



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru

ISSN: 2541-8408



№7(62)

НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

МОСКВА, 2022



НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам LXII международной
научно-практической конференции*

№ 7 (62)
Июль 2022 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва
2022

УДК 33
ББК 65
НЗ4

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Илларионова Елена Александровна – канд.экон.наук, доц. кафедры менеджмента, Филиал АНОО ВО "Воронежский экономико-правовой институт", Россия, г. Старый Оскол;

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам LXII междунар. науч.-практ. конф. – № 7(62). – М.: Изд. «МЦНО», 2022. – 36 с.

ISSN 2541-8408

Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2022

Оглавление

Экономика	4
1. Маркетинг	4
КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА	4
Пашоликов Максим Александрович	
ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОТВОРЧЕСТВО ЦЕННОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	9
Лунева Елена Александровна Катунина Наталья Владимировна	
2. Мировая экономика	14
РОЛЬ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА РЫНКЕ МСЮ В КАЗАХСТАНЕ	14
Мадимов Айбар Жанатбаевич	
3. Экономика и управление народным хозяйством	19
ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК	19
Сапранова Валентина Степановна Руденко Людмила Геннадьевна	
ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ КАК НЕОТЪЕМЛЕМОЕ УСЛОВИЕ ИХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	24
Эдилсултанова Ляля Ахмедовна	
4. Экономическая безопасность	29
ТАМОЖЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ	29
Суздалева Мария Павловна	

ЭКОНОМИКА

1. МАРКЕТИНГ

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

Пашоликов Максим Александрович

*канд. экон. наук, доц.,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого,
РФ, г. Санкт-Петербург*

KEY FACTORS IN THE FORMATION OF A MARKETING STRATEGY AND MARKETING PLAN

Maxim Pasholikov

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic
University,
Russia, Saint Petersburg*

Аннотация. Повышение эффективности промышленного бизнеса акцентирует вопросы, связанные с осуществлением маркетинговой деятельности. Целью работы является определение ключевых факторов разработки маркетинговой стратегии. В работе были использованы общенаучные методы и графической интерпретации данных. Результатом исследования стал разработанный автором алгоритм формирования ключевых факторов. Вывод: план маркетинга – это инструмент достижения поставленных целей и механизм реализации маркетинговых стратегий.

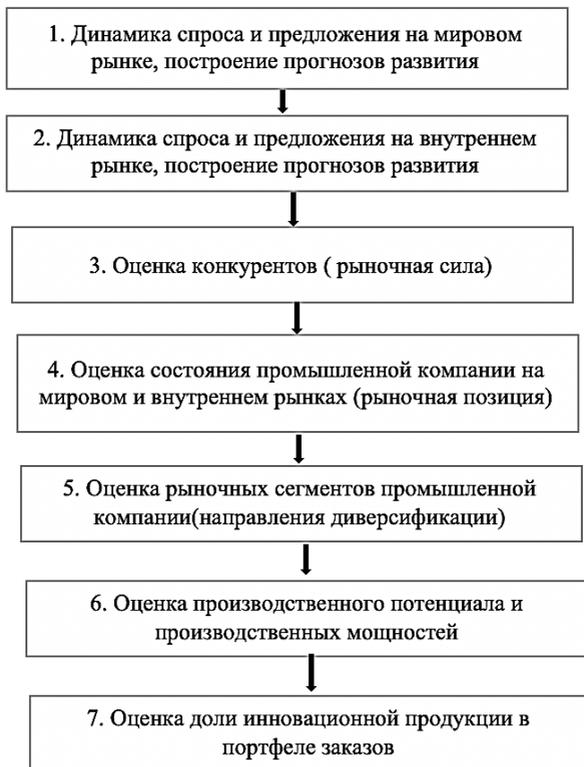
Abstract. Increasing the efficiency of industrial business focuses on issues related to the implementation of marketing activities. The purpose of the work is to identify the key factors in the development of a marketing

strategy. General scientific methods and graphical interpretation of data were used in the work. The result of the study was the algorithm developed by the author for the formation of key factors. Conclusion: a marketing plan is a tool for achieving goals and a mechanism for implementing marketing strategies.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; конкурентные преимущества; маркетинговая программа; промышленный бизнес; маркетинговые цели.

Keywords: marketing research; competitive advantages; marketing program; industrial business; marketing goals.

«Маркетинговая стратегия (МС) промышленных компаний формируется под влиянием множества факторов на базе данных» [2], полученных в результате анализа маркетинговой информационной системы. На выбор маркетинговой стратегии оказывают влияние внутренние резервы и факторы внешней среды, определение направлений зависит от маркетинговых функций, используется в качестве методического базиса для разработки маркетинговых решений в рамках промышленной политики и обоснования стратегического вектора развития [4] (рис. 1).



