, входящие в структуру комплекса маркетинга, в отличие от родственных им направлений деятельности (реклама, паблик рилейшнз), располагают преимуществами непосредственной коммуникации и живого контакта с интересующими товарами и услугами. Таким образом, осуществляется двусторонняя связь с коммуникантом.

Выставки содействуют активизации интереса общественности к тому или иному социальному продукту, повышению авторитета предприятия, улучшению его адаптации к условиям рынка. Как средство коммуникации выставки в большей степени направлены на внешнюю среду. Эффективную организацию выставки обеспечивает применение комбинации таких инструментов системы маркетинговых коммуникаций, как реклама и паблик рилейшнз.

Эти инструменты являются классическими средствами, которыми может оперировать лечебное предприятие, организовав выставку, чтобы превратить пассивное участие - в активное.

Продакт-плейсмент (Product-Placement) считается наименее развитой формой продвижения медицинской услуги, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения услуги как продукта и успеха его на рынке.

При продвижении социального продукта (социальной идеи) мы можем говорить о допустимости использования имиджевого или инновационного плейсмента, в зависимости от того, идет ли речь об укреплении позиций или внедрении социальной идеи или практики в обществе. К примеру, идеологические книги и фильмы советской эпохи можно отнести к социальному продакт-плейсменту.

На наш взгляд, несмотря на то, что эффект рекламного воздействия продакт-плейсмента пока еще трудно оценить, эта форма продвижения товаров и услуг развивается сейчас и, очевидно, получит развитие в ближайшем будущем, так как она позволяет расширить границы коммуникативной политики.

Коллатеральные средства являются комплексным синтетическим средством СМК. Данный инструмент занимает обособленное положение в системе маркетинговых коммуникаций. С одной стороны, его можно отнести

к отдельному маркетинговому инструменту, а с другой - он не способен участвовать в коммуникационном процессе самостоятельно, без подчинения какому-либо из инструментов СМК.

Коллатеральные средства, по сути, являются «инструментом в инструменте» и, как следствие, заимствуют цели и задачи, связанных с ними средств маркетинговых коммуникаций. Миссия коллатеральных средств — усилить эффект от воздействия средств.

Основными коммуникационными целями коллатеральных средств можно считать: дополнительное информационное обеспечение потребителя; привлечение внимания к месту реализации социального продукта (помещение, в котором находится предприятие социальной сферы; выставка и т.п.). Еще одной немаловажной особенностью коллатеральных средств является широта распространения, простирающаяся за пределы продвижения и охватывающая другие элементы маркетинг-микс, в нашем случае — место.

В практике продвижения медицинской услуги среди коллатеральных средств используются так называемые POS-материалы. Основная задача POS-средств — повысить продажи конкретного товара (группы товаров), заставить потребителя совершить покупку «здесь и сейчас». Специфика социального продукта не позволяет нам наделять POS-материалы способностью воздействовать на потребителя с целью получения от него немедленной реакции.

Тем не менее, это не исключает целесообразности применения POS-материалов предприятиями социальной сферы. Налаживание маркетинговых коммуникаций при помощи коллатеральных средств может быть направлено как на внешнюю, так и на внутреннюю среду.

Итак, инструменты СМК социальной сферы могут подразделяться на активные и пассивные в зависимости от того, служат ли они проводником отправителя коммуникации (предприятие социальной сферы - коммуникатор) или получателя коммуникации (предприятие социальной

сферы - коммуникант). Признак одно- или двухсторонней направленности коммуникаций определяется возможностью коммуникатора с помощью конкретного инструмента осуществлять обратную связь со своей аудиторией (получать реакцию коммуниканта на сообщение).

Возможность самостоятельно решать коммуникационные задачи свойственна только основным средствам СМК. Остальные инструменты СМК могут применяться комбинированно (как самостоятельно, так и подчиненно основным средствам), либо подчиненно (только как дополнение к другим средствам СМК). Выше обозначенные признаки позволяют классифицировать инструменты СМК.

Благодаря классификации просматривается вариативность некоторых инструментов. Например, реклама по своему целевому назначению может быть имиджевой, информационной или информационно-имиджевой; спонсорство — быть активным и пассивным и так далее. Общие выводы из анализа возникших тенденций и сложившихся в пропорций в сфере платных услуг трудно охарактеризовать как положительные.

После разрушения плановой экономики не было создано эквивалентного механизма удовлетворения базовых медицинских потребностей. Хотя здоровье нации перестало во многом быть государственным приоритетом, платное потребление соответствующих медицинских услуг не приобрело массового характера, что создает почву для постепенной деградации населения.

Приложение 1.

АНКЕТА

удовлетворенности качеством оказания медицинских услуг

I. Общие положения

1. Как вы оцениваете состояние своего здоровья? *(Возможен один вариант ответа)*

- ☐ Хорошее
- ☐ Удовлетворительное
- ☐ Плохое
- ☐ Затрудняюсь ответить

2. Куда Вы обращались за медицинской помощью в течение года? *(Возможны несколько вариантов ответа)*

- ☐ В поликлинику по месту жительства (ФАП, врачебная амбулатория)

- ☐ Были госпитализированы в больницу +
- ☐ Вызывали скорую медицинскую помощь
- ☐ В платные медицинские учреждения или к частнопрактикующим специалистам
- ☐ К народным целителям, гомеопатам, знахарям, экстрасенсам и др.
- ☐ Не обращались ни к кому, т.к. лечились сами
- ☐ Не обращались ни к кому, т.к. не было необходимости

3. Цель Вашего обращения за медицинской помощью?

- ☐ С профилактической целью
- ☐ Для консультации
- ☐ Для диагностики и / или / лечения заболевания.

4. Какие, по Вашему мнению, имеются сегодня в медицинском обслуживании негативные явления?

(несколько вариантов ответов)

- ☐ Увеличение объема платной медицинской помощи
- ☐ Высокая стоимость лекарств
- ☐ Снижение качества медицинского обслуживания
- ☐ Плохое питание в больнице
- ☐ Плохие условия пребывания в стационаре
- ☐ Недостаточное оснащение поликлиники, больницы, станции скорой помощи
- ☐ Невнимательное отношение медицинского персонала в лечебном учреждении
- ☐ Недостаточно высокая квалификация медицинского персонала
- ☐ Большие очереди на прием к врачу

Другие (укажите какие) _____

II. Доступность медицинской услуги

5. Сколько времени Вам приходится тратить на дорогу в лечебно-профилактическое учреждение?

(один вариант ответа)

- ☐ До 15 минут
- ☐ До 30 минут
- ☐ До 1 час
- ☐ До 2 часов
- ☐ Более 2 часов (укажите максимальное количество часов, потраченное на дорогу в ЛПУ)

6. Удобен ли для Вас график работы врачей и служб поликлиники? (возможен один вариант ответа либо «Да» либо «Нет» либо «Затрудняюсь ответить»)

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Затрудняюсь ответить, т.к. давно не обращался /не обращалась.

7. Считаете ли Вы, что в нашем учреждении, отсутствуют специалисты нужного Вам профиля? (один вариант ответа либо «Да» либо «Нет» либо «Затрудняюсь ответить», но в подпункте ответа «Да» возможны несколько вариантов ответа)

- ☐ Да
 - ☐ участковый терапевт
 - ☐ невролог
 - ☐ хирург
 - ☐ отоларинголог
 - ☐ офтальмолог
 - ☐ гинеколог
 - ☐ стоматолог
 - ☐ эндокринолог
 - ☐ другой

- ☐ Нет
- ☐ Затрудняюсь ответить, т.к. давно не обращался /обращалась.

8. Были ли у вас трудности с вызовом скорой медицинской помощи за последний год? (возможен один вариант ответа либо «Да» либо «Нет» либо «Не вызывал/не вызывала», но в подпункте ответа «Да» возможны несколько вариантов ответа)

- ☐ Да
- ☐ вызов не принят
 - ☐ отсутствие свободной бригады на месте
 - ☐ даны рекомендации вместо принятия вызова
- ☐ Нет, не было
- ☐ Не вызывал/не вызывала

9. Сколько времени вам приходилось ожидать прибытия бригады скорой медицинской помощи? (один вариант ответа)

- ☐ До 15 минут
- ☐ До 30 минут
- ☐ До 1 час
- ☐ До 2 часов
- ☐ Более 2 часов (указать максимальное время ожидания) _____

11. Доступны ли Вам платные медицинские услуги: (возможен один вариант ответа либо «Да» либо «Нет» либо «Затрудняюсь ответить», но в подпункте ответа «Да» возможны несколько вариантов ответа)

- ☐ Да,
- ☐ Нет, не доступны
- ☐ Затрудняюсь ответить, т.к. не пользовался/пользовалась

12. Приходилось ли Вам неофициально доплачивать врачу за лечение, обследование? (один вариант ответа либо «Да» либо «Нет» либо «Не могу ответить», но в подпункте ответа «Да» возможны несколько вариантов ответа)

- ☐ Нет
- ☐ Да
- ☐ - деньгами
 - ☐ - подарками
 - ☐ - услугами

☐ Не могу ответить

13. Если Вы обращались за медицинской помощью платно, то укажите причину (несколько вариантов ответов)

- ☐ Врач больницы (поликлиники) по месту жительства отказал в выдаче направления в специализированные учреждения (диагностический центр и др.)
- ☐ Хочу, чтобы меня обслужили на высоком уровне (быстро и качественно)
- ☐ Районная поликлиника находится далеко
- ☐ Низкий уровень оснащенности районной поликлиники
- ☐ Отсутствие нужных врачей - специалистов в районной поликлинике
- ☐ Высокий профессионализм врачей в частной клинике
- ☐ Более совершенная организация работы (отсутствие очередей и т.д.)
- ☐ Внимательное отношение медицинского персонала в частной клинике
- ☐ Устраивает более широкий спектр предоставляемых медицинских услуг
- ☐ Высокое качество оказания медицинской помощи в частной клинике
- ☐ Современное оборудование

III. Удовлетворенность качеством медицинской услуги

14. Удовлетворяет ли Вас результат медицинского обслуживания? (отметьте знаком «✓» в соответствующей графе)

	да	нет	не в полной
В поликлинике по месту жительства			

В стационаре по месту жительства			
Скорой медицинской помощью			

Внимание! Возможны несколько вариантов ответа по столбцу, и только один в строке.

15. Удовлетворены ли Вы отношением к Вам врача? (отметьте знаком «✓» в соответствующей графе)

	да	нет	не в полной
В поликлинике по месту жительства			
В стационаре по месту жительства			
Скорой медицинской помощи			

Внимание! Возможны несколько вариантов ответа по столбцу, и только один в строке.

16. Пользовались ли Вы правом выбора врача по Вашему желанию в поликлинике, где получаете медицинскую помощь? (возможен один вариант ответа либо «Да» либо «Нет», но в подпункте ответа «Нет» возможны несколько вариантов ответа)

- ☐ Да, пользовался
☐ Нет, не пользовался,
☐ Не было такой возможности
☐ Хотел воспользоваться таким правом, но получил отказ
☐ Не знал, что имею такое право

В заключение укажите, пожалуйста:

Ваш пол: ☐ мужской ☐ женский

Ваш возраст: ☐ 18-39 лет; ☐ 40-64 лет; ☐ 65 лет и старше

Ваше место жительства: ☐ город; ☐ село

Ваш социальный статус:

- ☐ Служащий государственного, негосударственного учреждения
☐ Рабочий государственного, негосударственного учреждения
☐ Учащийся (студент)
☐ Пенсионер
☐ Временно не работаю

«Большое спасибо!»

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).
2. Бергман А.В. Материально техническое обеспечение медицинских учреждений (предприятий) в условиях реформирования здравоохранения.// Экономика здравоохранения. —2013. - №8. - с. 35-38.
3. Воробьев С.В. Методические подходы к организации платных медицинских услуг.// Военно медицинский журнал. - 2012. - №1. - с. 15-19.
4. Воронов А.А., Валькович О.Н: Рыночный подход путь повышения качества медицинского обслуживания.// Здравоохранение РФ. - 2014. - №5. - с. 6-9;

5. Галкин Р.А., Двойников С.И., Павлов В.В., Поляков И.В., Уваров С.А. Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении: Монография. - «Перспектива», Самара. Санкт-Петербург, 2011. – 176 с.
6. Жильцова О.Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. – 2016. – №4 (6). – с. 38-43.
7. Земляк С. В., Стулов И. А. Десять способов малобюджетного маркетинга в сфере малого предпринимательства // Маркетинг и логистика. – 2016. — №6(8). — с. 40-46.
8. Земляк С. В., Кудикова Е. С. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. – 2015. — №1(1). — с. 21-32.
9. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 304 с.

УДК 334.722

С. В. Земляк - доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Экономика и менеджмент» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (филиал), г. Смоленск, Россия

e-mail: svaz007@mail.ru

Formation of marketing relations in the sphere of paid medical services

S. Zemlyak - Doctor of Economics, professor, head of the department "Economics and management" of the Financial University under the Government of the Russian Federation (Branch), Smolensk, Russia

Annotation: The article deals with the process of formation of marketing relations in the most complex branch of the country - in the sphere of paid medical services, and also analyzes the main tools of the marketing communication system and synthetic ones for promoting the services of social enterprises. The resulting synthesis of basic tools.

Ключевые слова: маркетинговые отношения, платные медицинские услуги, ЛПУ, продвижение платных услуг ЛПУ, инструменты коммуникаций, marketing relations, paid medical services, health facilities, promotion of paid services of health facilities, communication tools.

Противоречия и тенденции развития горнолыжного туризма

Ольга Владимировна Калямина

Аннотация: В данной статье рассмотрен экстремальный туризм и темпы его развития. Определено, что данный вид туризма условно связан с тремя ключевыми природными стихиями: воздух, вода и земля. Обоснована актуальность развития экстремального туризма на территории Российской Федерации. Рассмотрены особенности горнолыжного туризма, как самого распространенного и развитого вида отдыха в экстремальном туризме. Приведены статистические данные, которые показывают увеличение спроса на горнолыжные курорты в России, а так же значительное падение спроса на европейские организованные туры. Сделан вывод, что в развитии популярности национального российского горнолыжного туризма установилась положительная тенденция увеличения спроса.

Экстремальный туризм обычно трактуют как путешествия или походы, сопряженные с трудностями для человека, маршруты с преодолением опасностей, полеты на дельтаплане или спуск по ледяной бурлящей горной реке.[9] Данный вид туризма в настоящий момент активно развивается, но популярен в основном у профессионалов-спортсменов или хорошо подготовленных любителей, для тех же, кто не обладает необходимыми навыками, требуются инструкторы и специальное обучение. Он условно связан с тремя ключевыми природными стихиями: воздух, вода и земля. К каждой группе можно отнести определенные виды спорта, например, такие как, альпинизм, виндсерфинг, горные лыжи, сноуборд, дайвинг, дельтапланеризм и другие.

«Воздушный» экстремальный туризм представляет собой полеты на шаре, дельтапланеризм, бейсджампинг (то есть прыжки со специальным парашютом с фиксированных объектов), кукольную акробатику, как одну из

разновидностей парашютного спорта. К «водному» экстремальному туризму можно отнести виндсерфинг (квинтэссенцию парусного спорта и серфинга), водные лыжи, дайвинг, рафтинг и различные походы, связанные с водой. К «земному» экстриму в туризме можно отнести: пешие прогулки, альпинизм, геокэшинг, подразумевающий игру с нахождением тайников с применением спутниковых навигационных систем, каньонинг (спуск или подъём по дну каньона), конный туризм, треккинг, то есть пешие походы сопряженные с ночевками в палатках или горных домиках, горные лыжи и сноуборд.[1]

Отметим что по мнению основателя и редактора журнала «Extreme», Андрея Краснова экстремальный туризм является привилегией активных и материально обеспеченных людей, напрямую связанный с состоятельностью туристов и их уровнем жизни, так как представляет собой не дешёвое удовольствие. Интерес к экстремальному туризму возрастает с геометрической прогрессией, поскольку он соответствует тем, кто волнуется о своем здоровье и любит активный отдых.[9]

В России экстремальный туризм начал активно развиваться только с середины 1990-х годов, тогда как в Европе данный вид туризма начал массово прогрессировать уже в конце 1980-х — начале 1990-х. Основная проблема формирования этого отдыха состоит в отсутствии специальных знаний у туристов о специфике экстремального туризма, а также информации о тарифах и средствах размещения. Россия обладает достаточным количеством ресурсного потенциала, чтобы занять передовые позиции в развитии экстрим-туризма среди мировых лидеров. Магистрант Уфимского государственного университета экономики и сервиса, Байдулдина А.А. в своей статье «Проблемы и перспективы развития экстремального туризма» приводит данные о том, что на долю программ приключенческого туризма приходится менее 1% рынка. Менее 50 туристских фирм из 19 тысяч существующих, оформленных в России, являются туроператорами по экстремальному и активному туризму.[2]

Остановимся более подробно на горнолыжном отдыхе, как самом распространенным и развитым виде отдыха в экстремальном туризме. Данный туризм принадлежит к специальным видам туризма, так как представляет собой комбинацию различных видов туризма и содержат элементы следующих представленных видов: рекреационный, лечебно-оздоровительный, спортивный любительский и экологический туризмы. Горнолыжный туризм — зимний ярко выраженный вид туризма, создание турпродукта которого принадлежит к капиталоемким и трудоемким видам. Рассматриваемый туризм представляет собой ряд характеристик, обособляющих его от других видов, более простых. Для начала требуется отметить характерные черты средств размещения в горнолыжном отдыхе. Размещение представляет собой архитектурно вписанные специализированные гостиницы по типу горных шале. Около таких гостиниц предусмотрены подъемники, делящиеся на несколько видов: кресельные, бугельные, гондольные и кабинные.

Размещение гостиниц обусловлено расположением горнолыжных трасс. Уровень сложности горнолыжных трасс может быть различным: зеленые, синие, красные и черные. Дополнительные услуги, предоставляемые при увлечении горнолыжным туризмом, такие как консультации инструктора, прокат снаряжения, ski pass и иные, имеют большое значение при определении стоимостной составляющей. Медицинское страхование у данного вида туризма значительно превышает иные виды страхования более чем в 2,5 раза. Несмотря на то, что горнолыжный туризм является достаточно дорогим видом туризма, число туристов, увлекающихся им, продолжает расти.[3]

Исследование показателей посещаемости зимних горнолыжных курортов мира показали, что топовыми можно назвать такие как: Куршавель, находящийся во французских Альпах; курорты Давос и Санкт-Мориц в Швейцарии; австрийский Инсбрук; финский лыжный курорт Леви; курорт

Аспен расположенный в США; колорадский курорт Вейл; курорт Боровец в Болгарии; курорт Банф в Канаде и курорт Вальдез в штате Аляска.[4] И тем не менее, следует отметить, что Россия обладает не меньшим потенциалом для развития экстремального туризма. Еще в конце 2014 года, после проведенной Олимпиады, спрос на российские горнолыжные курорты заметно повысился по сравнению с предыдущими сезонами. Как утверждает коммерческий директор компании «Алеан» Оксана Булах, 2015 году продажи на Красной поляне начались еще в августе и в итоге к концу сентября на новогодние каникулы уже не было свободных мест. Причинами такого интереса по мнению Булах являлось резкое повышение курса евро, с одной стороны, а также интерес к постолимпийскому Сочи, с другой. Анализ показал, что в это же время, количество заказов на горнолыжных курортах Финляндии упало на 30%.[5, 6]

В наступившем зимнем сезоне российские туроператоры отмечают увеличение спроса на горнолыжные курорты в России. По подсчетам «Газеты.Ru» в сети «1001 тур», на один забронированный горнолыжный тур в Европу приходится четыре забронированных тура на отдых в горы России. Директор по маркетингу сети «1001 тур» Мария Конабеева отметила, что на данный момент Россия по горнолыжным турпакетам уже в четыре раза обгоняет Андорру. Таким образом, третий горнолыжный сезон подряд «1001 тур» наблюдает значительное падение спроса на организованные туры европейских горнолыжных курортов.

Подчеркнем, что самыми бюджетными направлениями горнолыжного отдыха в настоящий момент являются Андорра и Болгария.[7] По данным Росстата, число выездных туристских поездок россиян в Испанию (традиционно в Андорру въезжают через эту страну) в январе — марте 2016 года составило 89 тыс. человек, что на 4,7% больше, чем за аналогичный период 2015 года. Болгарию в первом квартале 2015 года посетило 20 тыс. человек, а уже в январе — марте 2016 года это число выросло до 22 тыс.

туристов. А во Францию турпоток в первом квартале 2016 года снизился до 76 тыс. человек против 82 тыс. туристов за аналогичный период прошлого года.[8]

В заключение можно сделать вывод, что в развитии популярности национального российского горнолыжного туризма установилась положительная тенденция увеличения спроса. В связи с этим встает вопрос об увеличении объема строительства новых курортов и модернизации существующей инфраструктуры.

Список использованной литературы:

1. Андреева Ю.Ю. Наиболее популярные виды спортивного и экстремального туризма. Обзор// Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. №1. -С.47-53.
2. Байдулина А.А. Проблемы и перспективы развития экстремального туризма// Вестник УГАЭС. Наука, образование, экономика. Серия: экономика. 2013. №3(5). -С.41-43.
3. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] // URL: http://tourlib.net/books_tourism/babkin10.htm (дата обращения: 25.09.2016).
4. Для зимнего отдыха, [электронный ресурс] // URL: <http://world-turne.ru/top-10-stran/top-10-stran-dlya-zimnego-otdyha> (дата обращения: 29.09.2016).
5. Новости горнолыжных курортов [Электронный ресурс] // URL: <http://fanski.ru/resortnews/spros-na-zimnie-kurortyi-finlyandii-sredi-rossiyan-snizilsya-na-tret> (дата обращения: 05.10.2016).
6. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров [Электронный ресурс] // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/28603.html> (дата обращения: 07.10.2016).
7. Официальный сайт ГАЗЕТА.RU [Электронный ресурс] // URL:

<https://www.gazeta.ru/business/2016/09/30/10223369.shtml#page1> (дата обращения: 10.10.2016).

8. Официальный сайт РСТ (Российский Союз Туриндустрии) [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rostourunion.ru> (дата обращения: 13.10.2016).

9. Экстремальный туризм, [электронный ресурс] // URL: <http://world-turne.ru/ekstremalnyj-turizm> (дата обращения: 20.09.2016).

10. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.

УДК 796.5

О. В. Калямина — ФГБОУ ВО «Финансовый Университет при правительстве Российской Федерации», студентка магистратуры гр. UTKiT1-1м, ФМТСuГБ, г. Москва, Россия

E-mail: uksi12345@mail.ru

Научный руководитель – Р. Ю. Стыцук, д.э.н., профессор, кафедра «Международный туризм, гостиничный бизнес и социальный менеджмент», ФГБОУ ВО «Финансовый Университет при правительстве Российской Федерации», г. Москва, Россия

The contradictions and tendencies of development of ski tourism

O. Kalyamina – Financial University under the Government of the Russian Federation, master of gr. UTKiT1-1m, FITSBHI, Moscow, Russia

Scientific adviser – R. Stytsyuk, Doctor of Economics, prof., the department "International tourism, hotel business and social management", Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Abstract: This article distinctive extreme tourism and him pace of development. It was determined that this type of tourism conditionally linked to the three key elements of nature: air, water, earth. The article explains the reasons of

the urgency of event tourism on Russian Federation territory. Distinctive features of event tourism as the most widespread and developed type of recreation in extreme tourism. The statistical data show an increase in demand for ski resorts in Russia, as well as a significant drop in demand for European organized tours. It is concluded that the development of the popularity of the Russian national ski tourism establish a positive trend of increasing demand.