Источник: разработан автором

Рисунок 1. Алгоритм формирования ключевых факторов МС

В анализ маркетинговой стратегии включены не только внешние, но и внутренние факторы. Данные факторы дают возможность определить возможности и узкие места развития промышленной компании, что позволит разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию. Ключевые факторы имеют общий характер и могут быть дополнены специальной информацией. Перечень основных факторов определяется исходя из возможности принятия решения о стратегически важных направлениях деятельности промышленных компаний [5]. Проводимые маркетинговые исследования имеют затратный характер, поэтому необходимо определять и отслеживать изменения соотношений показателей деятельности по стратегическим направлениям: конъюнктура и емкость рынка, конкурентное позиционирование, ценовые колебания и другие факторы [1].

Возможна более глубокая проработка ключевых характеристик маркетинговой деятельности.

Формирование и разработка маркетинговой стратегии позволяет определить необходимый планируемый объем производства промышленной продукции. В рамках стратегического планирования маркетинговой деятельности разрабатываются маркетинговые прогнозы развития рынка, определяются параметры цены, каналы сбыта и методы продвижения. На основе разработанного стратегического плана осуществляется оперативное планирование (маркетинговые программы), которое задает сценарные условия реализации, определяются возможные комбинации этих условий. Важным фактором, влияющим на выбор маркетинговой стратегии, является адаптационная способность промышленной компании к изменениям, обусловленным рыночной ситуацией.

Маркетинговая стратегия содержит описание маркетинговых целей, что позволяет определить основные направления реализации маркетинговой деятельности и понять, какие подходы будут наиболее эффективными для привлечения потенциальных клиентов [3].

Цель стратегии – обеспечить экономическую устойчивость промышленным компаниям с помощью маркетинговых действий на конкретном рынке, в результате достигается рыночное равновесие между целями компании и состоянием рынка в определенный момент времени. На основе маркетинговой стратегии разрабатывается маркетинговый план продукта (промышленной продукции). Это позволяет сформировать позицию промышленной продукции на рынке с учетом внутренних и внешних факторов. Исследования маркетинговой стратегии в основном сосредоточены в двух направлениях: формулировка МС и разработка МС. Формулировка МС определяется тремя составляющими: эффективность, креативность и импровизация. Креативность МС – это стратегический план по коммерческому внедрению новой технологии, имеющей отличие от аналогичных практик ведения бизнеса. Импровизация стратегии – объединение для достижения целого (реагирование, адаптация, коммуникация) – основа сфокусированного мышления и построения конкурентного ландшафта.

Выполнение МС – это процесс, в результате которого можно разработать стратегию для реализации определенной технологии и получить хорошую результативность маркетингового управления. На основе маркетингового плана осуществляется рост промышленного бизнеса. «С точки зрения формальной структуры план маркетинга может состоять из следующих разделов: аннотация для руководства – описание текущей маркетинговой ситуации (ситуационный анализ, анализ опасностей и возможностей); цели маркетинга; стратегии маркетинга; программы

действий (маркетинговые программы); бюджет маркетинга; контроль» [6].

Ситуационный анализ определяет миссию компании, оказывает влияние на диапазон маркетинговой деятельности и определяет конкурентное поле.

Цели – ожидания компании и ее маркетинговые усилия, то есть определение стратегической направленности и стратегических целей. Стратегии маркетинга определяют направления маркетинговой деятельности, происходит детализация комплекса маркетинга.

Программа действий / оперативно-календарный план – информация о запланированных мероприятиях (кто, что, когда должен делать).

Бюджет плана маркетинга – это планируемые доходы и расходы, прибыль. Контроль плана маркетинга осуществляется в виде анализа маркетинговых затрат, оценки реализации и ревизии маркетинга.

План маркетинга – это алгоритм действий и ревизии, позволяющий сформировать стратегическое видение бизнеса. Это итоговый документ, составленный на основе маркетинговых целей, маркетинговых стратегий и ресурсов, реализация которого создает условия для построения интегрированной системы управления маркетинговой деятельности промышленной компании.

Ключевые факторы оказывают большое влияние на формирование маркетинговой стратегии, они имеют общий характер, но могут быть дополнены с учетом объекта и предмета исследования. Это позволит осуществить качественное стратегическое планирование маркетинговой деятельности и определить основные направления оперативной работы, что будет отражено в содержании плана маркетинга.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов : практический курс. – М. : Юрайт, 2019. – 474 с.
2. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг : монография. – М. : ИТК «Дашков и К», 2022. – 404 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 6-е изд. – СПб. : Питер, 2019. – 448 с.
4. Крвенс Д. Стратегический маркетинг / пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 742 с.
5. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. – М., 2020. – 356 с.
6. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Промышленный маркетинг. – М. : Юрайт, 2019. – 433 с.

ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОТВОРЧЕСТВО ЦЕННОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Лунева Елена Александровна

*канд. экон. наук,
Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского – ОмГУ,
РФ, г. Омск*

Катунина Наталья Владимировна

*канд. экон. наук,
Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского – ОмГУ,
РФ, г. Омск*

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы формирования новых форм взаимодействия между потребителями продукта и его производителями. Совместное создание ценности современный тренд в маркетинге, который позволяет увеличить удовлетворенность товаром за счет вовлечения клиентов в процесс его производства и продажи. Авторами работы приводятся результаты исследования на рынке кофеен, которые наглядно демонстрируют эффективность внедрения данного подхода в цифровой среде.

Abstract. The article deals with topical issues of the formation of new forms of interaction between consumers of the product and its producers. Co-creation of value is a modern trend in marketing that allows you to increase product satisfaction by involving customers in the process of its production and sale. The authors of the work present the results of a study on the coffee house market, which clearly demonstrate the effectiveness of implementing this approach in the digital environment.

Ключевые слова: вовлеченность потребителей; лояльность; интернет-маркетинг.

Keywords: consumer engagement; loyalty; internet marketing.

Благодаря развитию цифровой среды потребители все чаще вовлекаются в активный и откровенный диалог с производителями товаров и услуг. Как отмечают Прахалад и Рамасвами «Этот диалог больше не контролируется компаниями. Потребители могут обращаться и узнавать о компаниях самостоятельно или благодаря коллективным знаниям других клиентов, могут инициировать диалог» [3, с. 79].

Совместное создание ценности с потребителями – это процесс создания товара или услуги, в котором клиент выполняет активную роль, формируя предложение или даже создавая продукт самостоятельно, исходя из своих текущих потребностей, предпочтений, целей и задач. Концепция совместного создания ценности была впервые предложена Прахалад и Рамасвами [3]. Авторы определяют совместное создание ценности (ССЦ), как процесс создания ценности, в котором продавцы и потребители взаимодействуют для обмена знаниями и ресурсами с целью создания ценности. Прахалад [4] предполагает, что создание ценности связано с персонализированным опытом. Совместное создание персонализированного опыта с клиентами может помочь наладить сотрудничество между заинтересованными сторонами.

Такие исследователи, как Грэнроос [2], Прахалад и Рамасвами [3], утверждают, что ценность заложена в процессе совместного творчества между покупателем и поставщиком, и когда потребитель превращается из пассивной аудитории в активного игрока.

Процесс ССЦ неразрывно связан с понятием вовлечения потребителей во взаимодействие с компанией. Понятие вовлечения характеризует взаимодействия компании с потребителями и рассматривается как средство создания, построения и укрепления отношений с потребителем. Выделяют следующие уровни вовлечения потребителя в ССЦ:

- 1 уровень – эмоциональное вовлечение потребителя.
- 2 уровень – передача потребителю некоторых функций, ранее выполнявшихся компанией.
- 3 уровень – предложение компанией потребителям возможность приобрести уникальный опыт личного участия.
- 4 уровень – предложение различных способов решения возникших у потребителей проблем.
- 5 уровень – участие потребителя в создании продукта (разработка нового товара, изменение имеющегося, кастомизация, финишная доработка).

Клиент извлекает из вовлечения существенную выгоду, потому что любые взаимодействия с брендом – это «топливо» для персонализации, каждая коммуникация способна стать информационной базой для дальнейшей консолидации точек касания, усиления атрибутов бренда, понимания потребительских предпочтений и поведенческих моделей [1].

Авторами было проведено маркетинговое исследование среди пользователей, подписанных на аккаунт сети кофеен, с целью определить какой тип сотворчества предпочли бы покупатели. В результате проведения исследования было выявлено, что у 45 % опрошенных есть брендируемая продукция компании. 63 % респондентов, готовы к

участию в сотворчестве с компанией. Наиболее предпочтительные способы совместного творчества с компанией: 56,8% – хотели бы разработать новый товар, т.е. участвовать с самого начала разработки брендированного продукта; 23,2% – интересно участие в кастомизации мерча; 17,9% – хотели бы принять участие уже на финальной стадии разработки брендированной продукции, и всего 2,1% – хотели бы изменить уже существующий товар.