Ключевые слова: туризм, экстремальный туризм, «воздушный» экстремальный туризм, «водный» экстремальный туризм, «земной» экстрим, горнолыжный отдых, горнолыжный туризм, турпродукт, гостиницы, горнолыжный курорт, туроператор, Росстат.

***Анализ влияния тарифной политики на уровень развития
транспортной отрасли Российской Федерации***

Татьяна Игоревна Соломина

Виктор Григорьевич Никулин

Аннотация: в данной статье проводится анализ транспортной отрасли Российской Федерации, ее потенциальные проекты в транспортной сфере, а так же влияние на них тарифной политики. Формируются частные и общие предложения по наиболее рациональной реализации некоторых межгосударственных транспортных проектов. Так же в статье освещаются актуальные изменения законодательства в таможенной сфере ЕАЭС. В частности рассмотрен проект таможенного кодекса Евразийского экономического Союза.

Транспортная отрасль – это кровеносная система торговли любой страны, она является важнейшей частью социальной и производственной инфраструктуры. Чем эффективней она развита, тем более качественно государство обеспечивает свою экономическую стабильность, тем устойчивее его позиции на мировом рынке, повышается инвестиционная привлекательность в экономику этого государства. В свою очередь развитие транзитных магистралей способствует развитию мировой торговли, укреплению международных экономических отношений. Таким образом, развитие транспортной системы, развитие транзитных магистралей – является одной из важнейших целей государства.

Транспортные тарифы представляют собой ставку оплаты за транспортные услуги. Успешное применение транспортных тарифов обеспечивает для перевозчиков возмещение эксплуатационных расходов, а также обеспечивает получение их прибыли от основной деятельности. В свою очередь для потребителей транспортных услуг обеспечивается возможность доставки товара. Установка тарифных ставок способствует развитию транспортной отрасли, создает конкурентную среду для рыночного

развития перевозчиков, а также стимулирует спрос на дополнительные услуги, связанные с грузоперевозками.

Следовательно, эффективно регулируя тарифные ставки, повышая уровень качества транспортной системы, развивая транзитный потенциал, можно стимулировать процессы внешнеторговой деятельности страны и международные экономические отношения, в частности, в экономических объединениях. Таким примером может являться экономическая интеграция ЕАЭС. Таким образом, совокупность данных факторов обуславливает актуальность поставленной проблемы в части совершенствования тарифов.

Транспортная отрасль ЕАЭС и Российской Федерации в частности, во многом зависит от эффективного внешнеэкономического сотрудничества. В данном случае следует рассмотреть внешнеэкономическое сотрудничество Российской Федерации с Китайской Народной Республикой. Речь идет о транснациональном инфраструктурном проекте, транспортном коридоре, автомагистраль «Западная Европа-Западный Китай». Данный проект призван укрепить торгово-экономические связи между Азией и Европой, в частности, между странами ЕС, ЕАЭС и Китаем. Значимую роль в реализации такого рода проекта играет Российская Федерация, Республика Казахстан и Китайская Народная Республика. По плану проекта, строительство было начато в 2008 году, промышленная эксплуатация планируется не ранее 2020 года. Участие в развитии данной магистрали разделено на участки строительства: российский, казахстанский и китайский соответственно.[1] Говоря о промежуточных итогах, можно отметить, что казахстанский участок уже завершен, по плану строительство закончилось в 2016г. В Китае, по некоторым данным, строительство уже близится к завершению. Проходя через города Хоргос, Урумчи и Ухань, магистраль должна достигнуть побережья Жёлтого моря в городе Ляньюньган. Российский участок транспортного коридора «Западная Европа - Западный Китай» планируется завершить к 2020 году. В дополнение к проекту готовится присоединить

строительство трассы Санкт-Петербург — Вологда — Казань, которая возьмёт трафик транспортного направления на себя в обход Москвы. Ближайшее время функции этих дорог будет выполнять магистраль «М7». Завершение дополнительного российского проекта назначено на 2030г.

Транснациональный инфраструктурный проект «Западная Европа — Западный Китай» отчасти является звеном проект «нового Шелкового Пути», в свою очередь приемника Великого Шелкового Пути, связывавшего Азиатский регион с Европейским (Средиземноморским в частности). Путь был проложен во II веке до н. э., вёл из Сианя через Ланьчжоу в Дуньхуан, где раздваивался. Северная дорога проходила через Турфан, и шла в Фергану и казахские степи, южная через Яркенд и Памир вела в Бактрию, а оттуда — в Парфию, Индию и на Ближний Восток вплоть до Средиземного моря.

За время путешествия с востока на запад шелк и специи проходили через десятки рук. В связи с этим историки ведут речь о путешествиях именно товаров и технологий, а не людей. Для транспортировки использовались ишаки и верблюды. Согдийский язык служил языком международного общения.

В период VIII—X веков вместо шелкового стали использоваться речные пути и волоки Восточно-Европейской равнины, основными «операторами» которых выступали хазары и скандинавы-варяги. В результате ирано-византийских войн VI-VII вв. по территории Северного Кавказа был проложен один из маршрутов Великого шелкового пути. Это произошло из-за попытки персов блокировать торговые связи Византии путем обложения греческих купцов высокой пошлиной.

Шелк был главным, но не единственным товаром, который перевозился по трансконтинентальному пути. Из Центральной Азии вывозились кони, весьма ценимые в Китае, военное снаряжение, золото и серебро, полудрагоценные камни и изделия из стекла, кожа и шерсть, ковры и хлопчатобумажные ткани, экзотические фрукты — арбузы и персики,

курдючные овцы и охотничьи собаки, леопарды и львы. Из Китая караваны везли фарфор и металлическую посуду, лакированные изделия и косметику, чай и рис. В дорожных мешках купцов можно было найти слоновые бивни, носорожьи рога, черепаховые панцири, пряности и многое другое. Великий шелковый путь сыграл большую роль в развитии экономических и культурных связей народов Передней Азии, Кавказа, Средней Азии и Китая, он, например, служил проводником распространения технологий и инноваций, в искусстве, религии, технологии. При этом почти все технологии распространялись из Китая на запад.

Страны на Великом Шёлковом пути: Китай - Кыргызстан - Казахстан - Таджикистана - Узбекистан - Туркмения - Иран - Азербайджан - Грузия.

Таким образом, подобные проекты были призваны к интеграции множества стран в мировую торговлю, к всестороннему развитию международных экономических отношений, к установлению межкультурной коммуникации Восток-Запад. Такой проект как «Шелковый путь» был важнейшим шагом в мировой истории. Безусловно, «воскрешение» данного глобального проекта на территории Российской Федерации приведет к налаживанию транспортных связей, упрощению передвижения многих товаропотоков и, несомненно, принесет свои плоды в виде прибыли, а также увеличит приток инвестиций. Несмотря на то, что этот проект разрабатывался много веков назад, в современном мире эти идеи весьма актуальны.

На данный момент также разрабатывается также проект об уникальной международной автомагистрали. Скоростная четырехполосная трасса по задумке создателей будет соединять Китай, некоторые страны СНГ и Европу, а также будет проходить через Оренбургскую, Саратовскую, Тамбовскую, Липецкую, Брянскую и Смоленскую области. Строиться магистраль будет на основе четырех принципов. Во-первых, это целостность и непрерывность, со сквозным сообщением на всех участках сети. Во-вторых, опорные точки

трассы будут соединены по кратчайшему маршруту. К опорным точкам относятся крупнейшие промышленные центры и мегаполисы с населением более миллиона человек. В-третьих, прокладка дорог вне населенных пунктов. В-четвертых, синхронизация с планами по развитию других видов транспорта и нетранспортной инфраструктуры, учет конкуренции различных видов транспорта.

Говоря о преимуществах транснациональной автомагистрали, следует отметить следующие:

1. Стабильность политической системы Российской Федерации, и под эгидой единого законодательства позволяющая реализовать проект в рамках назначенного плана, учитывая международное сотрудничество.

2. Весомые преимущества перед другими международными путями следования товаров из Азии (Китая) в страны Европы. Яркий пример – морской путь через Суэцкий канал, занимает 36 дней, не говоря уже об опасностях морского следования в Европу, по данному направлению. Нестабильная ситуация в акваториях восточного побережья Африки создает препятствия на пути следования судов по маршруту через Суэцкий канал. Именно в этом регионе происходят рейдерские атаки сомалийских пиратов.

3. Возможности привлечения инвестиций частного бизнеса, иностранного капитала и государственных заказов. Гарантии возврата инвестиций заключаются в формировании эффективной инфраструктуры с огромным потенциалом развития практически на всей территории магистрали, которая по оценкам на текущий период составит 8445 километров.

Рассматривая подробно вопрос инвестиций можно отметить, что данный межрегиональный проект, безусловно требует значительных государственных инвестиций, но не может также обойтись без участия частного бизнеса. Реализуемый проект является хорошей базой для развития сетей авто - заправочных станций (АЗС), на всем пути следования

транспортных средств. Учитывая огромный путь протяженностью 8445 км, и около 2300 км которые проходят по территории Российской Федерации, следует реализовать план, учитывающий рациональное размещение АЗС на пути следования по территории России. Вместе с тем существует также огромный потенциал для развития сетей быстрого питания, для обеспечения комфортных условий труда перевозчиков. Рестораны быстрого питания могут располагаться как на АЗС, так и в придорожных коммуникациях. Совместно с сетями АЗС, в обязательном порядке должен быть реализован комплекс авто – ремонтных сервисов и сервисов технического обслуживания (СТО), оснащение которых, позволит немедленно реагировать на внештатные ситуации связанные с техническими неисправностями транспортных средств, повышать безопасность движения. Должное внимание следует уделить рекреационным зонам, гостиничному бизнесу, используя весь маршрут магистрали «Западная Европа – Западный Китай».

В совокупности, вся бизнес инфраструктура проекта сможет предоставить огромное количество рабочих мест, в нескольких регионах Российской Федерации и стран – партнеров по проекту, что в некоторой степени, будет способствовать сокращению уровня безработицы в Российской Федерации. Данную перспективу можно выделить в ряд преимуществ транснациональной автомагистрали, следовательно, развитие дороги формирует необходимость совершенствования тарифов.

В современном мире, в условиях динамично развивающихся внешнеэкономических отношений между различными государствами и международными экономическими союзами, особую актуальность приобретает вопрос о нормативно-правовом регулировании данных отношений. Речь идет о новом этапе развития Евразийского Экономического Союза, а именно о новой редакции таможенного кодекса ЕАЭС. По сути Кодекс есть свод законов и правил, в данном случае регулирующих таможенные правоотношения. Распоряжением Межправительственного

совета от 16.11.2016 был принят проект договора о таможенном кодексе ЕАЭС[2]. Данный проект был направлен главам государств – членов ЕАЭС для согласования. Не секрет, что у стран-участниц есть вопросы по некоторым его положениям, дискуссии вокруг мер государственного регулирования и мер санитарного контроля определяют не только эффективность формата международного сотрудничества, но и свидетельствуют о суверенности собственной таможенной политики государств-членов ЕАЭС.

В перспективе, данный Таможенный кодекс ЕАЭС должен вступить в силу летом 2017 года. Безусловно, базой для ТК ЕАЭС послужил предыдущий международный нормативный правовой акт Таможенный кодекс Таможенного Союза, многие положения и статьи сохраняют свой вид в новом ТК ЕАЭС, но вступление в силу нового законодательства ознаменует качественно новый этап развития ЕАЭС. В этих условиях необходимо упомянуть о важности выполнения таможенных формальностей участниками внешнеэкономической деятельности в строго нормативно-правовом поле.

Выполнение таможенных формальностей по допущению транспортных средств международной автомобильной перевозки на таможенную территорию ЕАЭС обязательно для перевозки товаров и пассажиров автоперевозчиком, также, как и прохождение таможенных формальностей при убытии с таможенной территории ЕАЭС средств международной автомобильной перевозки.

Рассмотрим порядок проведения таможенного контроля автомобильного транспорта в МАПП. Таможенный контроль международных автомобильных перевозок осуществляется в пограничных пунктах пропуска на автомобильных переходах, по пути следования средств международных автомобильных перевозок и в местах доставки товаров.

В момент прибытия средства международной автомобильной перевозки, таможенные органы принимают решение о проведении фактического

контроля в форме таможенного осмотра или таможенного досмотра в рамках системы управления рисками, в том числе с применением инспекционно-досмотрового комплекса, который значительно увеличивает скорость прохождения таможенного контроля без снижения его качества и экономит затраты на разгрузку и погрузку досматриваемых товаров. Проведение таких форм таможенного контроля, как таможенный осмотр и таможенный досмотр товаров и средств международной автомобильной перевозки, осуществляется только в зонах таможенного контроля или на СВХ, расположенных в непосредственной близости от автомобильного пункта пропуска.[3-5]

Осуществление таможенного оформления и таможенного контроля международной автомобильной перевозки пассажиров, транспортных служащих и их багажа происходит в следующем порядке:

- перевозчиком подается уведомление в таможенный орган о въезде или выезде автотранспортного средства с пассажирами в форме устного заявления. Одновременно должностному лицу пограничного органа предъявляются документы на транспортное средство, личные документы водителя и пассажиров;

- далее проводится таможенный контроль и таможенное оформление ручной клади и багажа пассажиров и транспортных служащих;

- проводится таможенный контроль и таможенное оформление средства международной автомобильной перевозки пассажиров;

- выпуск средства международной автомобильной перевозки, ручной клади и багажа пассажиров и транспортных служащих.

Далее рассмотрим тарифы на перевозку по железной дороге и автотранспортные тарифы. Тарифы на железную дорогу рассчитываются исходя из следующих признаков: род груза, расстояние перевозки, скорость доставки, размеры (виды) отправок (повагонные, контейнерные, мелкие) и другие (табл. 1).

Таблица 1.

Факторы, учитываемые при формировании тарифных ставок

Признак дифференциации	Учитываемые факторы	Примечание
Род груза	Статическая нагрузка вагона	—
	Другие	Связанные с различием затрат на обеспечение перевозки того или иного груза
Скорость доставки груза	Малая скорость	Нормальный тариф
	Большая скорость	Тариф повышается приблизительно на 40 %

Стоит отметить также одну важную черту российской тарифной системы - масштабное внутреннее перекрестное субсидирование перевозок одних грузов за счет других. Немаловажным является тот факт, что у перевозчика отсутствует право гибко регулировать тарифы даже в пределах определенного коридора. В итоге перевозчик не может приспосабливаться к ценовой конъюнктуре товарных рынков, что ведет к тому, что перевозчик не может развиваться по правилам рыночной экономики, так как ПАО «РЖД» выступает монополистом на грузоперевозки по железной дороге.

Тарифы на грузовые перевозки автомобильным транспортом формируются в условиях свободного ценообразования.[3] Каждый перевозчик устанавливает тарифы с учетом большого числа многообразных условий, влияющих на формирование затрат на перевозку. При использовании сдельного тарифа плата за перевозку взимается за фактическую массу груза в зависимости от его класса и дальности перевозки. Кроме общих (сдельных) тарифов используют также повременные тарифы - за 1ч, 1 сут, и т.п. работы АТС соответствующей модели, покилометровые тарифы - при перевозке контейнеров, за перегон автомобиля, тарифы за кругорейс и специальные тарифы - для специальных видов груза (негабаритных, тяжеловесных).

Из вышеприведенных фактов о тарифах на железнодорожном и автомобильном транспорте следует проводить регулирование тарифов на федеральном уровне по методикам, учитывающим необходимость сокращения транспортной составляющей в себестоимости продукции.

Из результатов анализа динамики грузооборота российских грузоперевозчиков (табл. 2) за первое полугодие текущего года относительно к аналогичному периоду 2015 г., можно сделать вывод о том, что сектор грузоперевозок имеет лучшие показатели практически по всем видам транспорта в текущем году.[6]

Таблица 2.

Грузооборот по видам транспорта в Российской Федерации
(I полугодие 2016г.)

	Сентябрь 2016г., млрд. т-км	В % к		Январь- сентябрь 2016г. в % к январю- сентябрю 2015г.	Справочно		
		сентябрю 2015г.	августу 2016г.		сентябрь 2015г. в % к		январь- сентябрь 2015г. в % к январю- сентябрю 2014г.
					сентябрю 2014г.	августу 2015г.	
Грузооборот транспорта	439,4	104,1	103,1	101,8	101,0	102,1	98,9
в том числе: железнодорожного	194,8	101,2	98,1	101,5	99,4	99,3	99,9
автомобильного	22,4	100,4	103,2	100,4	97,7	103,8	94,4
морского	3,0	69,7	90,3	115,7	123,8	152,2	115,4
внутреннего водного	7,9	101,8	83,9	105,6	90,8	95,6	83,9
воздушного (транспортная авиация)1)	0,6	124,5	101,5	116,3	103,1	100,5	108,3
трубопроводного	210,7	108,1	109,4	101,9	103,2	104,3	98,7
1) По данным Росавиации.							

Однако грузовой автомобильный транспорт кардинально не улучшил свои показатели «по обороту», что возможно связано с некоторым оттоком

«дальнемагистральных» клиентов к конкурентам–аутсорсерам специализирующимся в области железнодорожных перевозок. Однако такие случаи в регионах единичны, так как грузовой автомобильный транспорт - это необходимое звено мультимодальной перевозки (под мультимодальной перевозкой понимается организация транспортировки товара заказчика двумя или более видами транспорта).[7] Таким образом, увеличение объема и оборотов морских, железнодорожных и авиационных перевозок неминуемо «подтягивает» грузовые автоперевозки к стремящимся вверх показателям статистических данных.

На сегодняшний день, тарифная политика в Российской Федерации играет весьма значимую роль. От реализации данного рода политики зависит как внешнеэкономическое направление, так и развитие отдельных отраслей российской экономики и ее секторов в частности. Проведенный анализ показал значительную зависимость транспортной отрасли Российской Федерации от проводимой тарифной политики, ее потенциальные возможности развития и модернизации. Приведенные примеры, такие как транснациональный инфраструктурный проект, транспортный коридор – «Автоматригаль от Европы до Западного Китая» и подобного рода межрегиональные и региональные проекты, смело можно назвать стимуляторами развития транспортного, транзитного потенциала Российской Федерации. В данном ключе должное внимание необходимо уделить транспортным тарифам, как инструментам регулирования транспортной отрасли.[8]

Произведенный анализ показал, что для эффективного развития транспортной отрасли и транзитного потенциала Российской Федерации, необходимо логично и грамотно реализовывать внешнеэкономическое сотрудничество, не только со странами – участницами Евразийского Экономического Союза (ЕАЭС), но и с рядом других стран, выгодных для сотрудничества. Именно комплекс мер внешнеэкономических и

национальных, позволит повысить транзитный потенциал, укрепить экономические сектора Российской Федерации и отчасти способствовать развитию социальной сферы. На данном моменте развития ЕАЭС и Российской Федерации в частности, транспортная отрасль является сильно зависимой от тарифной политики. Не смотря на данный факт, вышеперечисленные примеры способствуют весьма эффективному прогрессу транспортной отрасли Российской Федерации.

Список использованной литературы:

1. Савицкий В. М. Транзитный потенциал Республики Казахстан: проблемы и решения // Маркетинг и логистика – 2016. – №6(8). – с. 77-81.
2. Распоряжение Евразийского межправительственного совета от 12.08.2016 №13 «О проекте Договора о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза». Официальный сайт Евразийского экономического союза www.eaeunion.org 15.08.2016
3. Худжатов М.Б. Ускорение таможенных операций при ввозе скоропортящихся товаров на таможенную территорию Таможенного союза // Маркетинг и логистика. – 2016. – №3 (5). – с. 82-89.
4. Худжатов М.Б. Совершенствование таможенного контроля при ввозе предметов одежды на таможенную территорию Таможенного союза // Маркетинг и логистика. – 2016. – №4 (6). – с. 87-94.
5. Худжатов М.Б. Особенности таможенного декларирования товаров: плодоовощная продукция // Маркетинг и логистика. – 2016. – №5 (7). – с. 67-74.
6. Арский А.А. Антикризисное управление в сфере грузовых автоперевозок // Стратегии бизнеса. — 2017. – №2. – С 3-6.
7. Жильцова О.Н. Разработка комплекса маркетинга для транспортной компании, стартующей на рынке логистических услуг // Маркетинг и логистика. – 2017. – №1 (9). – с. 36-47

8. Arsky A. Romanenkova O. Analysis of the differentiated value formation of the logistics services in international trade (статья на англ. языке) Applied and Fundamental Studies : Proceedings of the 8th International Academic Conference. April 29-30, 2015, St. Louis, USA. Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015, 330 p., pp. 230-235.

УДК 339.5

Т. И. Соломина - студентка группы 09ТДд1410, АОЧУ ВО «Московский финансово-юридический университет (МФЮА)», г. Москва, Россия

В. Г. Никулин - студент группы 09ТДд1310, АОЧУ ВО «Московский финансово-юридический университет (МФЮА)», г. Москва, Россия

Научный руководитель - Арский А.А., к.э.н., доцент Кафедры теории и практики таможенного дела, Московского финансово-юридического университета (МФЮА)

e-mail: arskiy@list.ru

The analysis of the impact tariff policy on the level of development of the transport industry of the Russian Federation

T. Solomina - student 09TDd1410 group, Moscow Financial and Law University (MFUA), Moscow, Russia

V. Nikulin - student 09TDd1310 group, Moscow Financial and Law University (MFUA), Moscow, Russia

Scientific director - Arskiy A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Chair of the theory and practice of customs Moscow Financial and Law University (MFUA), Moscow, Russia

Annotation: this article analyzes the transport industry of the Russian Federation and its potential projects in the transport sector, as well as the impact on it by tariff policy. Public and private proposals for the most efficient implementation of some inter-state transportation projects are formed in the article. The article also highlights the urgent changes in legislation in the customs

area of the EAEU. In particular, consider the draft customs code of the Eurasian economic Union.

Ключевые слова: ЕАЭС, Таможенный кодекс таможенного Союза, Таможенный Кодекс Евразийского Экономического Союза, ВЭД, транснациональная автомагистраль. The EAEU, the Customs code of the customs Union, the Customs Code of the Eurasian Economic Union, foreign trade, transnational highway.

***Социально-экономические и политические аспекты
современного развития международных отношений***

Алексей Васильевич Тебекин

Вадим Родионович Кожохарь

Алан Русланович Бозров

Аннотация: Рассмотрены актуальные проблемы современного развития мировой экономики с позиций происходящих в мире социально-экономических и политических процессов. С учетом макроэкономической динамики определены современные тенденции развития мировых социально-экономических и политических процессов. Определены перспективы развития социально-экономических и политических международных отношений в современных условиях.

Проблемы современного мирового развития неизбежно требуют исследования экономических, социальных и политических аспектов развития международных отношений.

При исследовании тенденций и перспектив современного развития мирохозяйственных связей были учтены известные научные наработки в этой сфере, получившие отражение в трудах Хасбулатова Р. И. [1], Сидорова В. А., Трубникова П. В. [2], Авдокушина Е. Ф. [3], Басовского Л. Е. [4], Булатова А.С. [5], Воронина В. П., Кандаковой Г. В., Подмолодиной И. М. [6], Гусейнова Р. А. [7], Долгова С. И. [8], Зверева Ю. М. [9], Щербанина А. Ю. [10], Тебекина А. В. [19] и др.

Результаты исследования тенденций и перспектив современного развития мирохозяйственных связей показали, что в них можно выделить как позитивные, так и негативные тенденции, ключевыми из которых являются следующие.

Во-первых, это тенденция глобализации, при которой интеграционные процессы связывают не только национальные экономики, но региональные экономические объединения.

Во-вторых, это тенденция развития мирохозяйственных связей, обусловленная ростом взаимной зависимости государств в экономической сфере, обусловленная взаимовыгодным использованием и (или) обменом: сырьевыми ресурсами, инвестициями, трудовыми ресурсам, информационными ресурсами, товарной продукцией, технологиями, совместных организационных структур, рынков сбыта.

В-третьих, рассматривая мирохозяйственные связи, необходимо отметить, что это наиболее интенсивно развивающаяся сфера экономической деятельности, характеризующаяся следующими тенденциями:

- темпы роста объемов международной торговли существенно опережают темпы роста объемов внутреннего производства государств как субъектов мирового хозяйства;
- темпы роста объемов международной торговли услугами существенно опережают темпы роста объемов международной торговли товарами;
- рост динамики международного движения капиталов, темпы которого превышают темпы роста международной торговли товарами и услугами;
- доминантой в международной торговле новых технологий как товара;
- ростом объемов миграции рабочей силы в Западную Европу, обусловленным, в том числе, войнами и вооруженными конфликтами в странах Азии и Африки.

В-четвертых, это интенсификация процессов развития экономических связей между высокоразвитыми странами (звеньев «сильный-сильный») в рамках международных интеграционных процессов.

В-пятых, важной тенденцией современного развития мирохозяйственных связей является то, что многие развивающиеся страны достаточно быстро меняют свой статус поставщиков сырья на производителей продукции высокого передела, формируя новые мировые центры индустриального развития.

В-шестых, в мировой экономике увеличивается доля стран с переходной экономикой в результате чего:

- усиливаются внешнеэкономических связей развивающихся стран с развитыми странами на индустриальной основе;
- ослабевают внешнеэкономические связи между странами с переходной экономикой;
- падает уровень внешнеэкономических связей между странами с переходной экономикой и развивающимися странами.

В-седьмых, в целом происходящие «сейсмические» смещения центров индустриального развития мировой экономики от развитых стран к странам с переходной экономикой оказывают как позитивное, так и негативное влияние на развитие мирохозяйственных связей.

В-восьмых, мировой экономический кризис 2020-х годов наложит свой отпечаток на развитие производственно-хозяйственной деятельности в целом, и международной логистики в частности.[17]

Поскольку в период смены технологических укладов сгусток радикальных инноваций еще только находится в стадии разработок и аккумуляции новых знаний, для локализации закономерного экономического спада активно используются комбинаторные технологии локальных усовершенствований сходящих с рынка инноваций - модернизации продукции.

Кроме того, сокращение жизненного цикла продукции в условиях научно-технического прогресса объективно вынуждает предприятия более часто переходить на новые виды продукции, а это требует универсализации как производственных, так и логистических схем, основанных на вариантах решения комбинаторного характера.

Высокая степень насыщенности рынка в эпоху постиндустриальной экономики требует при формировании логистических систем ориентироваться не только на относительно частую смену видов продукции,

но и на участвовавшую смену ее производителей и поставщиков ресурсов. Эта тенденция требует при построении логистических систем также опираться на принципы комбинаторики.

И наконец, в условиях развития информационной экономики процесс замещения физических объемов готовой продукции, незавершенного производства и материальных ресурсов надежной информацией имеет тенденцию к замедлению, поскольку информационные потоки не в состоянии полностью заменить потребность в материальных продуктах различной степени переработки. В этой связи современные логистические системы должны строиться на принципах рационализации комбинаций управляемых потоков, включая [18]: материальные потоки, информационные потоки, финансовые потоки и потоки логистических услуг.

Таким образом, в 2020-е годы развитие логистики будет связано с реализацией решений преимущественного комбинаторного характера.[20]

В-осьмых, исследования текущих тенденций современного развития мирохозяйственных связей показали, что значимыми из них являются следующие глобальные инвестиционные тенденции.

Так в 2014 году прямые иностранные инвестиции (РИИ) сократились на 16%, что обусловлено целым комплексом причин, характерных для современного этапа:

- неустойчивостью мировой экономики, находящейся в преддверии мирового экономического кризиса 2020-х годов [11];
 - низкой предсказуемостью многих политических решений для бизнеса, что сказывается на объемах инвестиций;
 - возрастающим уровнем геополитических рисков, индуцировавших изъятие значительных объемов ранее вложенных инвестиционных ресурсов.
- А на долю ПИИ приходится более 40% инвестиционных ресурсов развития в странах с переходной экономикой и развивающихся странах.

В качестве примера можно представить сокращение в 2014г. ПИИ в развитые страны на 28%, в том числе в результате продажи своих активов в США крупными иностранными компаниями.

Во-вторых, в 2014 году рекордных значений достигли ПИИ межгосударственных (многонациональных) компаний развивающихся стран.

При этом в результате смещения центров экономического развития в азиатский регион компании развивающихся стран Азии сегодня осуществляют инвестирование за рубеж больше, чем компании любого другого региона.

Кроме того, международные компании из развивающихся стран и стран с переходной экономикой, вывозящие порядка 45% инвестиций из всех зарубежных, активно скупают зарубежные филиалы компаний, принадлежащих развитым странам, но расположенным в развивающихся странах.

В-третьих, отмечается сокращение притока ПИИ по большинству региональных группировок.

В частности, это касается таких региональных организаций как:

- Трансатлантическое торговое и инвестиционное партнерство (ТТИП) между ЕС и США;
- Транстихоокеанское партнерство (ТТП) с участием таких стран как США, Япония, Мексика, Канада, Австралия и др.

Исключение составляют Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) и региональное всестороннее экономическое партнерство (РВЭП), где, например, потоки ПИИ в 2014 году выросли, соответственно на 5% и 4%.

В 2015 году в мировом масштабе потоки прямых иностранных инвестиций значительно увеличились. Так в 2015 году, согласно отчету ЮНКТАД [12], общим объем прямых иностранных инвестиций в мире вырос

на 36% и составил \$1,7 трлн. Это максимальный объем после глобального финансово-экономического кризиса 2008-2009 годов.

Динамика изменения объемов прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в 2015 году по различным категориям стран приведена на рисунке 1.

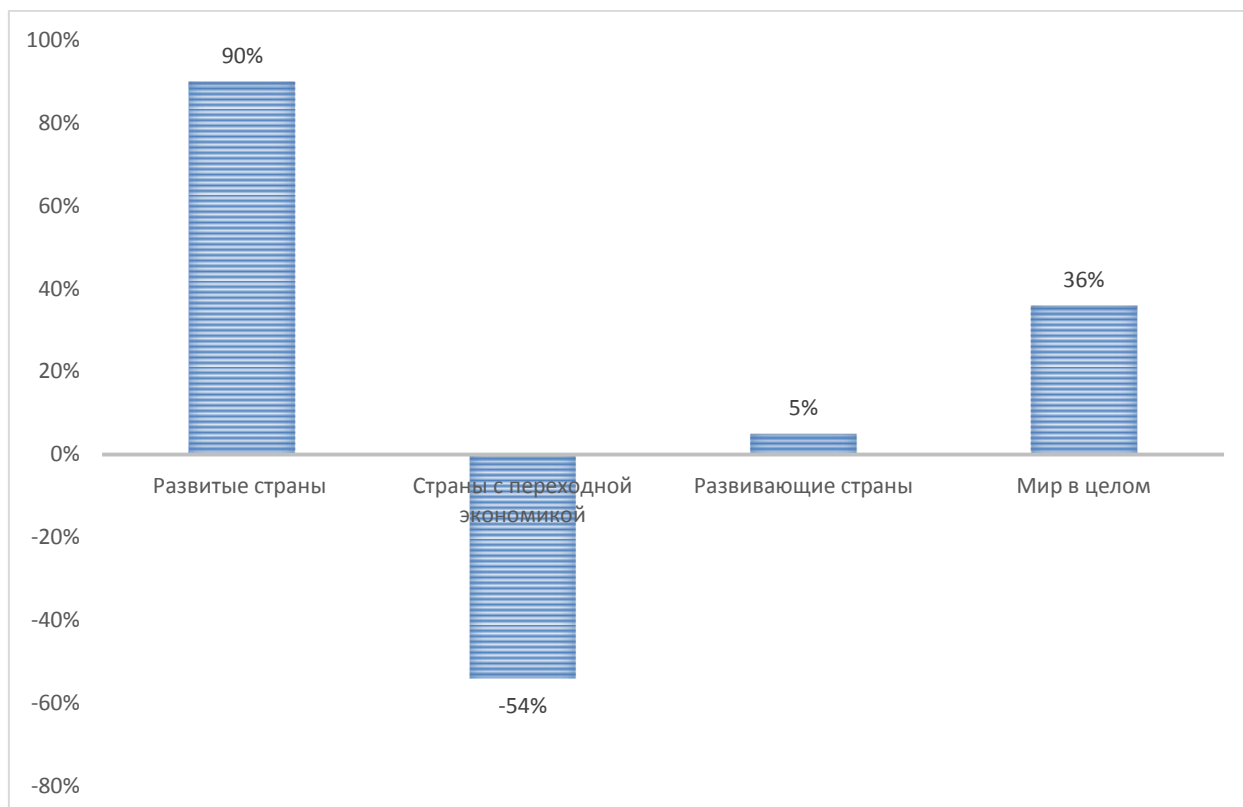


Рисунок 1. Динамика изменения объемов прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в 2015 году по различным категориям стран

Отмечается, что рост ПИИ в развитых странах в 2015 году происходил в основном за счет трансграничных слияний и поглощений, с изменениями в корпоративной структуре крупных компаний, касающихся трансферов достаточно больших объемов финансовых средств (при незначительном движении реальных ресурсов), а не за счет капитальных вложений во вновь создаваемые производства. То есть, за счет эффекта глобализации.

Увеличение ПИИ в развитых странах в 2016 году, более чем в четыре раза по сравнению с 2015 годом связано, в первую очередь, с «проседанием»

объемов ПИИ в странах с переходной экономикой. Не случайно в 2016 году доля глобальных ПИИ, приходящихся на развитые страны, превысила 55%.

Страны-реципиенты, лидирующие в мире по ПИИ в 2015 году представлены на рисунке 2.

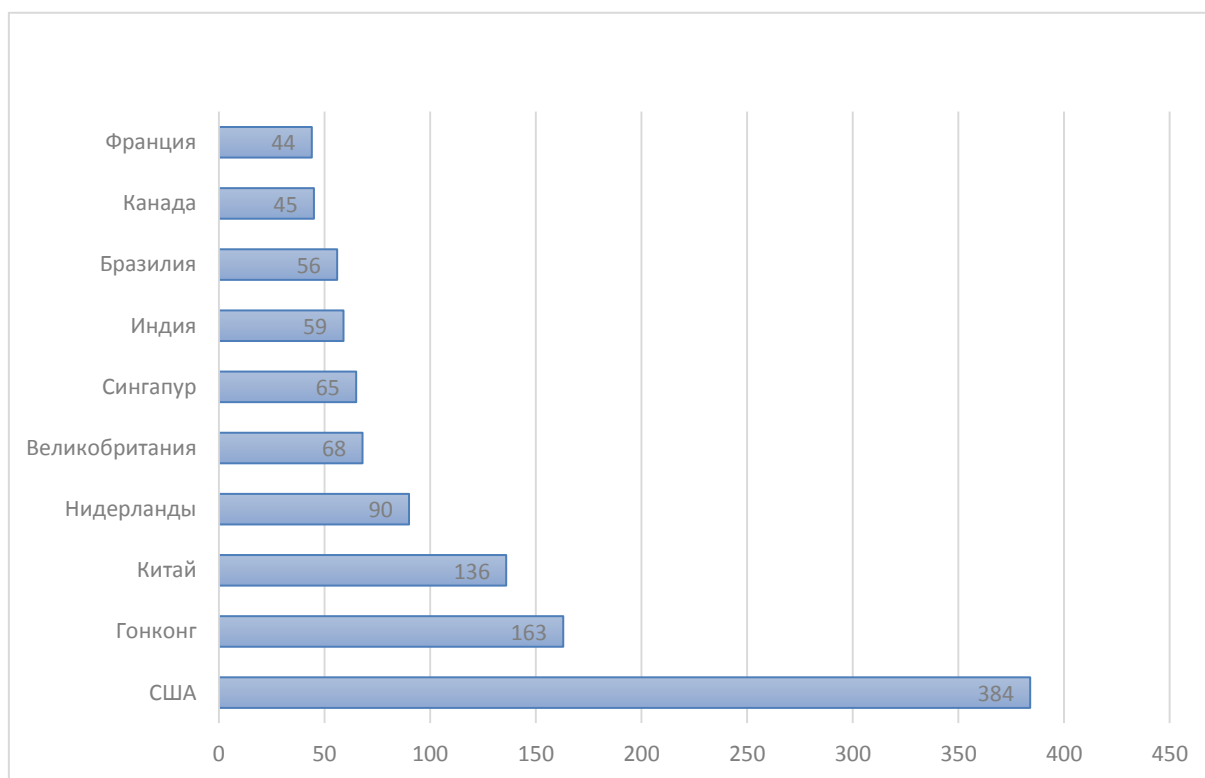


Рисунок 2. Страны-реципиенты, лидирующие в мире по ПИИ в 2015 году

Динамика роста ПИИ в европейские страны в 2015 году по сравнению с 2014 годом представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Динамика роста ПИИ в европейские страны в 2015 году по сравнению с 2014 годом

№	Страна	Рост ПИИ, разы
1	Бельгия	3,76
2	Франция	2,93
3	Нидерланды	2,46
4	Германия	1,77
5	Великобритания	1,29

В части трансграничных слияний и поглощений рост ПИИ в Европе составил 68%, а в части вновь создаваемых производства - на 14%. Возобновление роста капиталовложений в производственные активы в ЕС в 2015 году произошло на фоне улучшения макроэкономической и финансовой ситуации в Западной Европе.

Рекорд по абсолютному объему ПИИ в 2015 году установлен и в развивающихся странах - \$741 млрд.

Лидерами по ПИИ среди развивающихся стран являются страны Азии, на долю которых приходится 1/3 глобальных ПИИ.

Снижение ПИИ в развивающиеся страны эксперты ЮНКТАД связывают со снижением степени доверия участников рынка. И если в страны Юго-Восточной Европы ПИИ в 2015 году выросли на 3%, то в Казахстане они сократились на 66%, а в России - на 92%, что, впрочем обусловлено уже политическим решением о введении экономических санкций против РФ.

Несмотря на рост ПИИ в 2015 году специалисты считают, что отсутствие следующей волны трансграничных слияний и поглощений, крупных корпоративных реструктуризаций и т.д., уменьшение глобальных потоков ПИИ в 2016 г. будет объясняться:

- нестабильностью мировой экономики,
- высокой волатильностью мировых финансовых рынков,
- замедлением мирового уровня экономической активности;
- ухудшением показателей совокупного спроса;
- рост геополитических рисков;
- рост политической напряженности в ряде регионов мира.

Если говорить о негативных тенденций в развитии международных отношений, то необходимо отметить, что многочисленные оптимистичные заявления отечественных и зарубежных специалистов о преодолении

последствий мирового кризиса 2008-2009 годов не должны вводить в заблуждение.

Дело в том, что кризис 2008-2009 являл собой мировой финансовый кризис, соответствующий 10-ти летним банковским циклам К. Жугляра [13, с. 2-8].

В соответствии же с большими (50-ти летними) циклами экономической активности Н.Д. Кондратьева мировая экономика движется к глобальному экономическому кризису, ожидаемому на рубеже 2020-х годов [14, с. 26-27].

Обусловленный сменой технологических укладов [15, с. 26-37], мировой экономический кризис 2020-х годов, как и предыдущий мировой экономический кризис 1970-х годов будет обусловлен дефицитом энергетических ресурсов [16, с. 35-46].

Как и любой экономический кризис, глобальный экономический кризис 2020-х как область минимума экономической активности будет сопровождаться ужесточением рыночной борьбы на всех уровнях, в том числе на межгосударственном уровне, на уровне отраслевых ТНК и т.д.

Ужесточение рыночной борьбы на насыщенном рынке на фоне глобального экономического спада в мировой экономике порождает новые проблемы формирования полицентричной модели мироустройства.

Одновременно интересанты моноцентричной модели мировой экономики зачастую нагнетают процессы, приводящие к росту экономической, социальной и политической нестабильности в мире.

Все это приводит к росту уровня хаоса (в том числе управляемого) на региональном уровне, индуцирующему элементы этого хаоса на мировое экономическое пространство, и усложняет и без того непростые проблемы обеспечения национальных экономических и политических интересов многих стран в системе мирохозяйственных связей.

На фоне спада мировой экономики усилилась борьба между государствами и крупными компаниями за глобальный рынок. Зачастую эта

борьба далека от принципов здоровой конкуренции, носит недобросовестный, подчас агрессивный характер. В результате дестабилизируются социально-экономические и политические процессы в регионах, а к зонам многолетних конфликтов добавляются новые, в различных частях света.

Стремление моноцентристов сохранить мировое лидерство любой ценой приводит к тому, что в ход идут не только экономические и политические, но и другие, в том числе силовые методы воздействия на ситуацию в интересующих регионах мира. Следствием этих воздействий является появление все новых очагов напряженности в начале XXI века на Ближнем Востоке (Ливия, Сирия, Ирак), в Северной Африке (Тунис, Ливия, Египет), в Западной Африке (Нигерия), в Центральной Азии (Пакистан, Афганистан), Юго-восточной Азии (Малайзия, Индонезия, Филиппины), в Восточное Европе (Украина, Косово) и др.

Во всех событиях, происходящих в очагах напряженности в мире в той или иной форме достаточно четко просматриваются попытки сторонников однополярного мира любой ценой добиться своего единовластного доминирования на международной арене. Как следствие, народам и государствам извне навязываются через ангажированные местные (национальные) группы, реализующие подходы и отражающие взгляды, соответствующие интересам лидеров однополярного мира, ущемляя тем самым подлинные национальные интересы.

Фактически это не что иное, как вмешательство во внутренние дела других государств, в первую очередь с целью установления удобного и управляемого моноцентристами режима власти.

Указанный характер развития событий в мире существенно увеличил степень поляризации подходов к ключевым вопросам миропорядка и тем самым усилил напряженность в системе международных отношений.

Как правило, передел мира связан со стремлением заинтересованных получить выгодный доступ к ресурсам и (или) ослабить конкурентов. Наглядным примером тому могут служить события последних лет, происходящие в «суннитском треугольнике».

Эскалация вооруженных конфликтов в мире приводит к интенсификации миграционных процессов.

В отличие от интенсивных миграционных волн прошлых периодов, например, середины XX века, когда мигранты стремились на заработки, значительная часть мигрантов начала XXI века работать не стремится.

Рост уровня расслоения между богатыми и бедными в мире приводит к тому, что вынужденные эмигрировать граждане, имевшие у себя на родине либо очень низкооплачиваемую работу, либо не имевшие таковой в силу военного положения вовсе, попадая в новые социально-экономические условия, понимают, что на получаемые социальные пособия можно жить гораздо вольготнее не работая, чем работая на родине.

Сегодня рассказы очевидцев о чужеземной жизни «за тремя морями» исчисляются не годами, а секундами. Поэтому у мигрантов «пионеров» оперативно появляются внушительные группы последователей.

Лавинообразное перемещение мигрантов, множась в геометрической прогрессии, никак не соответствует арифметическим расчетам необходимой социальной помощи принимающих стран.

И когда правительства стран, в которые прибывают мигранты, руководствуясь буквой закона, продолжают прием беженцев из зон вооруженных конфликтов, а местное население на себе чувствует целый комплекс негативных факторов, связанных с прибытием мигрантов, в обществе неизбежно возникают социальные конфликты.

А дальше происходит переход количественных изменений в качественные.

Так Великобритания в 2016 году голосует за выход из Евросоюза, стремясь не только сократить расходы на финансирование ЕС (в том числе на финансирование социальных расходов на непрекращающийся поток мигрантов), но и сократить сам поток мигрантов в страну.

Новый президент США начинает свою деятельность с постановки вопроса о строительстве стены на границы с Мексикой, чтобы остановить поток мигрантов. Причем решить эту проблему Дональд Трамп предлагает за счет самой Мексики.

На защиту национальных интересов направлен и подписанный президентом США в январе 2017 года указ об ограничении на въезд для мигрантов из мусульманских стран. В соответствии с этим указом, на четыре месяца приостанавливается прием всех беженцев. Кроме того, указ на три месяца запрещает въезд в страну гражданам Ирака, Сирии, Ирана, Судана, Ливии, Сомали и Йемена, в том числе тех, у кого есть визы. Ограничения распространяются также на держателей «грин-карт» — то есть на людей, обладающих официальным видом на жительство и правом на работу в США. Таким образом, наличие «грин-карты» больше не означает, что люди, приехавшие из перечисленных стран, будут пропущены на территорию США.

Данное решение, безусловно, носит политический характер. Но продиктовано оно комплексом мировых экономических, а вслед за ними и социальных проблем.

Таким образом, тенденции и перспективы современного развития мирохозяйственных связей неразрывно связаны с надвигающимся мировым экономическим кризисом. Эти экономические проблемы, связанные с перманентным переделом фактически не растущего мирового рынка (в том числе силовыми методами), индуцируют проблемы социальные, включая активизацию процессов миграции. А вслед за этим клубок экономических и социальных проблем вызывает появление политических решений ведущих

стран, направленных сдерживание потоков мигрантов, чтобы обеспечить национальную безопасность, защитить национальные экономические интересы в системе мирохозяйственных связей.

Однако сегодня вполне очевидно, что эти меры сдерживания на уровне отдельных государств не способны кардинально решить комплекс мировых экономических, социальных и политических проблем.