Результаты ответов на вопрос «В брендировании какой продукции хотели бы принять участие?» – 31% – футболка/толстовка, 28% респондентов выбрали стаканы для кофе, 25% – шопперы/сумки, 10% – кружка/термокружка, 6% – стикеры/брелки. В ходе исследования были выделены сегменты по уровню вовлеченности. Доля опрошенных респондентов пришлась на низко вовлеченных пользователей (мерча). Развитие Интернета предоставляет широкие возможности для участия потребителей в разработке продукта онлайн. Так как посетителям кофеен интересно принять участие в разработке нового продукта предлагается проведение конкурса для привлечения потребителей к разработке лимитированной коллекции футболок/толстовок. Этапы проведения конкурса представлены на рис. 1.

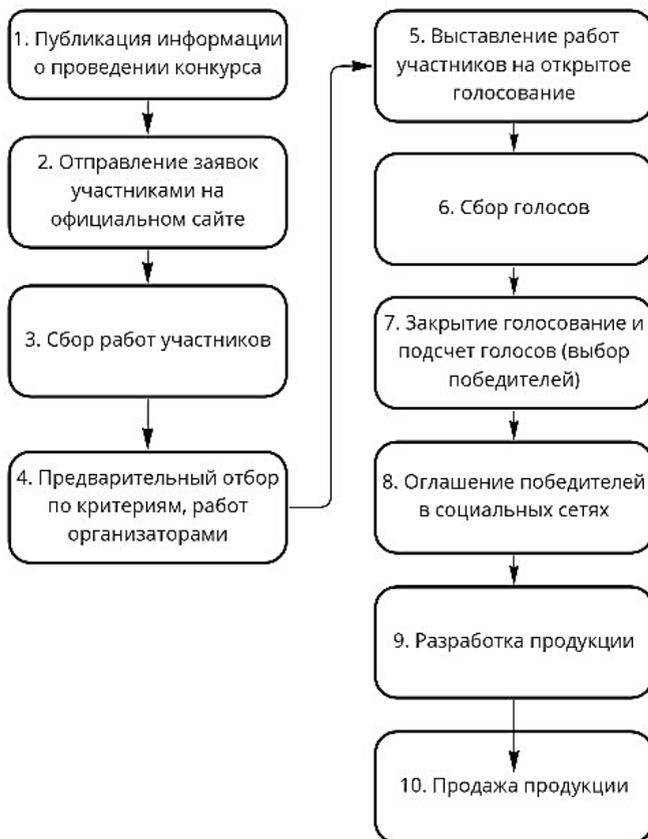


Рисунок 1. Этапы вовлечения покупателей в разработку брендированной продукции

Анонсирование конкурса проводится на специальных площадках, в социальных сетях, посредством рассылки пресс-релизов. Участвовать в голосовании все посетители страницы с голосованием. Отображение результатов голосования—открытое, т.е. результаты голосования видны в режиме реального времени. Это очень хорошо стимулирует конкурсантов привлекать все больше и больше людей голосовать за себя, особенно если конкурсанты будут меняться местами, в зависимости от того, сколько человек за них проголосовало.

После того, как все работы будут собраны, произойдет внутренний отсев работ организацией по таким критериям: отражение духа компании,

проверка на ненормативную лексику, творческий характер, оригинальность исполнения.

Работы, прошедшие в следующий этап конкурса, будут сформированы, и выставлены на всеобщее голосования среди потребителей.

Отдать свой голос понравившейся работе можно будет на официальном сайте, с помощью QR-кода, которые будут расположены в кофейнях, а также через переход по ссылке в социальных сетях компании.

Для остальных участников конкурса, которые не получили шанс почувствовать в разработке нового товара – будут выданы купоны на бесплатные напитки. Если же участник находится в городе, где нет точек сети кофеен, ему будет предоставлен промокод со скидкой -10% на брендированную продукцию компании. Оглашение победителя пройдет в режиме прямого эфира в социальных сетях: Telegram, Вконтакте.

Описанные мероприятия иллюстрируют, применение нескольких форм совместного творчества. Задача состояла в том, чтобы гарантировать, что процесс привлечения к созданию продукции формирует правильные впечатления клиентов, программа мероприятий является операционно эффективной и способствует получению желаемых результатов. Геймификация процесса сотворчества, в нашем случае проведения конкурса, повышает эмоциональную вовлеченность клиентов, а впечатления особенно важны, поскольку они могут побудить клиента активнее участвовать в процессе совместного творчества.

Список литературы:

1. Борисов А.Б. Совместное создание ценности, как механизм устойчивого развития компании //Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития. – 2018. – С. 239-249.
2. Grönroos C. Service management and marketing. – Lexington, MA : Lexington books, 1990. – Т. 27.
3. Prahalad C.K. et al. Co-opting customer competence //Harvard business review. – 2000. – Т. 78. – №. 1. – С. 79-90.
4. Prahalad C.K. The co-creation of value-invited commentaries on "Evolving to a new dominant logic for marketing" //Journal of Marketing. – 2004. – Т. 68. – №. 1. – С. 23.

2. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

РОЛЬ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА РЫНКЕ МСЮ В КАЗАХСТАНЕ

Мадимов Айбар Жанатбаевич

магистрант

*факультета Бизнес Школы Университета КазГЮУ,
Республика Казахстан, г. Нур-Султан*

THE ROLE OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY IN THE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES MARKET IN KAZAKHSTAN

Aibar Madimov

Master student of the Faculty

*of Business School University of KazGUU,
The Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan*

Аннотация. На сегодняшний день уделяется большое внимание развитию малого и среднего бизнеса в Республике Казахстана и количество действующих субъектов в стране увеличивается с каждым годом. Роль малого и среднего бизнеса – незаменимый инструмент в решении самых насущных экономических и социальных проблем. Одной из наиболее развивающей отраслью МСБ является строительная сфера.

Abstract. Today, much attention is paid to the development of small and medium-sized businesses in the Republic of Kazakhstan and the number of operating entities in the country is increasing every year. The role of small and medium-sized businesses is an indispensable tool in solving the most pressing economic and social problems. One of the most developing branches of small and medium-sized businesses is the construction industry.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; предпринимательство; экономика; строительная сфера.

Keywords: small and medium business; entrepreneurship; economy; construction industry.

Сегодня влияние коммерческого сектора на состояние экономики Казахстана очень велико, охватывая четверть ВВП и треть всех рабочих мест. Это правда, что формирование рынка экономических МСБ в каждой современной стране является важным компонентом быстрого развития стратегической экономики. С начала года в стране постепенно наблюдается положительная динамика роста в традиционном экономическом масштабе. В результате исследования по предварительным результатам первого полугодия текущего года ВВП вырос на 4,1%, а в ходе стабильной статистики в течение одиннадцати месяцев темп роста составил 4,4% [1].

Основное количество действующих субъектов в стране увеличилось на 17,6% по сравнению с 2018 годом и составляет 1 347 700 человек.

Однако максимального уровня достигло наибольшее количество областей и городов: Актюбинская область - 21,3%, Атырауская область - 16,6%, Жамбылская область - 17,4 процента, территория Кызылорды - 27,4 процента, а город Нур-Султан в 2020 году увеличился на 45,8 процента в 2018 году по сравнению с 2018 годом. Конечно, есть еще несколько важных факторов, которые способствовали этому.

Несомненно, что основная структура МСБ является одним из ключевых показателей экономической деятельности с точки зрения экономического развития и оживления всего экономического состояния, мы увидим.

Ведь самая главная проблема сегодня – это отсутствие обоснования, возникает вопрос, сколько денег будет выделено. Вся документация должна быть регламентирована в соответствии с локальными нормативными актами, законодательными актами о бюджете.

Малый и средний бизнес является движущей силой экономического развития. Роль малого и среднего бизнеса – незаменимый инструмент в решении самых насущных экономических и социальных проблем. Малый и средний бизнес решает многие задачи государства в части создания «здоровой» конкурентной среды, создания рыночного баланса, создания новых рабочих мест, занятости и пополнения бюджета за счет налогов, без необходимости значительных затрат со стороны государства, формирования среднего класса, населения для удовлетворения различных потребностей, что в конечном итоге приводит к устойчивому экономическому росту. В этой связи особо важным шагом является проект «Национальный проект развития предпринимательства на 2021-2025 годы».

Основными задачами данного национального проекта являются обеспечение качественных изменений в структуре бизнеса, в том числе:

- развитие малого бизнеса с целью увеличения занятости;

- драйвер диверсификации секторов экономики - опора на средний бизнес;
- комплексное развитие конкуренции - создание равных условий для субъектов хозяйствования.

В январе-марте 2021 года выпуск малых и средних предприятий составил 7632,8 млрд. тенге. Доля индивидуальных предпринимателей в общем количестве субъектов МСБ составила 62,8%, юридических лиц в сфере малого бизнеса - 21,1%, крестьянских или фермерских хозяйств - 15,9%, юридических лиц в сфере среднего бизнеса - 0,2% [2].

С годами МСБ постепенно перешли на цифровые технологии, адаптируясь к меняющемуся поведению своих клиентов. Теперь пандемия ускорила необходимость перехода к цифровым технологиям, и организациям необходимо присутствовать на рынке в цифровом формате, чтобы быть актуальными и конкурентоспособными для клиентов.