Список использованной литературы:

1. Хасбулатов Р.И. Мировая экономика. - М.: Экономика. 2011.
2. Сидоров В.А., Трубников П.В. Глобализация мирохозяйственных связей и возможности России. // Теория и практика общественного развития. № 3, 2012, с. 272-275.
3. Авдокушин, Е.Ф. Международные экономические отношения / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Экономистъ, 2005. - 264 с.
4. Басовский Л.Е. Мировая экономика. – М.: Инфра-М, 2010.
5. Мировая экономика: Учебник / Под ред. проф. А.С. Булатова. М.: Экономистъ, 2005. - 734 с
6. Воронин В. П., Кандакова Г.В., Подмолодина И. М. Мировая экономика: Краткий курс лекций / Под ред. В. П. Воронина. – М.: Юрайт. – Издат, 2014.
7. Гусейнов Р. А. История мировой экономики. Запад – Восток – Россия.: Учебное пособие. – Новосибирск; Сибирское издательство, 2004.
8. Долгов С. И. Глобализация экономики. Новое слово или новое явление? – М.: Экономика, 2008.
9. Зверев Ю.М. Мировая экономика и международные экономические отношения. Калининградский университет. – Калининград, 2000.
10. Мировая экономика. Под ред. проф. Ю. А. Щербанина. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2004.
11. Тебекин А.В., Серяков Г.Н. Технологический уклад как основа социально-экономического развития общества: инновационные аспекты

исследования. // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2014. № 1-2. С. 33-36.

12. Global Investment trends monitor. UNCTAD. №22, 20 JANUARY, 2016.

13. Тебекин А.В., Конотопов М.В. Апрельские тезисы 2009 года (о мировом экономическом кризисе). // Инновации и инвестиции. 2009. № 1. С. 2-8.

14. Тебекин А.В. Стратегический менеджмент. – М.: Юрайт, 2016. – 320с.

15. Тебекин А.В. Инновационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2016. – 474с.

16. Тебекин А.В., Старшинова О.В. Мировой опыт инновационного развития электроэнергетики. – М.: Палеотип, 2006. – 135с.

17. Тебекин А.В. Концептуальные подходы к развитию современной логистики. //Инновации. 2015. № 2 (196). С. 77-86.

18. Тебекин А.В. Логистика. – М.: Дашков и К, 2014.

19. Тебекин А.В., Бозров А.Р. Анализ влияния процессов глобализации мировой экономики на структурные сдвиги в комплексах внутрихозяйственной инвестиционной деятельности ТНК. В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды Материалы международной научно-практической конференции. Негосударственное образовательное учреждение высшего образования "Институт мировой экономики и информатизации"; Широкова Л.Н. (ответственный редактор). 2015. С. 89-95.

20. Тебекин А.В. Мировые тенденции и национальные перспективы развития маркетинга и логистики как прикладных сфер управления. // Управленческие науки в современном мире. 2015. Т. II. № 1. С. 375-380.

УДК 339.9; 327.5

А. В. Тебекин - д.т.н., д.э.н., профессор, почетный работник науки и техники Российской Федерации, профессор кафедры менеджмента Одинцовского филиала Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России, г. Москва, Россия

В. Р. Кожохарь - аспирант Дипломатической академии при МИД РФ, г. Москва, Россия

А. Р. Бозров - аспирант Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, г. Москва, Россия

e-mail: tebekin@gmail.com

Socio-economic and political aspects of contemporary international relations

A. Tebekin - doctor of technical Sciences, doctor of economic Sciences, Professor, honored worker of science and technology of the Russian Federation, Professor of the Department of management, Odintsovo branch of the Moscow state Institute of international relations (University) MFA, Moscow, Russia

V. Kozhukhar - a graduate student of the Diplomatic Academy under the MFA of the Russian Federation, Moscow, Russia

A. Bozrov - post-graduate student Russian economic University named after G. V. Plekhanov, Moscow, Russia

Abstract: the article Considers actual problems of modern development of the world economy from the standpoint of what is happening in the world of socio-economic and political processes. Accounting for the macroeconomic dynamics, determined by modern trends in the global socio-economic and political processes. The perspective development of the socio-economic and political international relations in the modern world.

Ключевые слова: развитие, мировая экономика, тенденции, перспективы, развитие, социально-экономические процессы, политические процессы, международные отношения, development, global economy, trends, prospects, development, socio-economic processes, political processes, international relations.

Импортная квота на зерноуборочные комбайны как специальная защитная мера

Анастасия Сергеевна Тульцева

Аннотация: в статье рассматривается сущность импортной квоты на зерноуборочные комбайны, которая действовала в Российской Федерации с 2014 по 2016 год. Проводится анализ импорта и производства зерноуборочных комбайнов в Российской Федерации. Приведен сравнительный анализ технических характеристик комбайнов российского и немецкого производства, а также аналитическая схема влияния импортной квоты и субсидирования отрасли сельскохозяйственного машиностроения на повышение рентабельности сельского хозяйства.

Специальная защитная мера в виде импортной квоты в отношении зерноуборочных комбайнов и их модулей была введена с 1 января 2014 года решением Высшего Евразийского экономического совета. Введение импортной квоты было обусловлено проведенным ЕЭК расследованием, в результате которого был доказан факт резкого роста импорта комбайнов и причиняемого им ущерба экономике ЕАЭС. Импортная квота действовала с 1 января 2014 года по 21 августа 2016 года.

В таблице 1 приведены статистические данные по импорту зерноуборочных комбайнов в Российскую Федерацию за 2015-2016 годы.[1]

Из представленных в таблице 1 данных следует, что импорт зерноуборочных комбайнов (код ТН ВЭД 8433510001 – с момента выпуска которых прошло более 3 лет) в 2016 году из Республики Беларусь в стоимостном выражении снизился на 7,34 %, из Германии – на 25,07%. Финляндия, Польша и Соединенные Штаты Америки в 2016 году не осуществляли поставок зерноуборочных комбайнов данной товарной подсубпозиции. Франция и Япония в 2016 году стали осуществлять поставки зерноуборочных комбайнов в Российскую Федерацию.

Таблица 1.

Статистические данные по импорту зерноуборочных комбайнов в
Российскую Федерацию за 2015-2016 годы

Код ТН ВЭД	Страна-импортер	Стоимость, Доллары США		Вес, кг		2016 к 2015, стоимость в %
		2015 год	2016 год	2015 год	2016 год	
8433510001 - КОМБАЙН Ы ЗЕРНОУБО РОЧНЫЕ, С МОМЕНТА ВЫПУСКА КОТОРЫХ ПРОШЛО БОЛЕЕ 3 ЛЕТ	BR-БРАЗИЛИЯ	91990,13	-	12500	-	-
	BY-БЕЛАРУСЬ	330667,69	24254,67	138560	52300	7,34
	DE-ГЕРМАНИЯ	1165573,13	292204,43	137005	42030	25,07
	FI-ФИНЛЯНДИЯ	19747,8	-	4300	-	-
	FR-ФРАНЦИЯ	-	27475	-	8240	100
	JP-ЯПОНИЯ	-	5335	-	4300	100
	PL-ПОЛЬША	16348,29	-	7040	-	-
	US-СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ	354524,44	-	82404	-	-
8433510009 - КОМБАЙН Ы ЗЕРНОУБО РОЧНЫЕ ПРОЧИЕ	AT-АВСТРИЯ	614802,58	327024,4	16960	8815	53,19
	BE-БЕЛЬГИЯ	1470837	379916	130297	35002	25,83
	BR-БРАЗИЛИЯ	-	147253,5	-	11732	100
	BY-БЕЛАРУСЬ	27599554,76	17989752,28	10814936	2716452	65,18
	CN-КИТАЙ	409690,2	1358443,05	66060	250206	331,59
	DE-ГЕРМАНИЯ	6911953,29	11594870,61	455353,495	910212,429	167,75
	FI-ФИНЛЯНДИЯ	-	116949,96	-	9829,8	100
	FR-ФРАНЦИЯ	339859,81	-	17100	-	-
	HR-ХОРВАТИЯ	2481438,05	3097390,76	253645	339670	124,82
	IT-ИТАЛИЯ	753074,31	240873,6	80887	16550	31,99
	PL-ПОЛЬША	100130,82	-	12570	-	-
	SI-СЛОВЕНИЯ	-	35941,7	-	6044,48	100
	US-СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ	639475,22	1737577	59535,74	163395,2	271,71

Источник: Данные ФТС России

Импорт зерноуборочных комбайнов (код ТН ВЭД 8433510009 – комбайны зерноуборочные прочие) в 2016 году из Республики Беларусь снизился на 65,18%, из Австрии на 53,19%, из Бельгии на 25,83, из Италии на 31,99. Увеличение импорта наблюдается из Германии – на 67,75%, из Хорватии на – 24.82%, из США на – 171,71%. Наибольший прирост импорта

отмечен из Китайской Народной Республики – увеличение на 231,59%. Импортные поставки в 2016 году в Российскую Федерацию начали следующие страны: Бразилия, Финляндия и Словения. Прекратили поставки товара по данной товарной подсубпозиции Франция и Польша.

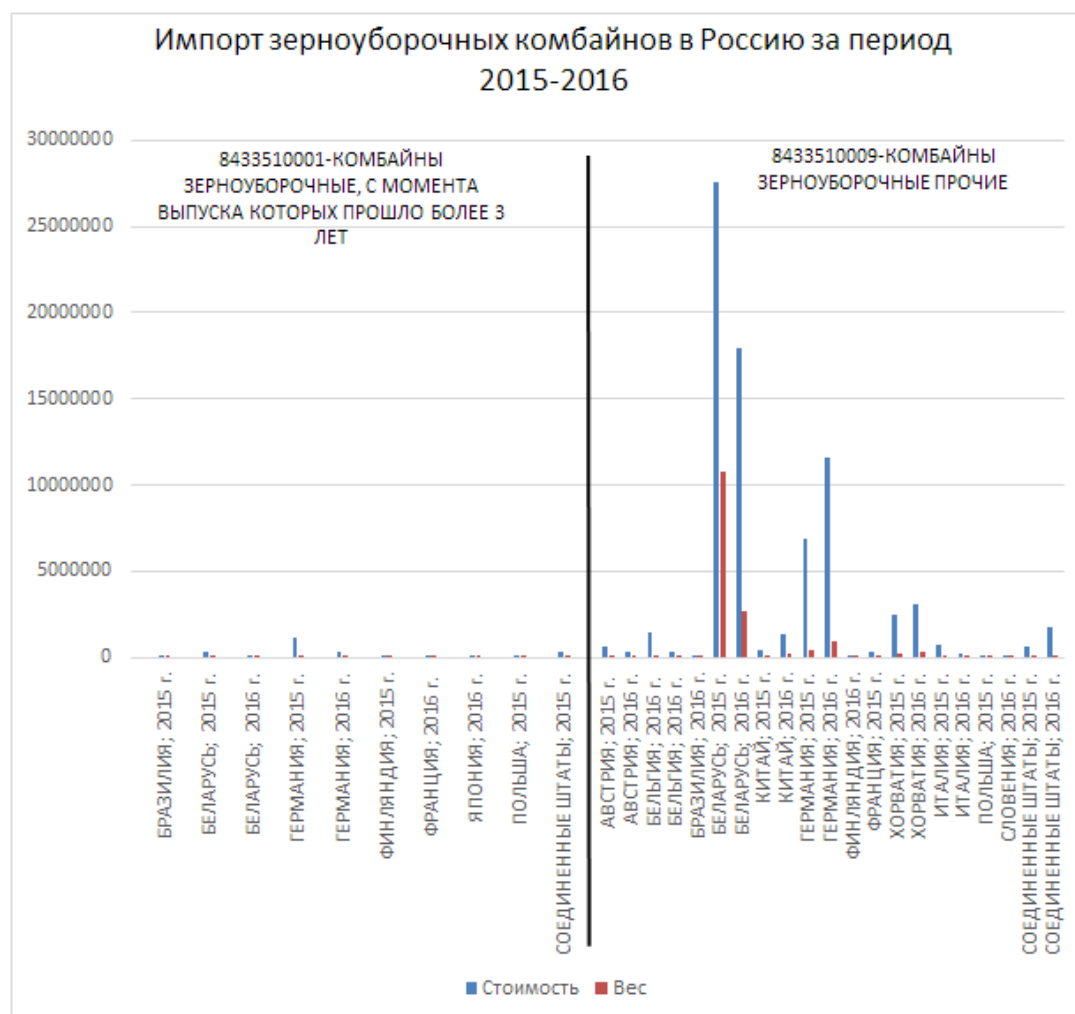


Рисунок 1. Статистические данные по импорту зерноуборочных комбайнов в Россию за период 2015-2016 гг.

В соответствии с Решением Коллегии Евразийской экономической комиссии от 25.06.2013 г. №143 «О применении специальной защитной меры посредством введения импортной квоты в отношении зерноуборочных комбайнов и модулей зерноуборочных комбайнов» Приказом №1177 от 14.04.2016 г. Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, было утверждено распределение объема импортной квоты в

отношении зерноуборочных комбайнов и модулей зерноуборочных комбайнов между участниками внешнеторговой деятельности в 2016 году. Таким образом, квота в 2016 году была предоставлена десяти крупнейшим организациям. В таблице 2 приведены данные по распределению объемов импортной квоты в отношении зерноуборочных комбайнов и модулей зерноуборочных комбайнов.[2]

Таблица 2.

Распределение объемов импортной квоты в отношении зерноуборочных комбайнов и модулей зерноуборочных комбайнов

№ п/п	Наименование организации	Объем квоты, шт.
1	ООО «ВИНТЕРШТАЙГЕР» (Австрия)	6
2	ООО «ВИМ» (Россия)	6
3	ООО «Агромашхолдинг» (Россия)	7
4	ООО «Агро-Сервис» (Россия)	2
5	ООО «КЛААС Восток» (Германия)	7
6	ООО «Бристоль» (Россия)	5
7	ООО «Майзадур Семанс Кубань» (Франция)	1
8	ООО «Агротехсервис» (Россия)	7
9	ООО «АгроТехКомплект» (Россия)	7
10	ООО «АгроТехника-ДВ» (Россия)	6

Согласно статистике объемов импорта в Российскую Федерацию целесообразно отметить, что основными импортерами зерноуборочных комбайнов в 2015-2016 годах является Республика Беларусь, затем Германия и Хорватия. Среди стран, сохраняющих импорт в РФ как в 2015, так и в 2016 году, присутствуют страны, компании которых включены в список на получение квот: Германия, Австрия, Франция.

Важно отметить, что российские компании-пользователи квот сотрудничают с немецкими и австрийскими поставщиками сельскохозяйственной техники. ООО «ВИМ» закупает продукцию у компании ООО «ВИНТЕРШТАЙГЕР» (Австрия), «Агромашхолдинг», «Агротехника-ДВ», «Агротехсервис» реализуют технику производства Vogel&Noot (Австрия).

Распределение объемов импортной квоты установлено в Приложении №2 Решения Коллегии ЕЭК №143 «О применении специальной защитной меры посредством введения импортной квоты в отношении зерноуборочных комбайнов и модулей зерноуборочных комбайнов (с изменениями на 30 июня 2015 года)». Для получения импортной квоты участником ВЭД в России в Министерство промышленности и торговли предоставляются: заявка на получение импортной квоты, копия внешнеторгового договора, копия документа о постановке на учет в налоговом органе. Для расчета объема импортной квоты, выделяемого участнику ВЭД в соответствующем году, используется формула [3]:

$$V_i = V_{iучВТД} * K_{год},$$

где:

V_i – объем импортной квоты, выделяемый участнику внешнеторговой деятельности;

$V_{iучВТД}$ – объем ввоза участником внешнеторговой деятельности на территорию государства-члена ЕАЭС товара, помещенного под таможенные процедуры выпуска для внутреннего потребления или переработки для внутреннего потребления в течение расчетного периода;

$K_{год}$ – ежегодный коэффициент изменения объема ввоза товара.

Если в течение расчетного периода товар не помещался участником внешнеторговой деятельности под таможенные процедуры выпуска для внутреннего потребления или переработки для внутреннего потребления в соответствующем государстве - члене ЕАЭС, такому участнику

внешнеторговой деятельности импортная квота на следующий период не выделяется.

Импортная квота, выдаваемая участникам ВЭД в России, не может превышать установленного Решением Комиссии ЕАЭС объема квоты, выделяемой на государство-член Союза. Таким образом, наднациональное законодательство оказывает существенное влияние на регулирование внутреннего рынка и импортных процессов в РФ.

В 2016 году в Российской Федерации производство машин сельскохозяйственного назначения увеличилось по сравнению с 2015 годом на 58%: и составило 1775 единиц; в отношении производства полноприводных тракторов, на 32% и составило 3995 единиц; в отношении зерноуборочных комбайнов, на 40% и составило 600 единиц. по отношению к кормоуборочным комбайнам - на 116% и составило 3081 единиц. При этом на территории России действовала импортная квота на сельскохозяйственную технику. В 2013 году российская сельскохозяйственная техника занимала на отечественном рынке около четверти объема, тогда как в 2016 году доля российских предприятий выросла до 55%. Позитивной тенденцией 2016 года стал рост экспорта российской сельскохозяйственной техники на 10%, а в страны Восточной Европы на 25%. [4]

Конкурентоспособную среду для роста производства и использования отечественных комбайнов создал ряд факторов: двукратная разница в пользу российских комбайнов, в цене за счет введения импортной квоты на импортную сельскохозяйственную технику, а также государственная поддержка в виде компенсации затрат на покупку отечественной техники, скидок и других видов поддержки. Так, объем предоставленных средств на компенсацию издержек и скидок покупателям российским предприятиям в 2016 году составил почти 10 миллиардов рублей.

Российские и немецкие комбайны являются прямыми конкурентами на рынке сельскохозяйственной техники. В таблице 3 приведен сравнительный анализ основных технических характеристик двух комбайнов одного класса российского и немецкого производства.[5]

Таблица 3.

Сравнительный анализ технических характеристик комбайнов

Сравнительный анализ технических характеристик комбайнов	Характеристика	RSM 161, 7 класс Ростсельмаш	LEXION 650, 7 класс Claas (Германия)	Преимущество
Диаметр молотильного барабана, мм		800	600	Ростсельмаш
Частота вращения барабана, об/мин		210-970	395-1150 (требуется понижающий редуктор)	Ростсельмаш
Площадь решет очистки, м ²		7,1	5,8	Ростсельмаш
Производительность, т/ч		45,0	37,0	Ростсельмаш
Объем зернового бункера, л		10500,0	9000,0	Ростсельмаш
Скорость выгрузки зерна, л/с		115	110	Ростсельмаш
Объем топливного бака, л		1050	800	Ростсельмаш
Мощность двигателя, л.с.		360 (норм.)	341 (макс.)	Ростсельмаш

Приведенный сравнительный анализ отвечает на первичный вопрос, поставленный в условиях импортозамещения и введения импортных квот: «Каков коэффициент эффективности применения российских комбайнов?». На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что российская отрасль сельскохозяйственного машиностроения надежно, хотя проблемы обеспечения безопасности, пригодности и качества продукции на российском рынке стоят очень остро.[6] Следует отметить, что цена на российские комбайны в настоящее время составляет 8 500 000 руб., тогда как цена на бывшие в употреблении комбайны немецкого производства 2015 г. составил 14 610 796,2 руб.

Существенная разница в цене и технических характеристиках на фоне программы импортозамещения и поддержки отечественного товаропроизводителя государственными субсидиями обуславливает эффективность производства и развития данной отрасли.

Примерами успешных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в сельскохозяйственном машиностроении являются:

1) Серийное производство роторных комбайнов TORUM (рис. 2) за 2009-2015 годы составило 1210 комбайнов. Объем финансирования за указанный период составил 795 млн. руб., в том числе из средств федерального бюджета 296 млн. руб.



Рисунок 2. Комбайн TORUM 750

2) В соответствии с инвестиционным проектом «ГЛОБАЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА» в 2015 году произведено 25 комбайнов RSM-161 (рис. 3). Объем финансирования в 2015 г составил 1220 млн. руб., в том числе из средств федерального бюджета 610 млн. руб.



Рисунок 3. Комбайн RSM-161

Для стимулирования развития научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, повышения эффективности импортной пошлины, а также в рамках программы импортозамещения была введена программа субсидирования издержек производства, а также программа субсидирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ на период 2017-2019 годы в рамках сельскохозяйственного машиностроения в общем, и зерноуборочных комбайнов в частности. По мнению автора, данная мера позволит расширить номенклатуру производимых машин, улучшить технические характеристики комбайнов, а также привлечь специалистов и создать новые рабочие места. Важно, что в результате исполнения предоставления субсидий цены на российские комбайны в среднесрочной перспективе снизятся, что позволит аграриям России приобретать инновационную и усовершенствованную технику.

В этой связи необходимо выявить причинно-следственную связь улучшения отрасли сельского хозяйства в целом. На рисунке 4 приведена аналитическая схема влияния импортной квоты и субсидирования отрасли сельскохозяйственного машиностроения на повышение рентабельности сельского хозяйства.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что прослеживается четкая взаимосвязь, при которой большое количество иностранных поставщиков сталкивается с препятствием в виде импортной квоты, которая служит фильтром, или барьером, пропускающим на внутренний рынок товаропроизводителей, занявших свою нишу в международной торговле.

Действие программы импортозамещения, предоставлением государственных субсидий повышает конкурентоспособность отечественного товаропроизводителя сельхозтехники.

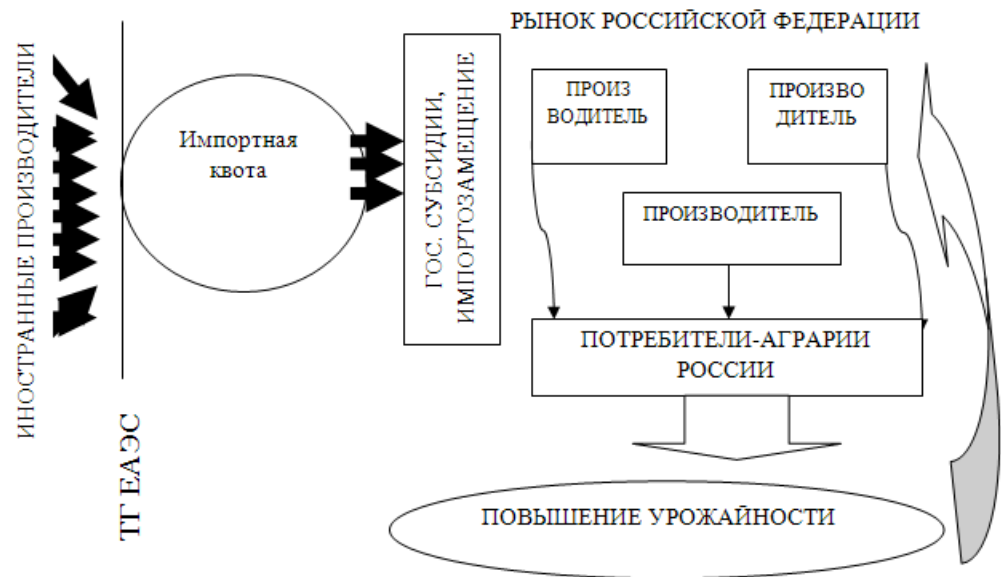


Рисунок 4. Аналитическая схема влияния импортной квоты и субсидирования отрасли сельскохозяйственного машиностроения на повышение рентабельности сельского хозяйства

Данные государственные меры способствуют укреплению спроса на российские комбайны. Иностранные поставщики начинают действовать не самостоятельно, а в сотрудничестве с отечественными производителями, создавать совместные машины и реализовывать инвестиционные проекты. Наконец, аграрии-потребители выбирают российские комбайны, учитывая низкую цену, высокое качество и широкий ассортимент.

Предоставляя качественный товар по низкой цене, производители сельскохозяйственных машин гарантируют повышенную рентабельность в сельском хозяйстве, что приводит к росту экономики Российской Федерации в целом.

Действие импортной квоты закончилось в 2016 году. За время ее применения отечественное производство сельскохозяйственной техники перешло на новый уровень. Так, всемирно известная компания «Ростсельмаш» возвращает заводы, расположенные в странах Европы, в Россию. Именно введение импортной квоты позволило сначала

уравновесить, а затем и значительно улучшить условия для российских товаропроизводителей. Показательным является тот факт, что в 2016 году в России был выращен рекордный урожай зерна – 120 млн. тонн, который был успешно и качественно собран.

Действие импортной квоты должно сопровождаться последовательными этапами реализации плана повышения производительности и конкурентоспособности отрасли российского сельскохозяйственного машиностроения. В этих условиях эффективным решением было введение субсидирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, а также продолжение государственной поддержки сельхозмашиностроения. Для этих целей в федеральном бюджете предусмотрено 7,5 млрд. руб. и 13,7 млрд. руб. соответственно.

Результат применения импортной квоты на сельскохозяйственные машины будет ощутим еще долгое время, так как она дала мощный толчок развитию отечественного производства. В этих условиях, в совокупности с применением всех вышеуказанных мер, а также разработкой конкретного поэтапного плана повышения эффективности сферы сельскохозяйственного машиностроения, и предоставления условий для инвестирования в отрасль, введение повторной импортной квоты представляется нецелесообразным.

Список использованной литературы:

1. Федеральная таможенная служба: таможенная статистика внешней торговли [Электронный ресурс]: Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://stat.customs.ru>
2. Приказ №1177 от 14.04.2016 г. Министерства промышленности и торговли Российской Федерации «Об утверждении распределения объемов импортной квоты в отношении зерноуборочных комбайнов и модулей зерноуборочных комбайнов между участниками внешнеторговой деятельности в 2016 году»

3. Решение Коллегии ЕЭК от 25.06.2013 № 143 «О применении специальной защитной меры посредством введения импортной квоты в отношении зерноуборочных комбайнов и модулей зерноуборочных комбайнов»

4. Сектор аграрного машиностроения стремительно растет [Электронный ресурс]: Режим доступа: World Wide Web. URL: <https://agroinfo.com/2012201602-sektor-agrarnogo-mashinostroeniya-stremitelno-rastet/>

5. РОСАГРОМАШ // Доклад «Импортозамещение в сельскохозяйственном машиностроении Российской Федерации 2016 год» – 2016 г.

6. Воротынцева Т.М. Запреты и ограничения во внешней торговле мясными товарами. Воротынцева Т.М., Новиков В.Е., Андреева Е.И.: монография. М.: Изд-во Российской таможенной академии. Москва, 2013.148с. С.36

УДК 339.544

А. С. Тульцева – студентка факультета таможенного дела Российской таможенной академии, г. Люберцы, Россия

Научный руководитель - Воротынцева Т.М., кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенных операций и таможенного контроля Российской таможенной академии, г. Москва, Россия

e-mail: naskin96@mail.ru

Import quota for combine harvesters as a special protective measure

A. Tultseva - student of Customs faculty of Russian Customs Academy, Lubertsy, Russia

Scientific director – T. Vorotyntseva, candidate of economical sciences. Associate Professor, Department of customs operations and customs control, Russian Customs Academy, Moscow, Russia

Annotation: The article touches the essence of the import quota for combine harvesters, which operated in the Russian Federation from 2014 to 2016. It analysis import and production of combine harvesters in the Russian Federation. A comparative analysis of the technical characteristics of combine harvesters of Russian and German productions is given, as well as an analytical diagram of the influence of the import quota and subsidization of the agricultural machinery industry on improving the profitability of agriculture.

Ключевые слова: Российская Федерация, импортная квота, зерноуборочные комбайны, субсидирование, Russian Federation, import quota, combine harvesters, subsidization.

Совершенствование процесса контейнеризации грузов при мультимодальных перевозках

Каролина Михайловна Шамшиева

Аннотация: В статье рассматривается развитие и современное транспортное обеспечение логистических процессов мультимодальных перевозок. Обосновывается необходимость совершенствования алгоритмов мультимодальных контейнерных перевозок в части использования современных материалов при изготовлении контейнеров при диверсификации логистических рисков.

Логистика — понятие очень широкое. Началом логистики можно считать процессы осознанного перемещения человеком различных грузов. В древние времена развитие торговли стимулировало необходимость перемещения товаров на большие расстояния, в том числе логистические принципы реализовывались при перемещении войск направляющихся в завоевательные походы или покоряющие неизведанные территории. Особый импульс логистике в прошлом тысячелетии придало развитие колониальной торговли и европейские военные компании. Развивались водные типы транспортных средств, совершенствовался гужевой транспорт, в конце прошлого тысячелетия были изобретены паровоз, автомобиль и самолет – на сегодняшний день являющиеся неперенными участниками мультимодальных перевозок.

В прошлом, настоящем и будущем важным условием эффективной логистической системы будет являться сохранение потребительских свойств товара (груза) в течение всего логистического цикла, оперативность доставки и её минимальная стоимость. В транспортной перевозке решаются задачи, которые подразделяются по направлениям: организационное направление включает диспетчирование (проведение осмотра груза, подготовка документального оформления, определения сроков доставки грузов, транспортный пакет); экономическое направление включает анализ и оценку

затрат, соотношения себестоимости грузов; техническое направление включает выбор оптимального варианта транспортной доставки, использование различных видов транспорта, разработки гибких схем маршрута (адаптивных к внешней среде территории), доставка грузов и разрешение споров между сторонами контракта на поставку товара (перевозку груза) по мере возникновения; сервисное направление включает отслеживание груза на различных этапах перевозки, получение документов, прохождение таможенного контроля, страхование грузов.[1] Стоит отметить, что перевозка грузов самолетом или вертолетом является одним из самых дорогих способов транспортировки. Но этот способ является единственным, если речь идет о труднодоступных районах страны, где нет автомобильного, морского или железнодорожного сообщения, или климатические условия не позволяют находиться в пути по бездорожью несколько суток.

Одним из основных направлений организации эффективных перевозок с середины прошлого века является контейнеризация грузов. В США в середине прошлого века был апробирован метод упаковки грузов в контейнеры при формировании товарных партий на складах производителей. Такой подход позволил кардинально сократить время загрузки данных товаров на суда, а так же позволил усилить защиту перемещаемых грузов от атмосферных и динамических воздействий.

Принцип мультимодальной перевозки основан на использовании в логистическом процессе двух и более видов транспорта, мультимодальная перевозка позволяет осуществлять процесс «от двери до двери». В условиях глобализации международных сырьевых и товарных рынков мультимодальные перевозки являются эффективным инструментом организации бизнеса малыми предприятиями, так как они не могут позволить себе содержание логистического парка, и вынуждены пользоваться услугами транспортных компаний. Таким образом, данные предприятия малого

бизнеса интересует минимальная стоимость доставки и доставка в срок по известному принципу логистики «Just in time».[2]

Возникает вопрос – как можно сократить стоимость мультимодальной контейнерной перевозки? Предлагаем рассмотреть в контексте данной статьи возможность сокращения не эффективной нагрузки на транспорт (вес брутто) а именно вес контейнера как такового. Известно, что 20-ти футовый металлический контейнер весит $\approx 2,2$ т., при этом объем полезного груза составляет ≈ 20 т., то есть почти 10% перемещаемого веса транспортным средством. Рациональным является снижение веса контейнера без нарушения полезных свойств контейнера как механизма защиты товара от внешних воздействий. Предлагается рассмотреть возможность проектирования и выполнения контейнера из полимерного материала не только не уступающего металлу по прочности, но и устойчивого к коррозионным воздействиям и воздействию солей (что актуально при морских перевозках). Полимер, как правило, легче металла, если учесть, средний морской контейнеровоз может принять на борт до 200 контейнеров, то снижение веса контейнера на 25% позволит в этом случае дополнительно принять на борт дополнительно 110т. груза весом нетто - $(2,2 \times 25 / 100) \times 200 = 110$ т. Вопрос проектирования, производства и апробации данного изделия может быть реализован на базе исследовательских центров «СКОЛКОВО» или соответствующих отраслевых НИИ. Снижение веса контейнера, даже в случае отсутствия замещения данного веса весом нетто, то есть дополнительным полезным грузом приведет к снижению нагрузки на агрегаты транспорта и приведет к снижению расхода топлива на рейс.[3, 4, 5]

Отдельного внимания заслуживает процесс анализа угроз – рисков, при организации мультимодальной перевозки. Как правило, риски реализуются в простое транспорта при «стыковке» видов транспорта, здесь снижение вероятности риска простоя достигается по следующим направлениям: 1) информатизация процесса мультимодальной перевозки для своевременного

информирования оператора в месте «стыковки»[6]; 2) модернизация площадей трансформационного центра на котором обрабатываются грузы; 3) организация круглосуточной работы трансформационного центра; 4) корректировка времени подхода транспортного средства к трансформационному центру.

Комплексная реализация данных направлений совершенствования технологии контейнеризации при профилактике рисков, позволять Российской Федерации более качественно и эффективно реализовать транзитный потенциал, например, в процессе китайско-европейской торговли.

Список использованной литературы:

1. Arsky A. Romanenkova O. Analysis of the differentiated value formation of the logistics services in international trade (статья на англ. языке) Applied and Fundamental Studies : Proceedings of the 8th International Academic Conference. April 29-30, 2015, St. Louis, USA. Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015, 330 p., pp. 230-235.
2. Арский А.А. Применение формулы Харриса-Уилсона (Economic Order Quantity) в логистическом проектировании малого бизнеса // Маркетинг и логистика. – 2016. – №2(4). – С. 5-8.
3. Арский А.А. Особенность формирования стоимости логистической услуги // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – №1. – С. 44-47.
4. Арский А.А. Антикризисное управление в сфере грузовых автоперевозок // Стратегии бизнеса. – – №2. – С 3-6.
5. Арский А.А. Особенности расчета логистических издержек. Моторное топливо // Мир современной науки, – М.: №1(35), 2016. С. 34-36.
6. Арский А.А. Информационная логистика во внешнеэкономической деятельности // Мир современной науки. – 2015. – №3 (31). –С. 48-51

УДК 656

К. М. Шамшиева - студентка магистратуры «Менеджмент», ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет», г.Уфа, Россия

Научный руководитель - Арский А.А., к.э.н., доцент Кафедры теории и практики таможенного дела АОЧУ ВО «Московский финансово-юридический университет МФЮА» (МФЮА), г. Москва, Россия

e-mail: mirskaya1995@bk.ru

Improving the process of containerization of goods in multimodal transport

K. Shamshieva - a master's degree student «Management», «Ufa state aviation technical university», Ufa, Russia

Scientific director - Arsky A. A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Customs, AOCHU VO "Moscow University of Finance and Law MFBA" (MFBA), Moscow, Russia

Annotation: The article considers the development and modern transport logistics of multimodal transportation. The necessity of improving the algorithms of multimodal container transportation in the part of using modern materials in the manufacture of containers under the diversification of logistics risks is substantiated.

Ключевые слова: контейнерная перевозка, логистика, мультимодальная перевозка, container transportation, logistics, multimodal transportation.

Представляем вашему вниманию статьи преподавателей и студентов кафедры Таможенного дела экономического факультета РУДН, которая была основана в мае 2014 года. На кафедре создано профессиональное студенческое сотрудничество «Стражи границы», главной целью которого является углубление знаний студентов по вопросам таможенного регулирования в ЕАЭС. Руководителями студенческих работ являются преподаватели кафедры и, в первую очередь, заведующий кафедрой.

Заведующая кафедрой – Сауренко Татьяна Николаевна, доктор экономических наук, автор более 70 публикаций, монографий, учебных пособий.



Проблемы идентификации мяса и пищевых мясных субпродуктов при проведении таможенного контроля

Мария Геннадьевна Белая

Аннотация: В статье рассматриваются современные проблемы идентификации мяса и пищевых мясных субпродуктов, стоящие перед сотрудниками таможенных органов. Проводится анализ этих проблем и предлагается вариант их решения на основе использования технологии электронного клеймения.

Обеспечение населения России продуктами питания осуществляется в основном за счет собственного производства, а также поставки по импорту.[1] В процессе таможенной деятельности с каждым годом увеличивается число случаев недостоверного декларирования или неправильного определения классификационного кода мясных товаров.

Сотрудники таможенных органов часто сталкиваются с проблемой, когда невозможно различить информацию, содержащуюся на клейме или маркировке, так как в связи с транспортировкой и большим объемом перевозимой продукции очертания клейма могут стать неразличимыми. Как показывает практика, получить информацию о том или ином мясном продукте не всегда представляется возможным.

Огромное количество ошибок связано с определением видовой принадлежности мяса, страны происхождения, степени обработки мяса и пищевых мясных субпродуктов, а также соответствия представленного товара сопроводительным документам.

Мясо убойных животных имеет видовые различия по органолептическим показателям, в том числе по цвету и консистенции жира на туше. Цвета в зависимости от видовой принадлежности варьируются от бледно-розового до темно-коричневого. Однако цвет мышечной ткани имеет различия даже в пределах одной видовой группы. Основные характеристики определения видовой принадлежности убойных животных для мяса разного

вида, возраста и от корма животных достаточно полно приведены в учебном пособии «Классификация, товароведение и экспертиза мясных товаров для таможенных целей».[2]

К факторам, влияющим на идентификацию относим возраст животного, количество заморозок и др., например, мясо, замороженное дважды, имеет более темный цвет нежели мясо, подвергшееся однократной заморозке. В практике для определения видовой принадлежности часто используются анатомические особенности костей и внутренних органов животных. Данные особенности тех или иных животных в большинстве случаев сотрудник таможенного органа определить не сможет.

Должностные лица таможенных органов проводят проверку документов по прибытию товаров на территорию Российской Федерации в специализированных пунктах пропуска совместно с осуществлением государственного ветеринарного надзора.[3] Помимо документального и физического контроля, в случаях, когда у сотрудника таможенных органов возникают сомнения по поводу достоверности представленных данных, требуется привлечение специалистов, в том числе и ветеринарных врачей для проведения лабораторного контроля.[4]

Экспертиза мяса требует много времени, однако его не всегда бывает достаточно. Мясо является скоропортящимся продуктом, что обязывает проверять его в максимально быстрые сроки. Значит, проверка должна быть точной, но никогда не должна превышать установленных сроков. В большинстве случаев провести исследования качественно и оперативно не представляется возможным, а, следовательно, время проведения таможенного контроля будет увеличено. Именно поэтому система идентификации мяса и пищевых мясных субпродуктов требует изменений и использования инновационных технологий, в том числе введение системы электронной идентификации на основе электронного клеймения.

Технология электронного клеймения предполагает вживление электронного клейма на этапе проведения экспертизы сразу после убоя и

разделки животного. После чего все дальнейшие действия с мясом будут фиксироваться, в том числе количество заморозок, страна происхождения мяса, передвижение товара, условия его хранения (температура). Внесение первоначальных данных должно происходить на основе меток, проставленных животному при жизни, в которых содержится информация о прививках, болезнях, весе, возрасте и т.д., а также дополнительные сведения, предоставленные после экспертизы.[5]

Предполагается формирование единой базы для отслеживания полного цикла жизни животного, а также действий, совершенных с его тушей после забоя. Для распознавания клейма должностным лицам таможенных органов необходимо будет использовать специальные считывающие устройства. В последующем возможна разработка программы для смартфонов, позволяющей получать информацию сразу на электронные устройства и вносить соответствующие изменения в единую базу.

Разработка единой системы электронного клеймения мяса является достаточно трудоемкой и дорогостоящей, однако ее внедрение предполагает огромные преимущества: во-первых, существенное сокращение времени проведения таможенного контроля, во-вторых, уменьшение случаев фальсификации мяса и пищевых мясных субпродуктов, в-третьих, отсутствие необходимости привлечения специалистов других областей для проведения идентификации, а также повышение безопасности ввоза мясных товаров в нашу страну.

Список использованной литературы:

1. Воротынцева Т.М. Совершенствование таможенного регулирования ввоза мясных товаров // Вестник Российской таможенной академии. -2016. - №1 - с.50-55.

2. Воротынцева Т.М., Веселова П.П. Классификация, товароведение и экспертиза мясных товаров для таможенных целей // Учебное пособие.- М.: Троицкий мост. - 2016 г. - С. 105-110
3. Воротынцева Т.М. Контроль таможенными органами за перемещением товаров животного и растительного происхождения // Учебное пособие. - М.: Российская таможенная академия. - 2014.
4. Серегин И.Г., Никитченко В.Е., Рысцова Е.О. // Идентификация мяса и других продуктов убоя животных при ветсанэкспертизе // Вестник РУДН, Агрономия и животноводство. – 2015. - №4.
5. Электронная идентификация животных // Выступление Никиты Кожемякина, директора по развитию бизнеса компании ISBC Group
[//https://www.agroxxi.ru/zhivotnovodstvo/intervyu/yelektronnaja-identifikacija-zhivotnyh.html](https://www.agroxxi.ru/zhivotnovodstvo/intervyu/yelektronnaja-identifikacija-zhivotnyh.html)

УДК 339.544

М. Г. Беляя – студентка экономического факультета, направления таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

e-mail: manyabelka@mail.ru

Научный руководитель - Воротынцева Т.М., кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

Problems of identification meat products during the customs control

M. Belaya - student faculty of Economics, direction of customs of Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Scientific director – T.Vorotyntseva, candidate of economical sciences. Associate Professor, Department of customs of the Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Annotation: The article touches modern problems of the identification of meat

products, which customs officers are facing. The author analyzes these problems and provides a solution to the problems using electronic branding technology.

Ключевые слова: мясо, пищевые мясные субпродукты, идентификация, электронное клеймение, meat products, identification, electronic branding

Анализ проблем экспортного контроля

Татьяна Михайловна Воротынцева

Аннотация: В статье рассматриваются особенности проведения экспортного контроля в отношении товаров, которые могут быть использованы для производства оружия массового поражения. Проводится анализ основных инструментов экспортного контроля, а также сделана попытка провести анализ причин возникновения проблем при перемещении через государственную границу РФ товаров, подлежащих экспортному контролю.

В соответствии с Федеральным законом «Об экспортном контроле» под экспортным контролем в Российской Федерации понимают комплекс мер, обеспечивающих реализацию установленного нормативными правовыми актами порядка осуществления внешнеэкономической деятельности в отношении товаров, информации, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности и прав на них, которые могут быть использованы при создании оружия массового поражения (далее ОМП), средств его доставки, иных видов вооружения и военной техники либо при подготовке и совершении террористических актов.[1]

Государственное регулирование в сфере экспортного контроля является значимой частью внутренней и внешней политики Российской Федерации, цель которой состоит в обеспечении безопасности государства, его национальных интересов. Выполнение международных обязательств Российской Федерации в области нераспространения ОМП неразрывно связаны с национальным механизмом экспортного контроля.

Элементы механизма государственного регулирования в сфере экспортного контроля представлены на рисунке 1.

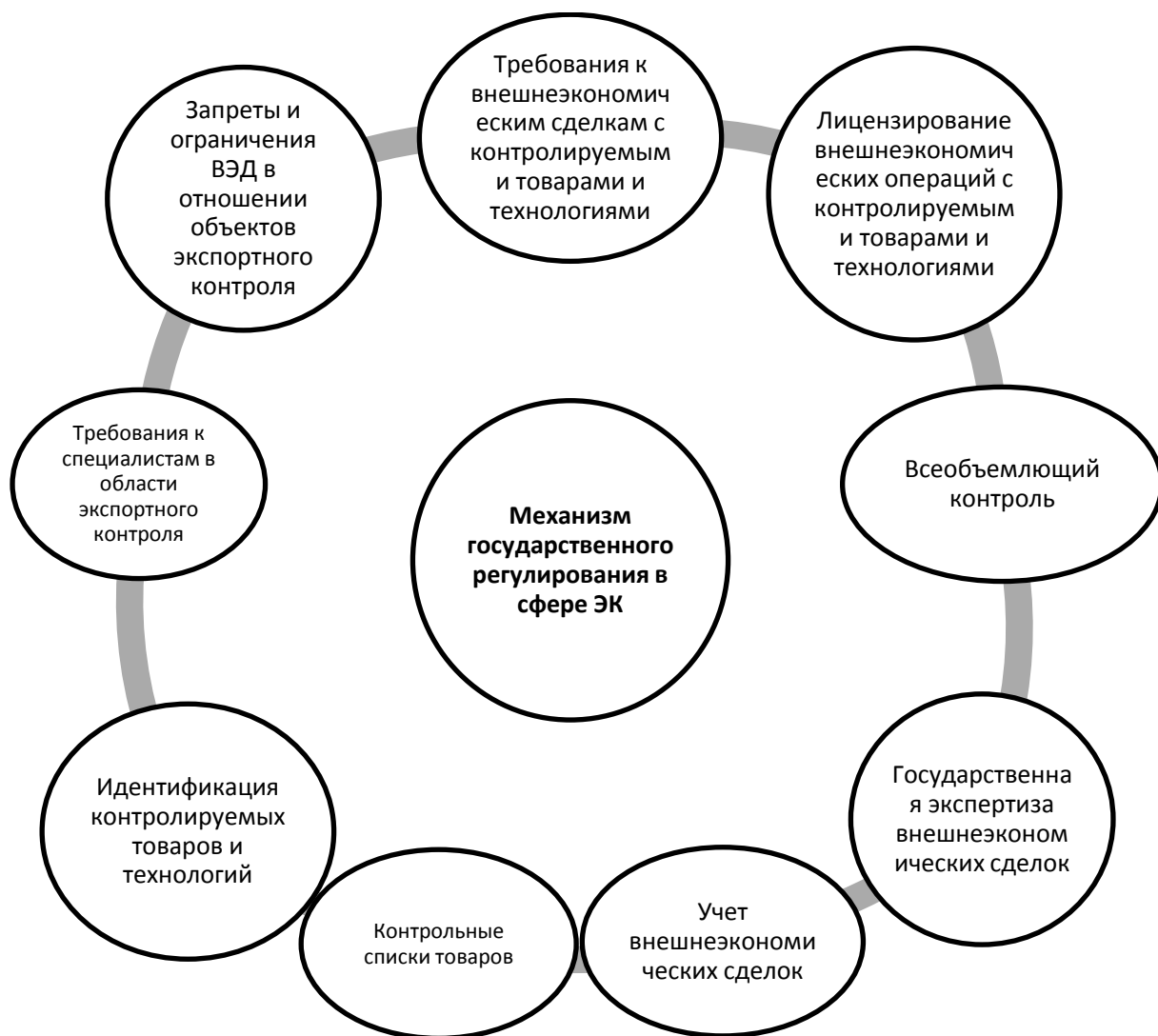


Рисунок 1. Элементы механизма государственного регулирования в сфере экспортного контроля

Элементы экспортного контроля достаточно точно регламентированы в национальном законодательстве, но при этом анализ судебной практики показывает, что механизм исполнения требований законодательства не достаточно эффективен.