Жилищное строительство является одним из приоритетов стратегии развития «Казахстан-2050». Республика Казахстан стремится войти в число тридцати наиболее развитых стран мира за счет повышения своей конкурентоспособности и развитой социальной политики. Все направления развития государства взаимосвязаны и обеспечение качественным, доступным жильем является важной составляющей социального развития страны.

В настоящее время, несмотря на рост предложения на рынке жилья и ускорение ввода нового жилья, текущие темпы строительства не соответствуют социальным нормам ООН (30 кв. м) (в Казахстане в 2020 г. этот показатель составлял всего 22,6 кв. квадратных метры). К сожалению, не все категории населения имеют достаточные финансовые возможности для приобретения жилья по текущим ценам и процентным ставкам по ипотечным кредитам финансовых учреждений Казахстана.

Республика Казахстан имеет многолетний опыт государственной поддержки жилищного строительства, которая регулируется в соответствии с действующим законодательством и тенденциями развития государства. На сегодняшний день за годы независимости в стране созданы государственные институты регулирования жилищного строительства, подписаны законы и принят ряд государственных программ жилищного строительства. Так, в 2000 году государство стимулировало граждан к покупке жилья.

Однако последствия мирового финансового кризиса 2008 года оказали существенное влияние на состояние рынка жилья в Казахстане, приведя к возникновению и обострению проблем в этой сфере, основными из которых являются:

- вынужденное прекращение строительства – в 4 квартале 2007 года в стране было построено около 450 жилых комплексов, их строительство было приостановлено из-за кризиса;
- споры дольщиков – граждане, вложившие средства в долевое строительство и оплатившие 100% его стоимости, не смогли вовремя получить свои квартиры, а также безответственность застройщиков, присвоивших деньги вкладчиков;
- Снижение платежеспособности населения – из-за 20-процентной девальвации тенге население было не в состоянии погашать кредиты в долларах, а те, кто потерял работу, были вынуждены предоставлять залог банкам.

Несмотря на некоторые результаты, запланированные государственными программами, жилье по-прежнему недоступно для большинства населения. В частности, в 2010-2014 годах 71% экономически активного населения не могли свободно покупать жилье в рыночных условиях [9]. Очередь на программы господдержки постепенно увеличивалась, что снизило уровень и темпы обеспечения населения качественным жильем.

Однако в условиях глобальной пандемии и ее социально-экономических последствий (закрытие границ, ограничения на работу предприятий и перемещение рабочей силы) страна вновь столкнулась с проблемами в сфере жилищного строительства. В целях поддержки строительной отрасли в случае возникновения чрезвычайных ситуаций государство выделило 1 трлн тенге. За реализацию проектов в рамках Дорожной карты занятости и программы «Экономика простых вещей» малый и средний бизнес получил возможность получить налоговые льготы. На реализацию пилотного проекта «Шанырак» будет выделено дополнительно 390 млрд тенге, из них на строительство социального жилья – 180 млрд тенге и 210 млрд тенге. тенге было направлено на льготное кредитование через Жилстройсбербанк по условиям ипотеки «5-10-20» [3].

В этом году цены на рынке жилья продолжили рост в связи с тем, что гражданам предоставлена возможность получать досрочно пенсионные фонды. Согласно данным, за последние восемь месяцев на приобретение жилья было направлено около 264,5 тыс. казахстанских пенсионных накоплений. Еще 131 тысяча человек погасили ипотечные кредиты.

Основное отличие здесь заключается в концентрации ипотечного рынка. Большая их часть, или 52%, традиционно сосредоточена в Нур-Султане и Алматы. Четверть рынка формируется в Мангистауской, Актюбинской, Восточно-Казахстанской и Карагандинской областях и г. Шымкенте. Так, в августе стоимость базового жилья увеличилась на

10,9% по сравнению с декабрем 2020 года и достигла 343,8 тыс. тенге за квадратный метр, а стоимость благоустроенного жилья увеличилась до 272,8 тыс. тенге за квадратный метр, или на 17%.

В среднем количество сделок с недвижимостью в 2021 году увеличилось на 30-40%. Рост сделок проходил волнообразно. В Нур-султানে строительство является одной из стремительно развивающейся сферой. Так например лишь за январь месяц 2022 года в Нур-Султане в продаже появилось 9 новых жилых комплексов. Из стартовавших проектов 5 относятся к классу «комфорт», 3 к классу «бизнес», и еще по одному проекту класс жилья пока что не заявлен. С начала года в Нур-Султане, как и в Алматы, прослеживается тенденция увеличения количества новостроек, отвечающим стандартам премиальных классов. Это свидетельствует о том, что на такие сегменты недвижимости имеется спрос среди инвесторов [4].