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (Ч.1 ст. 14.20) предусматривает административную ответственность за осуществление внешнеэкономических операций с товарами, в отношении которых установлен экспортный контроль и которые могут применяться при создании ОМП, средств его доставки, иных видов вооружения и военной

техники, без специального разрешения (лицензии). В частности, такой порядок предусмотрен для вывоза подобной продукции из Российской Федерации в Республику Белоруссию и в Республику Казахстан, а также при ввозе из этих государств отдельных категорий такой продукции, требуется получение лицензий ФСТЭК России.

В соответствии со статьей 1 Федерального закона «Об экспортном контроле» к контролируемым товарам и технологиям относятся: материалы, оборудование, научно-техническая информация, работы, услуги, результаты интеллектуальной деятельности (права на них), которые в силу своих особенностей и свойств могут внести существенный вклад в создание ОМП, средств его доставки, иных видов вооружения и военной техники, а также продукция, являющаяся особо опасной в части подготовки и совершения террористических актов.[1] Следует отметить, что списки контролируемых товаров и технологий утверждаются указами Президента Российской Федерации по представлению Правительства Российской Федерации и их передача (в том числе прав на них) иностранным лицам, согласно ст.19 №183-ФЗ подлежат лицензированию.

Однако анализ материалов судебной практики показал, что имели место случаи вывоза с территории РФ бронежилетов, подпадающих под действие п.1.1.5. Списка товаров и технологий двойного назначения, которые могут быть использованы при создании вооружений и военной техники и в отношении которых осуществляется экспортный контроль без разрешительных документов, как это закреплено в законодательстве.[2] По заключению идентификационной экспертизы, вывозимые бронежилеты являлись пуленепробиваемыми предназначенными для индивидуальной защиты тела человека от возможных ранений пулями стрелкового оружия, поражающими элементами и холодным режущим оружием, изготовлены по стандартам или техническим условиям на товары народного потребления, но подпадали под действие п.1.1.5. Списка товаров и технологий двойного

назначения.[3] Проведение качественной идентификации – очень сложный, емкий, длительный и часто дорогостоящий процесс. В тоже время идентификация является инструментом выявления фальсификации.[4]

В результате таможенного контроля были выявлены факты нарушения таможенного законодательства ЕАЭС и законодательства Российской Федерации в области таможенного дела, выразившиеся в несоблюдении запретов и ограничений в области экспортного контроля. Одной из причин таких нарушений является неверное толкование норм права.

Другим примером административного правонарушения может служить случай, когда Березниковским таможенным постом Пермской таможни в 2015 было возбуждено дело в отношении ОАО «Соликамский магниевый завод». «Соликамский магниевый завод» вывозил на Украину 49,940 кг пентаоксида тантала с содержанием 99,99 процентов Ta_2O_5 без разрешения Комиссии по экспортному контролю, как предусмотрено письмом от 21.05.2015 № 24056/1611 ФСТЭК России в соответствии со ст. 20 Федерального Закона от 18.07.1999 №183-ФЗ «Об экспортном контроле».

В ходе документального контроля было принято решение о привлечении специалистов Федеральной службы по техническому и экспортному контролю (ФСТЭК России) для оказания содействия в проведении таможенного контроля в соответствии со ст. 102 Таможенного кодекса Таможенного союза (далее ТК ТС).

С учетом политической обстановки на Украине, профиля производственной деятельности импортера, и в этой связи, возможной областью применения вышеназванной продукции, экспертами сделан вывод о наличии значительного риска ее использования в производстве вооружения, военной и специальной техники для силовых структур Украины. Данное заключение экспертов, говорит о нарушении положений всеобъемлющего контроля участником ВЭД, в частности, запрет передачи контролируемых товаров иностранному получателю, в случае указания им в

качестве места использования приобретаемой технической продукции территории с регламентированным посещением для иностранных граждан либо территории, на которой отмечается высокий уровень террористической активности. Внешнеэкономические сделки, предусматривающие передачу контролируемых товаров и технологий иностранному лицу, должны совершаться при наличии письменного обязательства иностранного лица о том, что указанные товары и технологии не будут использоваться в целях создания оружия массового поражения и средств его доставки.[5] В данном случае порядок передачи контролируемых товаров был нарушен.

Кроме этого, потенциально опасным фактором риска нарушения законодательства в области экспортного контроля является применение современных нанотехнологий для создания новых товаров и услуг, которые могут использоваться как в мирных целях, так и для создания оружия массового поражения. Возрастает угроза попадания таких технологий в руки террористических и экстремистских организаций. Именно поэтому возникает необходимость постоянно совершенствовать инструменты и механизмы государственного регулирования в области экспортного контроля, включая меры в отношении продукции военного назначения.

В связи с совершенствованием технологий, некоторые товары, приходится исключать из списков и относить их к «продукция общегражданского назначения».[6] В соответствии с разъяснениями ФСТЭК «продукция общегражданского назначения» – это материалы и оборудование, изготовленные по стандартам и техническим условиям на товары народного потребления, свойства которых исключают их применение в военные цели. Но при этом растет число инновационных товаров, которые наоборот необходимо включать в контрольные списки, и подвергать более тщательной проверке со стороны ФСТЭК.

Следует отметить, что за последние годы широкое внедрение получили нанотехнологии в производстве широкой номенклатуры товаров, особенно в

оборонных отраслях промышленности и в сфере здравоохранения. Отдельные виды товаров, изготовленных с использованием нанотехнологий, используют в военных целях для обеспечения безопасности государства и в сфере народного хозяйства, то есть они являются продукцией двойного назначения.

При разработке законодательных актов необходимо учитывать специфическую особенность нанотехнологий и практический опыт изучения вредных последствий влияния наноматериалов на окружающую среду, здоровье и жизнь человека (нанотоксикология). Без учета специфических особенностей нанотехнологий не представляется возможным предусмотреть в законодательных актах надлежащие требования безопасности.

В перспективе наиболее широкое народнохозяйственное применение разрабатываемых технологий и материалов планируется в таких отраслях, как строительство, машиностроение, гражданское авиастроение, медицина и других, где снижение веса объекта имеет стратегическое значение. Для производства деталей и даже готовых товаров возможно использование технологии быстрого прототипирования или аддитивных технологий. Суть аддитивных технологий заключается в наложении материалов для создания объектов слой за слоем. Этим они отличаются от обычных технологий производства, подразумевающих механическую обработку. Разрабатываемые по нанотехнологиям материалы могут иметь высокие прочностные свойства сопоставимые с такими материалами как АБС пластик и алюминиевые литьевые сплавы и др. Например, такая технология может использоваться для создания беспилотных летательных аппаратов военного назначения, которые входят в контрольные списки экспортного контроля.

Анализ результатов исследования позволяет выделить основные причины нарушения законодательства в сфере экспортного контроля:

- отсутствие фактического контроля вывозимого товара, что создает риск замены кодов ТН ВЭД ЕАЭС контролируемых товаров, на коды

товаров, не подлежащих экспортному контролю;

- отсутствие правил осуществления экспортного контроля при перемещении контролируемой продукции двойного назначения в рамках взаимной торговли со странами - участницами ЕАЭС - Республикой Белоруссией и Республикой Казахстан, Киргизией и Арменией;

- неоднозначное толкование норм права;

- создание ряда принципиально новых и потенциально опасных товаров, таких как биоподобные наноструктуры с непредсказуемыми свойствами [7];

- риск снижения контроля распространения и использования результатов разработок террористическими и экстремистскими организациями в связи с участием в области нанотехнологий неправительственных корпораций.

В целях совершенствования экспортного контроля следует постоянно проводить детальный мониторинг последствий воздействия нанотехнологий на окружающую среду, здоровье и жизнь человека, животных и растений, разрабатывать мероприятия, контролирующие применение наносистем в сфере создания ОМП и создания механизма противодействия возникающим угрозам.

Система управления рисками при таможенном контроле должна стать действенным защитным механизмом противодействия, посредством создания профилей риска с учетом особенностей нанотехнологий и нанопродукции с неконтролируемыми свойствами.

Целесообразно ужесточить требования к описанию продукции нанотехнологий при декларировании товаров, подлежащим экспортному контролю.

Таким образом, усиление контроля передачи товаров, подлежащих экспортному контролю, включая товары, производимые с использованием наукоемких технологий, к которым относятся инновационные технологии, в том числе нанотехнологии является важнейшей общегосударственной задачей.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 18 июля 1999 года № 183-ФЗ «Об экспортном контроле»
2. Указ Президента РФ от 17 декабря 2011 г. № 1661 "Об утверждении Списка товаров и технологий двойного назначения, которые могут быть использованы при создании вооружений и военной техники и в отношении которых осуществляется экспортный контроль" (с изменениями и дополнениями)
3. Приказ ФТС России от 27.03.2012 № 575 (ред. от 26.09.2014) «О контроле за экспортом товаров и технологий двойного назначения, которые могут быть использованы при создании вооружений и военной техники и в отношении которых осуществляется экспортный контроль»
4. Воротынцева Т.М. Идентификация автотранспортных средств. Курс лекций // М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2012. –С.4.
5. Воротынцева Т.М. Запреты и ограничения внешнеторговой деятельности. Учебное наглядное пособие// М.: Издательство Российской таможенной академии, 2016.- С.29.
6. Письмо Федеральной службы по техническому и экспортному контролю от 13.08.2013 N 240/51/1747 «О разъяснении термина»
7. «Программа развития nanoиндустрии в Российской Федерации до 2015 года» (одобрено Правительством РФ 17.01.2008)

УДК 339.544

Т. М. Воротынцева – кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

e-mail: mstata67@list.ru

Analysis of the problems export control

T. Vorotyntseva – candidate of economical sciences. Associate Professor, Department of customs of the Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Annotation: The article discusses the features of the export control in respect of goods that can be used to produce weapons of mass destruction. The analysis of the main instruments of export control, and attempt to analyze the causes of problems when moving through frontier of the Russian Federation of goods subject to export control.

Ключевые слова: экспортный контроль, лицензия, контрольные списки, наноматериалы, декларирование, export control, license, control lists, nanomaterials, declaring.

Проблема системы идентификации антиквариата в ЕАЭС

Анастасия Николаевна Додельцева

Аннотация: В статье рассматриваются характеристики антиквариата в соответствии с пояснениями к единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза. Проводится анализ идентификационных признаков антиквариата, подлежащему ввозу на таможенную территорию Евразийского экономического союза и вывозу с таможенной территории Евразийского экономического союза.

Международная торговля имеет огромное значение в современном мире. Для облегчения системы товарооборота между странами был разработан классификатор товаров. Необходимо выделить особенный интерес к классификации антиквариата в связи с тем, что такой вид товаров является очень редким и ценным. Проблема классификации и идентификации антиквариата актуальна, так как в Таможенном кодексе ЕАЭС и в единой Товарной Номенклатуре отсутствует определение антиквариата и нет определённых критериев отнесения того или иного товара к антиквариату. Так же отсутствует чёткое разделение понятий «культурная ценность» и «антиквариат». Целью данной статьи является представление предложений по совершенствованию системы идентификации антиквариата. В ходе работы был произведён анализ проблем практических основ идентификации антиквариата.

Антиквариат в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС классифицируется в разделе XXI «Произведения искусства, предметы коллекционирования и антиквариат». В этом разделе присутствует всего одна группа, которая систематизирует товары, имеющие культурную ценность и оказывающие эстетическое воздействие на человека. Эта группа также является заключающей в номенклатуре, и её название полностью совпадает с названием XXI раздела.[1, 2]

Классификация производится по совокупности идентификационных признаков товаров в соответствии с ОПИ в следующем порядке:

- определение вида товара: из чего сделан, для чего используется, готов ли товар к использованию или его необходимо доработать, это самостоятельно функционирующий объект или часть чего-то, однородный ли это товар, какую роль играет его упаковка.[3]

Антиквариат преимущественно относят к товарной позиции 9706, которая называется «Антиквариат возрастом более 100 лет». Существует важная особенность отнесения товара к данной товарной позиции: товары, относящиеся к товарным позициям 9701 – 9705, включаются в эти товарные позиции, даже если их возраст более 100 лет. Это значит, что возрастной критерий является не единственным критерием, по которому товар можно отнести к антиквариату. В позицию 9706 включают весь антиквариат возрастом более 100 лет, если он не включен в товарные позиции 9701 – 9705.[4]

В ТН ВЭД ЕАЭС в 97 группе собраны товары, являющиеся предметами коллекционирования: произведения искусства, антиквариата. Для того чтобы точно отнести товар к предметам коллекционирования или антиквариату необходимо провести специальную экспертизу, в которой будут выявлены характерные признаки. Однако подробное описание таких признаков в товарной группе 97 отсутствуют.

В качестве решения выявленных проблем автор предлагает следующие меры. Во-первых, следует ввести определения таких понятий как «антиквариат» и «культурная ценность» в пояснения к товарной номенклатуре. Необходимо разграничить признаки каждого из этого понятия и составить чёткий перечень идентификационных признаков, благодаря которым предмет можно будет отнести либо к антиквариату, либо к культурной ценности. Грань между этими двумя понятиями достаточно тонкая и размытая в законодательстве ЕАЭС, поэтому на этой почве

возникает множество конфликтов между таможенными органами и участниками внешнеэкономической деятельности.[5]

Автор предлагает определение культурой ценности как объекта, имеющего культурное значение для определённого народа или же целой страны, в том числе, относящегося к жизни или деятельности определённой личности.

Основные признаки культурной ценности:

1. Уникальность данного произведения.
2. Значимость для общества.

Понятия антиквариата и культурной ценности очень схожи. Антиквариатом будет являться старинная вещь, возраст которой превышает сотню лет, и которая несёт в себе художественную / историческую / культурную ценность.[5]

Ещё одна проблемная сфера, которую, по мнению автора, необходимо отрегулировать, это несоответствие некоторых положений в Российском законодательстве с законодательством Евразийского Экономического Союза в отношении антиквариата. Необходимо установить общие требования к антиквариату и его возрастной категории, чтобы избежать не состыковок в дальнейшем. В законодательстве ЕАЭС присутствует сравнительно мало информации об антиквариате, хоть попытки его незаконного перемещения через границу являются очень частыми случаями. Необходимо выделить отличительные особенности антиквариата и закрепить их в пояснениях к ТН ВЭД ЕАЭС.

1. антиквариатом можно назвать только редкую и уникальную вещь;

2. антиквариат должен быть связан с определённой исторической эпохой;
3. выполнен в соответствии с определённым художественным стилем, если речь идёт о мебели, украшениях, картинах и т. д.;
4. антиквариат должен обладать определённой ценностью.

Для того чтобы определить, относится ли товар к антиквариату проводят идентификационную экспертизу, осуществляющуюся благодаря накоплению информации о предметах и сравнению полученных данных с теми, которые были получены при исследовании других товаров.

Для того чтобы должностные лица, без проведения экспертизы, могли идентифицировать антиквариат, необходимо выделить идентификационные признаки антиквариата и закрепить их в ТН ВЭД или должностной инструкции.

Автор исследовал предметы мебели и выделил характерные признаки антикварной мебели, по которым представитель таможенных органов смог по крайней мере приблизительно определить, какой товар перед ним находится. В мебели очень важен материал, из которого она изготовлена и её состояние. Если мебель сделана из редкого материала, то необходимо понять к какой эпохе относится тот или иной материал. Например, амбир девятнадцатого века будет намного дешевле, чем сталинский (с середины 1940-х до середины 1950-х годов). Причиной тому является то, что хорошую мебель в периоде с 1930 по 1940 делали в основном по специальному заказу.

Для идентификации предмета, изготовленного из фарфора, должностному лицу в первую очередь необходимо обратить внимание на клеймо, если оно имеется. Важным критерием является декорирование предмета. Чаще всего белый фарфор не представляет большой ценности и редко является предметом для коллекционирования. На предметах из фарфора очень часто наносят рисунки, необходимо определить является ли этот рисунок деколью, деколью с прорисовкой или же живописью. Фарфор с

живописью является очень ценным.

Статуэтки являются самыми распространенными предметами коллекционирования. Не обладая профессиональными знаниями в данной сфере, очень сложно определить ценность статуэтки. Однако для того, чтобы понять, когда и кем была изготовлена статуэтка, необходимо посмотреть на клеймо. Ограниченные серии статуэток являются очень ценными, в особенности, если на них изображены известные личности.

Столовые приборы достаточно сложно идентифицировать как антиквариат без проведения экспертизы. Однако на ценных столовых приборах рядом с пробой всегда указывается имя мастера или клеймо фабрики. В особенности важна сложность узора, изображенного на столовом приборе и наличие драгоценных камней.[6]

Определить является ли икона или картина подлинником очень сложно без помощи специалиста. В таком случае, должностное лицо, не имея необходимых знаний в сфере технологии изготовления икон и картин в определённые исторические периоды, не сможет определить время создания картины или иконы. Подлинность икон и картин должна быть подтверждена посредством экспертизы.

Существуют также проблемы с идентификацией антиквариата даже во время проведения искусствоведческой экспертизы. Бывают случаи, когда несколько экспертов не приходят к единому мнению относительно классификации предмета искусства из-за недостатка информации. Заключение экспертов зачастую могут носить уникальный характер. Личностная (субъективная) оценка эксперта имеет весомое значение в процессах выявления культурных ценностей и антиквариата.

Для упрощения системы идентификации и классификации антиквариата необходимо создать единый реестр антиквариата. Таким образом, появится возможность быстрее проводить оценку предметов, которые будут относиться к категории ранее зарегистрированных в реестре. Создание

отдела по работе с антиквариатом в ЕАЭС значительно уменьшило бы количество конфликтных ситуаций и могло бы способствовать эффективному обороту антиквариата.

Список использованной литературы:

1. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 N 54 (ред. от 30.11.2016) "Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза" (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.01.2017)
2. Пояснения к единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС)" (ред. от 05.07.2016) (Том VI. Разделы I - XXI. Группы 01 - 97)
3. Воротынцева Т.М. Веселова П.П. Проблемы контроля достоверности заявленного кода по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза//Сборник материалов II международной научно-практической конференции «Потенциал социально-экономического развития Российской Федерации в новых экономических условиях» / под ред.: Ю.С.Руденко, О.В.Романченко. [Электронное издание]. М.: ЧОУВО «МУ им.С.Ю. Витте», 2016.–в 2 ч. – С.772-778.
4. Москвина И.К. Институт антиквариата в современной России. Журнал «Система ценностей современного общества». Издатель: Общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научного сотрудничества» - 2015. - № 41. - С. 48
5. Воротынцева Т.М. Запреты и ограничения внешнеторговой деятельности//Учебное наглядное пособие. – Москва. Издательство Рос. Таможенной академии.

6. Назаров В.Б. Антиквариат как экономическая категория.// Журнал Сервис plus – 2012. - № 1. С 74-78.

УДК 339.544

А. Н. Додельцева – студентка экономического факультета, направления таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

Научный руководитель - Воротынцева Т.М., кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

e-mail: ana.dodeltseva@gmail.com

The problem of identification systems of antiques in the EAEU

A. Dodeltseva - student faculty of Economics, direction of customs of Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Scientific director – T. Vorotyntseva, candidate of economical sciences. Associate Professor, Department of customs of the Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Annotation: The article touches properties antiques, in accordance with the notes to the Single Commodity Nomenclature of Foreign Trade of the Eurasian Economic Union. The article deals with identification features of antiques, which are imported into the customs territory of the Eurasian Economic Union and exported from the customs territory of the Eurasian Economic Union.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, ЕАЭС, антиквариат, customs declaration, foreign economic activity, EAEU, antiques.

Выявление фальсификации продукции марки «Louis Vuitton»

Анна Александровна Кузнецова

Анастасия Сергеевна Иванова

Анастасия Витальевна Кузнецова

Аннотация: В статье рассматриваются современные особенности перемещения контрафактной продукции. Проводится анализ основных сведений о фальсификационной продукции, а также актуальные методы борьбы с этим явлением на примере товаров компании «Louis Vuitton».

Проблема фальсификации товаров возникла еще на заре человечества с появлением товарного и товарно-денежного обмена. Основу такого социального явления составляет стремление определенной части людей дать поменьше, но взять побольше. Но не всегда обман был преднамеренным, выступая в качестве следствия незнания одной из сторон действительной ценности обмениваемых товаров. Увеличение объемов реализуемых контрафактных и фальсифицированных товаров приводит к необходимости распознавать различные сорта и виды подлинных товаров, узнавать способы их производства, объективные и субъективные отклонения от них. Используемые способы фальсификации опасны для потребителей по той причине, что фальсификаторы не могли осознать всю степень вреда, а при отсутствии строгих мер наказания ощущали свою безопасность.[1]

Основные причины широкого распространения фальсифицированных товаров можно назвать следующие:

- несовершенство нормативной правовой базы, которая устанавливает отношения между субъектами рынка в сфере контрафакции и идентификации товаров;
- отсутствие четкого механизма проведения идентификации товаров;
- недостаток кадров, которые имеют необходимый уровень компетентности для определения контрафактных товаров и идентификации;

– невысокий уровень потребительской культуры, который проявляется в неумении и незнании получения необходимой информации о товарах перед принятием решения об их покупке.[2]

Помимо всего этого, значимым является экономический фактор, к числу которых, в первую очередь, относится низкий уровень доходов большого сегмента потребителей в России, которым приходится приобретать дешевые товары низкого качества, а также контрафактную и фальсифицированную продукцию.

В России продолжают реализовываться большие объемы фальсифицированной продукции отечественного и импортного производства. В России доля подделок по отдельным товарам намного превышает долю других стран.[3]

Последствия покупки фальсифицированного товара потребителем могут отличаться по степени проявления и по видам. Экономический вред выражен в потере денежных средств, которые были затрачены на покупку фальсификата, так как в силу своего качества он не может быть использован по назначению. Вред здоровью будет проявляться в физиологических страданиях различной степени.

Так, по оценкам экспертов, на отечественном фармацевтическом рынке обращается более 10% фальшивых лекарственных средств, а в целом по России подделывается до 50% всевозможных товаров.

Отношение многих потребителей к фальсификации многих групп товаров весьма неоднозначно. Так, более 80% потребителей совершенно не приемлют фальшивых товаров. Более 50% желают получать достоверную информацию, а каждый пятый готов платить за гарантию подлинности товара.

Традиционные варианты защиты проигрывают в борьбе и противостоянии с подделками товаров. Рентабельность в таком подпольном

бизнесе составляет от 600 до 1000%, а бюджет недополучает миллионы рублей. Более половины известных торговых марок – подделки.[4]

Инструменты идентификация, такие как, программное обеспечение девайса, облако и радио-метки внедряются во многих странах. Но механизмы их применения разработаны не достаточно. Товарные радио-метки EX LIBRIS могут встраиваться в книги, объекты искусства, медицинские препараты, дизайнерские и прочие товары, которым необходимы гарантии оригинальности. Данная технология универсальна в применении и обладает большим потенциалом. Система может быть внедрена, как на мировом уровне, так и в пределах страны.[5]

В некоторых странах, например, во Франции приняты дополнения к налоговому и уголовному законодательству, в которых в равной степени продажа, производство и обладание контрафактными товарами рассматривается как преступление.[6]

Рассмотрим один из наиболее популярных и самым подделываемым брендов класса люкс – «Louis Vuitton». Данный люксовый бренд направляет большие финансовые ресурсы на проведение мероприятий по снижению предложения контрафактных товаров, осуществляет активное сотрудничество с правоохранительными органами и государственными структурами. Так, каждый год Компания тратит около 15 миллионов евро на борьбу с нарушением авторских прав и производством поддельных товаров. Такие меры являются успешными, так как приводят к аресту дистрибьюторов и поставщиков поддельных товаров. Но наибольшая трудность состоит в том, что потребители полностью не отказываются от приобретения подделки продукта премиум класса.

Если есть спрос, то будет и предложение. По статистике, 90% предложений на интернет-аукционах, является контрафактным товаром.

В результате проведенного исследования, авторы выявили ряд признаков подделки сумок «Louis Vuitton». Например, способы

упаковывания исключают целлофановую пленку с пупырышками, тканью или бумагой на ручках. Чехлы оригинального товара идут в комплекте, имея форму мешка или конверта с завязкой (рис. 1).



Рисунок 1. Чехол оригинального товара в форме мешка с завязкой

Большинство моделей используют такой фирменный элемент, как канва. Как правило, ручки сделаны из воловьей кожи специальной обработки, а сами материалы гладкие и мягкие. Многие подделки выполняются из полиуретана или кожзаменителя.

Края натуральной кожи обрабатываются специальным окислителем, а со временем меняют цвет от светлого в темно-золотистый медовый оттенок. Такая особенность в подделках, конечно же, отсутствует.

Все сумки, выпускаемые этим брендом с начала 1980-х годов, обладают специальным идентификационным кодом, который состоит из шести символов, два первых из которых – буквы, а остальные – цифры (рис. 2).



Рисунок 2. Идентификационный (индивидуальный) код

Проблемы выявления контрафактных и фальсифицированных товаров существенны, поэтому необходимость совершенствования инструментария выявления контрафакта и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности представляются достаточно актуальной.[7] На взгляд авторов, роль таможенных органов в предотвращении нарушения авторских прав производителей необходимо усиливать. Как меру усиления, целесообразно рассматривать таможенную экспертизу объектов интеллектуальной собственности. Проведение экспертизы в таможенных целях, обусловлено возможностью получения объективных сведений о товаре.[8] Полученные объективные сведения дадут возможность более полно и правильно применять инструменты защиты прав интеллектуальной собственности.[9]

Список использованной литературы:

1. Пираты XXI века. [Электронный ресурс]. Доступ: http://konkretno.ru/2006/12/21/piraty_xxi_veka.html
2. Проблема контрафакции и фальсификации товаров. [Электронный ресурс]. Доступ: <http://www.roslegprom.ru/Go/ViewArticle/id=1455&fid=6>
3. Какие продукты подделывают чаще всего. [Электронный ресурс]. Доступ: <http://www.business.ru/article/770-kakie-produkty-i-tovary-poddelyvayut-v-rossii-chashche-vsego>
4. Методы борьбы с фальсификацией и способы ее обнаружения. [Электронный ресурс]. Доступ: http://sertexp.ru/statya/zashita_ot_falsifikata
5. Методы защиты подакцизных и прочих товаров. [Электронный ресурс]. Доступ: <http://www.emiia.ru/p/paper.html>
6. Фальсифицированные товары на сегодняшнем российском рынке. [Электронный ресурс]. Доступ: <http://bd.fom.ru/report/map/dd064226>
7. Угроза подделки люксовых брендов. [Электронный ресурс]. Доступ: <http://myeccoblog.blogspot.ru/2013/11/blog-post.html>

8. Андреева Е.И., Воротынцева Т.М., Новиков В.Е. Запреты и ограничения во внешней торговле мясными товарами.//Монография.- М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2014.

9. Мода: Сумки Louis Vuitton определяем подделку. [Электронный ресурс]. Доступ: <http://geometria.ru/blogs/fashion/38072>

УДК 339. 56.055

А. А. Кузнецова, А. С. Иванова, А. В. Кузнецова – студенты экономического факультета направления Таможенное дело Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

e-mail: AnnaKyzn1998@mail.ru

Научный руководитель – Т. М. Воротынцева, кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

Detection of falsification of brand products «Louis Vuitton»

A. Kyznetsova, A. Ivanova, A. Kyznetsova – students faculty of Economics, direction of customs of Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Scientific director – T. Vorotyntseva, candidate of economical sciences. Associate Professor, Department of customs of the Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Annotation: The article consider the modern features of movement of counterfeit goods. The analysis of the basic information about falsification products, as well as current control methods on the example of the company «Louis Vuitton».

Ключевые слова: Фальсификация, подделки, «Louis Vuitton», бренды, продукция, falsification, fakes, brands, product.

Анализ идентификационных признаков продовольственных товаров из какао в целях классификации товаров по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности ЕАЭС

Игорь Александрович Лыжин

Аннотация: В статье рассматривается характеристика идентификационных признаков продовольственных товаров из какао. Проводится исследование классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС.

Актуальность данной темы заключается в том, что ассортимент товаров, поступающих на мировой рынок, насчитывает сотни тысяч всевозможных видов и разновидностей, которые необходимо систематизировать по группам однородной продукции. Для этого и создана система классификации товаров, которая является одним из сложных и значимых направлений деятельности таможенных органов государств-членов Евразийского экономического союза (далее ЕАЭС).

Целью данной работы является анализ идентификационных признаков товаров, содержащих какао, используемых при их классификации по ТН ВЭД ЕАЭС (далее ТН ВЭД).

В классификационной системе товарной номенклатуры используют основной принцип, заложенный в структуру – это однозначное отнесение товаров к группам однородной продукции.[1]

В группу 18 «Какао и продукты из него» ТН ВЭД включены какао-бобы, какао тертое, какао-масло, какао-порошок и шоколад.

Основным сырьем для производства какао-порошка и шоколада служат какао-бобы – семена плодов вечнозеленого дерева какао, произрастающего в тропических районах обоих полушарий земного шара.[2]

В товарную позицию 1801 включены сырые или жареные какао-бобы, целые (с отделенными или не отделенными оболочками, шелухой, кожицей или зародышами) или дробленые.

В товарную позицию 1802 включены отходы производства какао-порошка или какао-масла. Некоторые из этих отходов могут использоваться для извлечения какао-масла.

Какао-пасту получают путем измельчения жареных какао-бобов (очищенных от оболочек, шелухи, кожицы и зародышей) между нагретыми жерновами или дисковыми дробилками. При затвердевании полученный продукт формуют в виде таблеток, комков или брикетов. В этом состоянии какао-пасту используют в кондитерской промышленности, но обычно ее применяют для производства какао-масла, какао-порошка и шоколада.

В товарную позицию 1803 включают также какао-пасту, полностью или частично обезжиренную (какао-жмых); она используется для производства какао-порошка или шоколада, или в некоторых случаях для производства теобромина.

В товарную позицию 1806 включают кондитерские изделия из сахара, содержащие какао и прочие пищевые продукты с добавлением какао.

Важной особенностью группы 18 «Какао и продукты из него» является то, что продукты из какао-масла (белый шоколад) не считаются продуктами из какао. Белый шоколад и изделия из него отнесены к группе 17. Например: «Rafaello» – кондитерское изделие круглой формы диаметром 2,5 см, покрытое белым шоколадом и тертым кокосовым орехом, под шоколадным покрытием - вафельный шар толщиной 2 мм, с ореховым наполнителем, имеющим вкус кокосового ореха, и целым ядром миндального ореха. Белый шоколад и наполнитель позволяют отнести товар к группе 17, а вафельный шар – к группе 19.[3]

В связи с широким ассортиментом на мировом рынке кондитерских изделий, содержащих какао, возникают проблемы идентификации и классификации этих товаров. Товарные позиции группы 18 выделены с учетом наличия какао, жира, сахара или других подслащивающих веществ, вида продукта, а также с учетом технологии производства.

Следует отметить, что некоторые товары, содержащие какао продукты, включены в другие группы ТН ВЭД. Например: кисломолочные напитки с добавлением какао (товарная позиция 0403); готовые пищевые продукты из муки, крупы, крахмала, содержащие не более 40 % какао (товарная позиция 1901); хлеб, мучные кондитерские изделия, содержащие какао (товарная позиция 1905); мороженое и прочие виды пищевого льда, содержащие какао (товарная позиция 2105) и др. (примечание 1 к группе 18).

Шоколад и шоколадные изделия классифицируются в товарной позиции 1806 «Шоколад и прочие готовые продукты, содержащие какао».

Шоколадом в ТН ВЭД считаются только продукты, включающие какао, а так называемый «белый шоколад», изготавливаемый с включением какао-масла, но без какао тертого (какао-пасты), в ТН ВЭД классифицируют соответственно в группе 17 «Сахар и кондитерские изделия из сахара» (товарная позиция 1704).

Основными идентификационными признаками при классификации шоколада являются:

- масса изделия;
- агрегатное состояние (жидкое, пастообразное, порошкообразное, гранулированное или другое аналогичное, твердое);
- форма (брикет, пластинка, плитка, фигурная);
- наличие или отсутствие начинки (какая-либо масса, например, желе, размещенная в специально сформованной для этого внутренней полости);
- наличие или отсутствие добавок (распределенные по шоколаду зерна злаков, плодов или орехов или их совокупности).[4]

Шоколадные крем-пасты, например, Snickers, Milky Way, изготовленные на основе какао, содержащие сахар или другие подслащивающие вещества, карамель, тертые орехи и прочие добавки, и предназначенные для намазывания на хлеб, в упаковке для розничной продажи классифицируются в подсубпозиции 1806 90 600 0 ТН ВЭД.

Kinder Surprise – сложное изделие в форме яйца, покрытое снаружи двойным слоем шоколада, содержащее внутри капсулу из пластмассы, в которой находится игрушка, относится к подсубпозиции 1806 90 390 0 ТН ВЭД.

Конфеты, содержащие какао в любой пропорции, включаются в товарную позицию 1806 «Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао». В подсубпозицию 1806 90 310 0 включены также кондитерские изделия, имеющие форму шара диаметром 3-3,5 см, состоящие из вафельной сферы толщиной 1-2 мм. Эти изделия снаружи покрыты молочным шоколадом, наполнены различными начинками и кусочками фруктов и орехов.[5]

Одной из важных проблем классификации является то, что существует вероятность недостоверного декларирования, идентичных товаров классифицируемых в одной товарной позиции.

Предлагаемое решение данной проблемы заключается в том, чтобы рекомендовать ФТС России выйти на очередную сессию Комитета по пересмотру Гармонизированной системы описания и кодирования товаров с инициативой обсуждения вопроса о введении дополнительных примечаний к подсубпозиции, например, 1806 90 900 0 «Прочие» ТН ВЭД, для наиболее полного раскрытия номенклатуры товара в подсубпозиции «прочие».

Не менее важной проблемой является неполное описание товаров товарной позиции 1803 и 1806 ТН ВЭД в соответствии с приказом ФТС России № 1873 от 24.09.2014 «О дополнительных требованиях к описанию отдельных категорий товаров в графе 31 декларации на товары».[6]

Предлагаемое решение данной проблемы заключается в разработке более полной перечня сведений, подлежащих обязательному внесению в графу 31 ДТ при декларировании товаров товарной позиции 1806 ТН ВЭД.

Данные сведения о товаре позволяют однозначно идентифицировать и отнести товар к позиции 1806 ТН ВЭД ЕАЭС.

Необходимо довести перечень данных сведений как до участника ВЭД, так и до должностных лиц таможенных органов, что, в свою очередь, повысит эффективность таможенного контроля товаров товарной позиции 1806 ТН ВЭД.

Целесообразно также мотивировать участников ВЭД к получению предварительных классификационных решений, выдаваемых ФТС России, и обеспечить доступность к ним пользователей.

Список использованной литературы:

1. Воротынцева Т.М. Классификация товаров во внешнеэкономической деятельности//Сборник материалов международной научно-практической конференции «Потенциал социально-экономического развития Российской Федерации в новых экономических условиях» / под ред.: Ю.С.Руденко, О.В.Романченко. [Электронное издание]. М.: ЧОУВО «МУ им.С.Ю. Витте», 2015.– 555с. – С.537-541.-с.537.
2. Школьников М.Н. Оценка качества и идентификация какао-порошка и шоколада / М.Н. Школьников, В.В. Елесина, К.В. Севодина, Е.В. Аверьянова. – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2014. – 54 с.
3. Распоряжение Федеральной таможенной службы (ФТС России) от 15 августа 2014 г. № 233-р г. Москва «О классификации по ТН ВЭД ТС отдельных товаров». Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_170896/
4. Андреева Е.И. О единообразии интерпретации таможенных терминов во внешнеторговой деятельности // Таможенные чтения – 2012. Том III. – СПб филиал РТА. – 2012. – С.76-78.
5. Российский рынок шоколада и какао-сырья (какао-бобы, какао-порошок, какао-паста, какао-масло) в 2001-2016гг. Режим доступа: URL: <http://ab-centre.ru/articles/obzor-rossiyskogo-rynka-kakao-syrya-i-shokolada-dannye-na-2015-god>

6. ФТС России. Режим доступа: URL: <http://www.customs.ru/>

УДК 339.544

И. А. Лыжин – студент экономического факультета направления таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

Научный руководитель – Т. М. Воротынцева, кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

e-mail: rey75@rambler.ru

Analysis of identification features of food products from cocoa for the purpose of classifying goods by the Commodity Nomenclature of foreign economic activities of the Eurasian Economic Union

I. Lizhin - student faculty of Economics, direction of customs of Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Scientific director – T. Vorotyntseva, candidate of economical sciences. Associate Professor, Department of customs of the Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Annotation: The article describes the characteristics of the identification features of food products from cocoa. The research of the assortment according to the Commodity Nomenclature of foreign economic activities of the Eurasian Economic Union.

Ключевые слова: Идентификация, классификация, продукты содержащие какао, ТН ВЭД, identification, classification, products containing cocoa, Commodity Nomenclature of foreign economic activities of the Eurasian Economic Union.

***Идентификация и классификация пищевых продуктов
на примере 17 группы Товарной номенклатуры
внешнеэкономической деятельности Евразийского
экономического союза***

Мария Юрьевна Тимченко

Аннотация: В статье приведен анализ идентификационных признаков сахара, используемых при классификации товара.

Российская таможенная система является одной из важнейших составляющих системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, с помощью которой государство воздействует на внешнеторговый оборот, обеспечивает надлежащую интеграцию России в мировое сообщество, защищает интересы национальной экономики, отечественных товаропроизводителей, российских потребителей. Для удобства пользования и эффективности работы таможенных органов существует классификация товаров, то есть разделение множества объектов (товаров) на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами. Исходя из классификационного кода, определяются ставки ввозных таможенных пошлин, которые систематизированы в Едином таможенном тарифе Евразийского экономического союза (ЕТТ ЕАЭС) в соответствии с единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС).[1]

ТН ВЭД ЕАЭС - представляет собой систематизированный перечень товаров, распределенных в соответствии с правилами классификации.

Идентификация товаров, которая заключается в установлении соответствия сопроводительным документам, заявленным кодам по ТН ВЭД ЕАЭС, принадлежности их к перечням товаров, в отношении которых установлены запреты и ограничения на ввоз или вывоз. При этом, описанием товара является набор признаков, характеризующих продукцию (товар),

установленных в соответствующих документах. При идентификации особое внимание следует уделять маркировке товара.

При разработке и пересмотре нормативных документов необходимо предусматривать более полное изложение идентификационных признаков, что будет способствовать повышению эффективности работы таможенных органов. Кроме того, целесообразно расширить детализацию товарной номенклатуры.[2]

Далее рассмотрим принципы классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС на примере 17 группы (сахар и кондитерские изделия из сахара). Для обеспечения правильности классификации товара необходимо выделить основные идентификационные признаки.[3]

В данную группу включаются не только сахара как таковые (то есть сахароза, лактоза, мальтоза, глюкоза и фруктоза), но также сахарные сиропы, искусственный мед, жженный сахар, меласса, получаемая при извлечении или рафинировании сахара, и кондитерские изделия из сахара. Твердый сахар и меласса, данной группы, могут содержать красящие добавки, вкусо-ароматические добавки (например, лимонная кислота или ваниль) или искусственные подсластители (например, аспартам или стевия), пока они сохраняют свои первоначальные свойства как сахар или меласса.

Идентификацию товаров, включенных в классификационные группировки можно проводить по требованиям стандартов или технических регламентов. Например, кондитерские изделия [по ГОСТ Р 6441-2014] - это многокомпонентные пищевые продукты, готовые к употреблению, имеющие определенную заданную форму, полученную в результате технологической обработки основных видов сырья – сахара, муки, жиров и какао-продуктов с добавлением или без добавления пищевых ингредиентов, пищевых добавок и ароматизаторов. К ним относятся: белый шоколад, какао, сахаристые кондитерские изделия, мучные кондитерские изделия.[4]

Мучные кондитерские изделия [ГОСТ Р 10114-80] - кондитерские изделия, представляющие собой выпеченный пищевой продукт или изделие, содержащий в своем составе выпеченный полуфабрикат, на основе муки и сахара, с содержанием муки в выпеченном полуфабрикате не менее 25 %. К ним относят: печенье, вафли, пряничные изделия, кексы, рулеты, торты, пирожное, восточные мучные изделия.

Идентификацию сахара проводят по требованиям ГОСТ Р 53396-2009 Сахар белый. Технические условия.

Классификация сахара белого в зависимости от используемого сырья и технологии производства приведена в таблице 1.

Таблица 1.

Классификация сахара белого в зависимости от используемого сырья и технологии производства

Классификация сахара по требованиям ГОСТ Р 53396-2009.		
Идентификационный признак в зависимости от:	Классификация	
Используемого сырья	Свекловичный	
	Из тростникового сахара-сырца	
Технологии производства	Кристаллический	
	Сахарная пудра	
	Кусковой	Быстрорастворимый
		Крепкий

Основными идентификационными признаками, характеризующими сахар, являются: внешний вид, цвет, вкус и запах, чистота раствора.

Таким образом, многообразие идентификационных признаков усложняет проведение идентификации и классификации объектов по группам.[5] Необходимо расширять возможности таможенных органов по проведению контроля достоверности заявленных кодов. Это обуславливает необходимость повышения эффективности функционирования таможенных органов, использования нормативных правовых основ регулирования

внешнеэкономической деятельности, защиты экономических интересов страны.

Список использованной литературы:

1. Воротынцева Т.М. Усиление защиты рынка мяса методами таможенного регулирования. Вестник экономической интеграции. 2011 г. №4. С. 28-33.
2. Воротынцева Т.М. Детализация ТН ВЭД Таможенного союза как основа регулирования Материалы 9-ой международной конференции «Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации» МГУ им. М. В. Ломоносова 25-27 мая 2011 г.
3. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийской экономической комиссии и Единого таможенного тарифа Евразийской экономической комиссии.
4. Федеральный закон «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27.12.2002 (принят ГД ФС РФ 15.12.2002) (в ред. от 28.11.2015).
5. Концепция развития национальной системы стандартизации Российской Федерации на период до 2020 года (одобрена распоряжением Правительства РФ от 24 сентября 2012 г. № 1762-р).

УДК 339.544

М. Ю. Тимченко – студентка экономического факультета, направления таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

Научный руководитель - Т. М. Воротынцева, кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

e-mail: miss.timchenko1996@mail.ru

Identification and classification of food products for example 17 groups of the Commodity nomenclature of foreign economic activity of the Eurasian economic Union

M. Timchenko - student faculty of Economics, direction of customs of Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Scientific director – T. Vorotyntseva, candidate of economical sciences. Associate Professor, Department of customs of the Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Annotation: The article provides an analysis of the identification features of sugar, used in the classification of goods.

Ключевые слова: классификация и идентификация товаров, classification and identification products.

Правовые основы определения классификационного кода товаров по ТН ВЭД ЕАЭС

Анастасия Андреевна Тихонова

Аннотация: В статье рассматриваются современные особенности классификации товара по ТН ВЭД. Проводится анализ основных сведений по классификации и кодированию товаров ввозимых на таможенную территорию Евразийского экономического союза. Рассматривается ситуация с определением кода ТН ВЭД Apple Watch, вызвавшая разногласия между ВТО и ФТС РФ. Предложены пути устранения причин несовершенства кодирования товара ввозимого на территорию ЕАЭС.

Для осуществления государственного регулирования экспорта и импорта товаров в Евразийском экономическом союзе применяется международный классификатор – Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ЕАЭС). В основу его построения заложен опыт международной торговли и положения Международной конвенции о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров. Гармонизированная система – это номенклатура, включающая в себя товарные позиции и субпозиции, относящиеся к ним цифровые коды, сгруппированные по определенным признакам в группы и разделы, примечания, а также основные правила толкования Гармонизированной системы. Таким образом, в основе ТН ВЭД ЕАЭС заложена номенклатура Гармонизированной системы описания и кодирования товаров и Комбинированная номенклатура Европейского сообщества, которые были использованы в качестве основы для построения ТН ВЭД ЕврАзЭС, ТН ВЭД СНГ, ТН ВЭД ТС, а затем и ТН ВЭД ЕАЭС. Первые шесть знаков кодового обозначения товара соответствуют номенклатуре ГС, седьмой и восьмой знаки – Комбинированная номенклатура Европейского сообщества, девятый знак ТН

ВЭД СНГ. Десятый знак кода товара предназначен для детализации товаров на национальном уровне.

Идентификация товара и последующая его классификация по ТН ВЭД необходима для установления отождествления сведений, представленных в декларации на товар и в сопроводительных документах, тексту товарной позиции и подсубпозиции ТН ВЭД, для исключения случаев подмены одного товара другим.

ТН ВЭД — это подробный перечень товаров, распределенных по определенным правилам и методам классификации.

Целями применения ТН ВЭД являются классификация и кодирование товаров, предъявляемых к таможенному декларированию.

Объектами классификации в ТН ВЭД являются все товары, обращающиеся в международной торговле.

Классификация с помощью ТН ВЭД позволяет проводить кодирование товаров, таможенные экономические операции, вести таможенную статистику, изучать товарную структуру внешней торговли.

Существует разработанная нормативная база, в которой оговариваются различные аспекты классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС:

- Международные правовые акты
- Национальные акты по классификации товаров
- Ведомственные акты, регламентирующие порядок принятия решений по классификации товаров.

Применение ТН ВЭД позволяет решать следующие вопросы:

- о законности перемещения товаров через таможенную границу;
- о применении запретов и ограничений на ввоз и вывоз товаров;
- об уплате таможенных платежей и о риске их занижения или неуплаты;
- о необходимости обязательного письменного декларирования и т.д.

Во-первых, от того, к какому классификационному коду ТН ВЭД ЕАЭС будет отнесен товар, зависит ставка ввозной/вывозной таможенной пошлины, а соответственно, и размер уплачиваемых таможенных платежей, применение к товарам и транспортным средствам нетарифных мер, запретов и ограничений.