Темпы роста цен на первичку в феврале существенно замедлились в сравнении с последними месяцами 2021 года. Меньше всего изменилась стоимость жилья эконом- и элит-класса – цены за квадрат в среднем прибавили 0,69% и 0,82% соответственно. Больше всего выросла цена квадратного метра в недвижимости бизнес-класса (1,43%). Именно владельцы имуществ бизнес класс являются основными потенциальными клиентами нашей будущей компании.

Таким образом, мы выявили, что государство на сегодняшний день уделяет большое внимание развитию МСП, в частности сфера строительства является актуальным.

Список литературы:

1. Факторы, влияющие на предпринимательство, бизнес-буклет. [Электронный ресурс] - Доступность: startuped.net, 2019 г.
2. «Стратегия 2050» - Портал обзорно-аналитического анализа вклада ВВП в экономический рост Казахстана. [Электронный ресурс] - Наличие: Strategy2050.kz, 2019 г.
3. Национальное бюро статистики Агентства Республики Казахстан по стратегическому планированию и реформам [Электронный ресурс] - Наличие: stat.gov.kz, Нур-Султан, 2018-2021 гг.
4. Годовой отчет АО «Фонд недвижимости «Самрук-Қазына» за 2009 год [Электронный фонд]. - Порядок доступа: <https://skcn.kz/ru/news/godovyeyotchety>

3. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Сапранова Валентина Степановна

магистрант,

Государственное и муниципальное управление,

НОЧУ ВО Московский Университет имени С.Ю. Витте,

РФ, г. Москва

Руденко Людмила Геннадьевна

декан факультета экономики и финансов, научный работник,

Государственное и муниципальное управление,

НОЧУ ВО Московский Университет имени С.Ю. Витте,

РФ, г. Москва

Аннотация. Целью данной статьи является исследование особенностей государственных закупок. Актуальность избранной темы заключается в том, что при эффективном проведении закупочной деятельности в стране, во-первых, оптимально будут удовлетворять государственные нужды, во-вторых, будут эффективно расходоваться бюджетные средства страны.

Abstract. The purpose of this article is to study the features of public procurement. The relevance of the chosen topic lies in the fact that with the effective conduct of procurement activities in the country, firstly, it will optimally satisfy state needs, and secondly, the country's budgetary funds will be effectively spent.

Ключевые слова: государственные закупки; федеральный закон; государственные нужды; власть; товар.

Keywords: public procurement; federal law; state needs; power; goods.

Тема проведения государственных закупок в РФ в общем и осуществления совместных закупок в частности, сравнительно недавно попала в поле зрения научного сообщества. С вступлением в силу

Федерального закона «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21.07.2005 № 94-ФЗ, а затем Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ (далее Закон № 44-ФЗ) - учеными стали изучаться, прежде всего, правовые основы осуществления государственных закупок и проблематика правоприменительной практики в закупочной деятельности.

Следует отметить, что по причине изменения законодательства, и соответственно, изменения терминологии в нормативной правовой базе, в данное время не имеется однозначных подходов к определению целого ряда базовых понятий, а также правовой обеспеченности реализации декларируемых в законодательных актах принципов проведения государственных закупок. На этом необходимо заострить внимание.

На основании вышесказанного возникает потребность по введению адекватного понятийного аппарата и проведению ознакомления с позициями ученых и специалистов на предмет понятий государственных и закупок, государственного заказа, государственных нужд, о чем в дальнейшем будут сделаны соответствующие выводы.

Изначально возникает потребность в изучении термина «государственные нужды», поскольку именно ради их удовлетворения осуществляются государственные и муниципальные закупки.

В утратившем силу с января 2014 года Законе № 94-ФЗ содержалось понятие государственных нужд, в нем под государственными нуждами имелись в виду «обеспечиваемые за счет средств бюджетных и внебюджетных источников финансирования потребности государственных заказчиков в товарах, работах, услугах, которые нужны для решения вопросов государственного и местного значения и осуществления государственных полномочий, в том числе переданных органам местного самоуправления федеральными законами и (или) законами субъектов Российской Федерации, функций и полномочий государственных заказчиков».[1]

В ныне действующих нормах права, регулирующих проведение государственных закупок данное понятие отсутствует, на основании этого для анализа сущности государственных закупок необходимо ознакомиться по этому вопросу с позициями специалистов. Так, например, по мнению В.А. Евсегнеева, «государственные нужды» представляют из себя ни что иное, как «публичные нужды, удовлетворение которых приносит пользу либо всем гражданам государства».[4]

Как утверждает Н.П. Кабытов, государственные нужды - это «потребности соответствующего публично-правового образования в

использовании того либо другого объекта на основании его законодательно установленными функций и полномочий».[5] Е.Л. Барыбиной предлагалось включить в положения Закона № 44-ФЗ следующее положение - «Государственные нужды - это общественно значимые нужды (потребности) соответствующего публично-правового образования, закрепленные нормой права, объективно существующие, которые направлены на удовлетворение интересов неопределенного круга лиц (населения), реализуемые в установленном законом порядке специально уполномоченными органами государственной власти и местного самоуправления».[6]

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что государственные нужды - это общественные потребности РФ и субъектов РФ, удовлетворение которых происходит в интересах неограниченного круга лиц и способствует выполнению своих функций государственными учреждениями и органами власти.