Во-вторых, отнесение товара к тому или иному классификационному коду ТН ВЭД ЕАЭС требует зачастую наличия специальных технических знаний и проведения дополнительных экспертиз, связанных с определением технических характеристик товаров, способов его производства и т.д.

В том числе, точность классификации товаров имеет большое значение и для повышения объективности таможенной статистики внешней торговли, используемой при выработке таможенной политики государств-членов Евразийского экономического союза и принятия конкретных мер по ее реализации в процессе таможенного декларирования и контроля товаров и транспортных средств.

Согласно положениям Таможенного кодекса (ТК ТС) участник ВЭД самостоятельно определяет код товара, перемещаемого через таможенную границу.[1]

В случае выявления неверной классификации товаров при их декларировании, таможенный орган самостоятельно осуществляет классификацию товаров (пункт 3 статьи 52 ТК ТС). Для этого применяются шесть правил классификации товаров - это Основные Правила интерпретации ТН ВЭД (далее – ОПИ ТН ВЭД). Эти правила интерпретации предусматривают включение конкретного товара в определенную товарную позицию, а затем в соответствующую субпозицию и далее в подсубпозицию. С помощью ОПИ ТН ВЭД четко соблюдается принцип однозначного отнесения товаров в классификационные группировки.[2]

В большинстве случаев не возникает проблем при классификации товаров, классифицируют на основании текста товарной позиции. Сложности

в идентификации возникают в тех случаях, когда товар многокомпонентный по составу, выполняет различные функции, обладает многими характеристиками.

Рассмотрим противоречивую ситуацию с определением кода ТН ВЭД Apple Watch.

В марте 2015 года комитет по Гармонизированной Системе Всемирной таможенной организации (ВТамО) признал Apple Watch, Samsung Galaxy Gear SM-V700, Sony SmartWatch SWR50, Sony Smart Band Talk SWR30м «машинами для приема, преобразования и передачи или восстановления голоса, изображений или других данных» с соответствующей нулевой ставкой таможенного тарифа, однако ФТС не согласна с такой классификацией и считает эти устройства наручными часами с оптико-электронной индикацией.

В ноябре 2015 года Центральным таможенным управлением в рамках предоставления государственной услуги по принятию предварительных решений по классификации товаров по единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза было рассмотрено заявление ООО «Эппл рус», о классификации аналогичного товара.

Документ утверждает, что одним из основных компонентов обычных наручных часов является компонент отсчета времени. При этом он не обязательно должен быть выполнен в виде часового механизма.

Согласно представленной ООО «Эппл рус» для принятия предварительного классификационного решения товар является многофункциональным устройством, состоящим из различных компонентов, выполняющих индивидуальные функции и классифицируемых в различных товарных позициях ТН ВЭД ЕАЭС (например, 8517; 8519; 8521; 9029; 9102).

Когда конструкция изделия позволяет выполнять его функции только при наличии гаджета, вопросов по классификации не возникает, это

аксессуар для гаджета; он классифицируется по той функции, которую может выполнять — прием и передача. Вопрос возникает, когда устройство может работать самостоятельно без гаджета и обладает рядом функций, с ним не связанных, например встроенным GPS-навигатором, проигрывателем музыки, акселерометром и т. д.

ФТС классифицировала Apple Watch в качестве обычных наручных часов, поскольку одним из основных компонентов устройства «является компонент отсчета времени, при этом он необязательно должен быть в виде часового механизма», объяснил в суде представитель таможенной службы.

По словам представителей Apple, устройство Apple Watch является многофункциональным и выделить его основной компонент невозможно. По мнению компании, скорее оно должно относиться к микропроцессорам.

В таком случае это не просто аксессуар для гаджета, а многофункциональное устройство, которое должно классифицироваться в соответствии с Основными правилами классификации. Устройство способно выполнять различные, независимые друг от друга функции, каждая из которых охвачена одной из вышеперечисленных товарных позиций ТН ВЭД ЕАЭС и при этом все функции, выполняемые устройством, являются равнозначными по отношению друг к другу. Ни одна из этих функций не может считаться определяющей, придающей товару основное свойство и функциональное назначение, значит, классификация такого устройства должна осуществляться в соответствии с Основными Правилами Интерпретации 3в) ТН ВЭД и выбирается классификационный код, последний в порядке возрастания. Таким образом, была установлена товарная позиция 9102 ТН ВЭД ЕАЭС – наручные часы, ставка ввозной таможенной пошлины 10% от таможенной стоимости товара. В конце года ФТС обратилась в Евразийскую экономическую комиссию (ЕЭК) с просьбой рассмотреть вопрос о классификации таких устройств, чтобы данное правило

было унифицировано для всех стран ЕАЭС. Обращение ФТС находится на рассмотрении.

Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники РАТЭК неоднократно обращалась в ЕЭК с заявлением принять утвержденную классификацию для часов Apple Watch как соответствие электронному устройству. Это связано с возможностями универсальных часов, а именно назначением и функциями близкими к компьютерной технике. В обращении также сказано, что причиной для предъявления постоянных жалоб и оснований по возникновению дискуссий с Всемирной торговой организацией (ВТО) является отсутствие точной классификации электронных устройств и комплектующих. В результате таких претензий реальны проблемы, связанные с несоблюдением государства – члена ВТО, обязанностей и норм по торговым и рыночным отношениям. Также, последствия неоднозначной классификации могут привести к возникновению контрабандной и поддельной продукции, повышением цены на легально ввозимую технику, увеличением себестоимости подобной импортной аппаратуры.

Проблема состоит в том, что увеличение потоков товаров с новыми свойствами и неразвитость методологического аппарата их идентификации значительно усложняют процессы принятия решения по классификации участником ВЭД и осуществления таможенного контроля должностными лицами таможенных органов.

В настоящее время проблемы, возникающие в сфере классификации товаров при осуществлении их таможенного декларирования и контроля, связаны с несовершенством таможенного законодательства в таможенном деле, регулирующего отношения субъектов внешнеэкономической деятельности и таможенных органов при классификации товаров, перемещаемых через таможенную границу и проведения таможенной экспертизы.

С каждым годом увеличивается количество случаев недостоверного декларирования кода товаров в связи со сложностью их классификации без наличия специальных знаний.

Примеров, когда на инновационную электронику сначала вводились ввозные пошлины, а затем ФТС корректировала их, достаточно. До сентября 2011 г. таможенники классифицировали все планшеты как компьютеры, на ввоз которых действовала нулевая ставка. Но затем они стали считаться по таможенной классификации GPS-навигаторами, а их ввоз обложили 5%-ной пошлиной. В феврале 2012 г. ФТС приравнивала к не облагаемым пошлиной компьютерам Apple iPad. Но после того как другие производители планшетов обратились с жалобой на дискриминацию в Федеральную антимонопольную службу, iPad лишился преференций при ввозе в Россию.[3]

Причинами являются несовершенство нормативной базы, недостоверное декларирование, недостоверное описание товаров в предъявляемых к таможенному контролю документах (ТД и АТД).

Устранение этих причин возможно следующим образом:

1. Совершенствование нормативной базы. Разработка проектов нормативных актов, касающихся:

- повышения эффективности взаимодействия с экспертно-криминалистическими службами для целей классификации товаров.

2. Принятие предварительных решений по классификации товаров, гарантирующих единообразие классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС и упрощение таможенного контроля.

3. Улучшение обеспечения таможенных органов и участников ВЭД информационно - справочными материалами по классификации товаров.

Например, в связи с тем, что на российский рынок с каждым годом поступает все больше новых, ранее неизвестных россиянам товаров, возникает необходимость разработки методических рекомендаций для идентификации и последующей классификации товаров.

Также необходимо разработать требования к описанию товаров в таможенных документах, и составить перечни признаков, по которым можно классифицировать электротовары и товары компьютерной техники, описание которых вызывает трудности в дальнейшем определении кода.

Следует отметить, что только тарифными методами нельзя полностью защитить рынок, необходимо применять комплекс мер, в том числе и нетарифные меры.[4]

Россия с каждым годом все больше интегрируется в процессы мировой торговли. Все больше новых товаров приходит на российский рынок. Ассортимент постоянно растет и расширяется. Это приводит к тому, что специалистам таможенного дела требуется постоянно обновлять знания об импортируемых товарах. При этом обеспечение сотрудников таможенных органов методическими рекомендациями и пособиями по классификации товаров на взгляд автора недостаточно.

Список использованной литературы:

1. Воротынцева Т.М. Классификация товаров во внешнеэкономической деятельности. Сборник материалов международной научно-практической конференции «Потенциал социально-экономического развития Российской Федерации в новых экономических условиях» / под ред.: Ю.С.Руденко, О.В.Романченко. [Электронное издание]. М.: ЧОУВО «МУ им.С.Ю. Витте», 2015.– 555с. – С.537-541.

2. Решение Комиссии Таможенного союза от 28.01.2011 № 522 (ред. от 16.08.2011) «О Положении о порядке применения единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза при классификации товаров».

3. http://kprim.ru/publications/federal-docs/federal-docs_6182.html/
КонсультантПлюс. Федеральные документы.

4. Воротынцева Т.М. Усиление защиты рынка мяса методами таможенного регулирования. Вестник экономической интеграции. 2011. № 4. С.28-33.

УДК 339.544

А. А. Тихонова – студентка экономического факультета направления таможенного дела Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

Научный руководитель – Т. М. Воротынцева, кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, Москва, Россия

e-mail: tihonova_nastya96@mail.ru

The legal framework for determining the classification goods code according to the Commodity Nomenclature of foreign-economic activity of the Eurasian Economic Union

A. Tikhonova - student faculty of Economics, direction of customs of Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Scientific director – T. Vorotyntseva, candidate of economical sciences. Associate Professor, Department of customs of the Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Annotation: The article deals with the modern features of goods classification according to the FEACN of the EEU. The analysis data of the classification and coding goods which are import into the customs territory of EEU. The author point at situation with the Apple Watch code definition and propose a solution of goods coding imperfection problem.

Ключевые слова: таможенное декларирование, ТН ВЭД, идентификация товара, классификация, Apple Watch, customs declaration, TNVED(Commodity Nomenclature of foreign-economic activity), identification of goods, classification of goods.

Актуальные изменения таможенного законодательства в сфере исчисления и уплаты таможенных платежей

Микаил Бекзадаевич Худжатов

Аннотация: В статье рассматриваются современные особенности порядка исчисления и уплаты таможенных платежей. Проводится сравнительный анализ действующего таможенного законодательства и грядущих изменений в связи со вступлением в силу нового Таможенного кодекса Евразийского экономического союза и новых решений Евразийской экономической комиссии.

В ноябре 2016 г. государства - члены Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) приняли новый проект Таможенного кодекса ЕАЭС, который с большой долей вероятности не претерпит значительных изменений.[1] В этой связи организации и заинтересованные лица уже сегодня могут ориентироваться на его положения в рамках осуществления внешнеэкономической деятельности.

В целом, положения нового проекта ТК ЕАЭС коснулись различных направлений таможенного дела, среди которых таможенные операции, таможенные процедуры, таможенный контроль и таможенные платежи. В данной статье автором будут рассмотрены инновации таможенного законодательства ЕАЭС в сфере исчисления и уплаты таможенных платежей.

Согласно ст. 46 проекта ТК ЕАЭС виды таможенных платежей остаются прежними: ввозная и вывозная таможенная пошлина; НДС и акцизы, взимаемые при ввозе товаров на таможенную территорию ЕАЭС; таможенные сборы.

Зато классификация льгот по уплате таможенных платежей по проекту ТК ЕАЭС в отличие от действующего Таможенного кодекса Таможенного союза (ТК ТС) не распространяется на тарифные преференции (табл. 1).[1, 2]

Таблица 1.

Сравнительная классификация льгот по уплате таможенных платежей

№	Действующий ТК ТС	Проект ТК ЕАЭС
1	тарифные преференции;	льготы по уплате ввозных таможенных пошлин (тарифные льготы);
2	тарифные льготы (льготы по уплате таможенных пошлин);	льготы по уплате вывозных таможенных пошлин;
3	льготы по уплате налогов;	льготы по уплате налогов;
4	льготы по уплате таможенных сборов.	льготы по уплате таможенных сборов.

Как видно из данных таблицы 1, вместо тарифных преференций к льготам по уплате таможенных платежей, добавили льготы по уплате вывозных таможенных пошлин, которые не относятся к тарифным льготам.

Существенные изменения планируются в самой системе тарифных преференций ЕАЭС.

Принципы действия механизма тарифных преференций останутся прежними. Тарифные преференции ЕАЭС так же будут применяться к товарам, происходящим из развивающихся и наименее развитых стран и выражаться в установлении ставки ввозной пошлины в размере 75% от базовой ставки Единого таможенного тарифа ЕАЭС (для товаров из развивающихся стран), либо в снижении ввозной таможенной пошлины до нулевой ставки (для товаров из наименее развитых стран).[3]

Изменения коснутся перечня развивающихся стран – пользователей тарифными преференциями, а также перечня преференциальных товаров.

Так, в 2017 году может значительно сократиться число стран – пользователей системы тарифных преференций ЕАЭС.[11] Согласно положениям Распоряжения Коллегии Евразийской экономической комиссии № 190 от 8 ноября 2016 г. такое сокращение может произойти уже во втором полугодии 2017 года. Наибольшей корректировке будет подвержен перечень

развивающихся стран – пользователей системы тарифных преференций ЕАЭС (рис. 1).[4]

1. Боливия	2. Виргинские острова	3. Гайана	4. Гана	5. Гватемала	6. Гондурас
7. Египет	8. Зимбабве	9. Индия	10. Индонезия	11. Кабо-Верде	12. Камерун
13. Кения	14. КНДР	15. Конго	16. Кот д'Ивуар	17. Марокко	18. Микронезия
19. Монголия	20. Науру	21. Нигерия	22. Никарагуа	23. Папуа Новая Гвинея	24. Самоа
25. Свазиленд	26. Сирия	27. Тонга	28. Тунис	29. Филиппины	30. Шри-Ланка 31. Сальвадор

Рисунок 1. Новый перечень развивающихся стран – пользователей системы тарифных преференций ЕАЭС

Как видно из рисунка 1, новый перечень развивающихся стран – пользователей системы тарифных преференций ЕАЭС включает 31 страну вместо 104 стран из ныне действующего перечня, т.е. данный перечень сократится более чем в 3 раза.

Особое внимание заслуживает тот факт, что в отношении преференциальных товаров из таких стран, как Аргентина, Бразилия, Иран, Китай, Южная Корея, Мексика, ОАЭ, Саудовская Аравия и Турция режим тарифных преференций применяться не будет. Эти страны являются одними из основных торговых партнеров России, откуда импортируется сельскохозяйственная продукция [10]. Поскольку большая часть территории РФ расположена в географических поясах с суровым климатом, вопросы снабжения населения сельскохозяйственной продукцией имеют особую актуальность.[12] Отмена преференций в данном случае должна компенсироваться политикой импортозамещения.

Что касается перечня наименее развитых стран, то его изменение пока не планируется, новый перечень так же включает 49 стран из Африки и Азии.

С 28 августа 2017 года в рамках системы тарифных преференций ЕАЭС будет применяться новый перечень преференциальных товаров.[5, 6]

Действующий перечень преференциальных товаров применяется одинаково в отношении развивающихся и наименее развитых стран. В новом перечне приведены разные списки преференциальных товаров, которые будут применяться в отношении развивающихся и наименее развитых стран по отдельности.

Список преференциальных товаров для развивающихся стран останется прежним, а перечень преференциальных товаров для наименее развитых стран станет гораздо шире. Так, в данный перечень войдут товары из групп 22 ТН ВЭД ЕАЭС (алкогольные и безалкогольные напитки и уксус), 23 (корма для животных), 24 (табачные изделия), 27 (минеральное топливо), 28 (продукты неорганической химии), 29 (продукты органической химии), 31 (удобрения) и многих других товарных групп ТН ВЭД ЕАЭС [7], которые не включены в список преференциальных товаров для развивающихся стран.

Еще одной новеллой проекта ТК ЕАЭС является добавление в раздел таможенных платежей особых видов пошлин, применяемых в целях защиты внутреннего рынка: специальные, антидемпинговые, компенсационные и иные пошлины. Эти пошлины, как правило, исчисляются по адвалорным ставкам.[13] Кроме того, уплата данных видов пошлин отдельно регламентируется применительно к таможенным процедурам. Так, одним из условий помещения товаров под процедуру выпуска для внутреннего потребления является уплата специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин (ст. 135 проекта ТК ЕАЭС).

В действующем таможенном законодательстве ЕАЭС данные виды особых пошлин применяются в качестве мер нетарифного регулирования, которые относятся к запретам и ограничениям. Об этом свидетельствует

письмо ФТС России от 10.11.2011 N 01-11/54409, в котором определено, что применение специальных защитных мер, антидемпинговых мер и компенсационных мер при ввозе товаров относится к запретам и ограничениям при их ввозе и, следовательно, к мерам нетарифного регулирования.[9]

Однако в новом проекте ТК ЕАЭС законодатели решили выделить их на фоне применения запретов и ограничений, отдельно прописав порядок исчисления, уплаты и взыскания специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин во втором разделе проекта ТК ЕАЭС. В таблице 2 отражена сущность особых видов пошлин и практика их применения.[8]

Таблица 2.

Сущность специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин и практика их применения

Вид особой пошлины	Определение	Сфера применения
Специальная пошлина - применяется при введении специальной защитной меры и взимается таможенными органами независимо от взимания ввозной таможенной пошлины.	Специальная защитная мера - мера по ограничению возросшего импорта на таможенную территорию РФ, которая применяется по решению Правительства РФ посредством введения импортной квоты или специальной пошлины.	В настоящее время не применяется. Раньше действовала в отношении товаров из Украины (изделия из черных металлов, конфеты, патока), труб из Китая, товаров из Венгрии, зерноуборочных комбайнов, посуды из фарфора, крахмала и др. товаров.
Антидемпинговая пошлина - применяется при введении антидемпинговой меры и взимается таможенными органами независимо от взимания ввозной таможенной пошлины.	Антидемпинговая мера - мера по противодействию демпинговому импорту, которая применяется по решению Правительства РФ посредством введения антидемпинговой пошлины или одобрения ценовых обязательств, принятых экспортером.	Действует в отношении товаров из Украины (ферросиликомарганец, прутки, бесшовные стальные трубы, цельнокатаные колеса), из Китая (грузовые шины, бесшовные стальные трубы, столовые приборы из стали, лимонная кислота).

Продолжение табл. 2.

Компенсационная пошлина - применяется при введении компенсационной меры и взимается таможенными органами независимо от взимания ввозной таможенной пошлины.	Компенсационная мера - мера по нейтрализации воздействия специфической субсидии иностранного государства на отрасль российской экономики, применяемая по решению Правительства РФ посредством введения компенсационной пошлины.	В настоящее время не применяется. Раньше действовала в отношении прутков для армирования железобетонных конструкций, страной происхождения которых является Украина.
---	---	--

Как видно из данных таблицы 2, в настоящее время применяется только один вид особых пошлин: в отношении некоторых товаров из Украины и Китая действует антидемпинговая пошлина.

Таким образом, результаты проведенного анализа инноваций таможенного законодательства ЕАЭС в сфере применения таможенных платежей позволяют сделать следующие выводы:

1) согласно положениям проекта ТК ЕАЭС тарифные преференции не относятся к льготам по уплате таможенных платежей, зато к ним добавили льготы по уплате вывозных таможенных пошлин, а, значит, планируется их разработка;

2) значительные изменения коснулись системы тарифных преференций, в которой резко сократится перечень развивающихся стран и расширится перечень преференциальных товаров для наименее развитых стран;

3) особое внимание будет уделяться применению специальных, антидемпинговых и компенсационных пошлин, среди которых в настоящее время используются только антидемпинговые пошлины. При этом законодатель данным решением дает понять, что сфера применения особых видов пошлин будет расширяться в перспективе.

Список использованной литературы:

1. Распоряжение Евразийского межправительственного Совета от

16 ноября 2016 г. N 19 «О проекте Договора о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза» // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: www.alt.ru. – Дата доступа: 6 апреля 2017 г.

2. Таможенный кодекс Таможенного союза (приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27.11.2009 № 17) // СЗ РФ, 2010, № 50, ст. 6615.

3. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>. – Дата доступа: 6 апреля 2017 г.

4. Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии № 190 от 8 ноября 2016 г. «О проекте решения Совета Евразийской экономической комиссии «О перечнях развивающихся и наименее развитых стран - пользователей единой системы тарифных преференций Евразийского экономического союза» // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://eaeunion.org>. – Дата доступа: 6 апреля 2017 г.

5. Перечень товаров, происходящих и ввозимых из развивающихся и наименее развитых стран, при ввозе которых предоставляются тарифные преференции (утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 27.11.2009 N 130) // [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>. – Дата доступа: 6 апреля 2017 г.

6. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 13.01.2017 N 8 «О перечне товаров, происходящих из развивающихся стран или из наименее развитых стран, в отношении которых при ввозе на таможенную территорию Евразийского экономического союза предоставляются тарифные преференции» // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://eaeunion.org>. – Дата доступа: 6 апреля 2017 г.

7. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 № 54 «Об утверждении единой Товарной номенклатуры

внешнеэкономической деятельности Таможенного союза и Единого таможенного тарифа Таможенного союза» // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: www.tsouz.ru. – Дата доступа: 6 апреля 2017 г.

8. Федеральный закон от 08.12.2003 N 165-ФЗ «О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров» // СЗ РФ, 15.12.2003, N 50, ст. 4851.

9. Письмо ФТС РФ от 10.11.2011 N 01-11/54409 «О взимании антидемпинговых, специальных и компенсационных пошлин» // Таможенные ведомости, N 12, 2011.

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

11. Тарифные преференции ЕАЭС // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://origin-spt.ru>. – Дата доступа: 6 апреля 2017 г.

12. Худжатов М.Б. Ускорение таможенных операций при ввозе скоропортящихся товаров на таможенную территорию Таможенного союза // Маркетинг и логистика». – 2016. – №3(5). – с. 82-89.

13. Худжатов М.Б. Совершенствование таможенного контроля при ввозе предметов одежды на таможенную территорию Таможенного союза // Маркетинг и логистика. – 2016. – №4(6). – с. 87-94.

УДК 339.562

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

e-mail: mikailkhudzhatov@mail.ru

Actual changes in customs legislation in the field of calculation and payment of customs duties

M. Khudzhatov – candidate of economical sciences, Associate Professor,

Department of customs of the Russian Peoples' Friendship University, Moscow, Russia

Annotation: The article considers modern features of the procedure for calculating and paying customs fees. A comparative analysis of the current customs legislation and forthcoming changes in connection with the entry into force of the new Customs Code of the Eurasian Economic Union and the new decisions of the Eurasian Economic Commission.

Ключевые слова: таможенные платежи, внешнеэкономическая деятельность, тарифные преференции; customs payments, foreign economic.

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.

Периодичность журнала: шесть номеров в год.

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

При цитировании статьи в других источниках просим использовать следующий формат: **Синяева И. М. Система управления поведением потребителей на рынке инновационных услуг // Маркетинг и логистика. – 2017. – №1 (9). – с. 106-115.**



© 2015-2017 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика».

Все права защищены.