Из вышесказанного можно резюмировать следующее: государственные нужды - это собственно общественные потребности жителей и органов страны, обеспечение которых проводится в целях соблюдения интересов самого широкого круга лиц и способствует выполнению своих функций и полномочий соответствующими государственными учреждениями и органами власти.

Далее следует рассмотреть соотношение понятия «государственный заказ» и «государственные закупки». Е. А. Ковалева совершенно справедливо утверждает, что под государственным заказом следует понимать ни что иное, как оформленную потребность в товарах, услугах и работах, то есть, потребность в удовлетворении государственных нужд.^[7]

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что посредством реализации государственного заказа удовлетворяются государственные нужды. Инструментом реализации государственного заказа являются государственные закупки. Под закупкой в соответствии с нормами Закона №44-ФЗ понимается весь цикл деятельности, начиная с планирования, завершая исполнением контракта и экспертизой. Таким образом, государственные нужды удовлетворяются посредством их оформления данной потребности в государственном заказе и реализации ее посредством проведения государственных закупок.

В данной части исследования необходимо перейти к анализу нормативного правовой базы организации и проведения государственных закупок. Крайне важно в первую очередь обозначить рамки применения Закона № 44-ФЗ, соответственно, исследовать и показать, в каких случаях заказчики должны руководствоваться положениями вышеуказанного

закона, а каких руководствоваться положениями Закона № 223-ФЗ и Закона № 275 –ФЗ.

В Законе № 44-ФЗ четко обозначен перечень юридических лиц, имеющих прямую обязанность проводить закупочные мероприятия согласно его норм в соответствии с пунктами 5-7 статьи 3 вышеуказанного Закона. К таким юридическим лицам следует относить государственных заказчиков, а также прочих юридических лиц, которые в соответствии с положениями статьи 15 Закона № 44-ФЗ имеют прямую обязанность проводить закупки в рамках данного Закона. Государственные заказчики осуществляют закупочную деятельность в целях удовлетворения государственных нужд в рамках Закона № 44-ФЗ всех объектов закупок кроме особого перечня, утвержденного в части 2 статьи 1 Закона № 44-ФЗ, в него включены закупка драгоценных камней для пополнения Государственных фондов, назначение защитника в процессе уголовного судопроизводства и проч. Бюджетные автономные учреждения, унитарные предприятия и прочие юридические лица проводят закупки, применяя положения Закона № 223-ФЗ при условии, что есть утвержденное до начала года положение о закупке за счет собственных средств, положения же Закона № 44-ФЗ распространяются на данные юридические лица только при закупках за счет бюджетных средств и в случаях, когда вышеуказанные юридические лица сами являются исполнителями по контрактам.^[2]

Что касается закупок для нужд обороны страны, то поскольку такие закупки не входят в область интересов данного исследования, то необходимо лишь отметить, что они осуществляются в рамках Закона № 44-ФЗ, но с учетом положений Закона № 275-ФЗ, при том, что последний является специальным по отношению к Закону № 44-ФЗ, на этом основании его положения имеют приоритет перед общими нормами Закона № 44-ФЗ. Данная информация содержится в части 2 Закона, как и в отношении Закона № 44-ФЗ, так и других общих по отношению к Закону № 275-ФЗ правовых норм.^[3]

Также необходимо сказать о том, что кроме основного нормативного правового акта, который регламентирует осуществление государственных закупок – Закона № 44-ФЗ, в целях его исполнения был принят целый ряд подзаконных актов как на федеральном уровне, так и на уровне муниципалитетов и субъектов РФ. Исследование нормативной правовой базы, регулирующей сферу государственного заказа, следует осуществлять в разрезе этапов удовлетворения государственных нужд товарами, работами и услугами. Поскольку всю закупочную деятельность можно дифференцировать на четыре главных момента: планирование и нормирование закупок, определение исполнителя и заключение

договоров, исполнение контрактов, а также контроль, мониторинг и аудит закупок, то и нормативную правовую базу закупок можно подразделить в зависимости от того, какой именно из данных этапов они регламентируют.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 08.04.2013 г., 14 ст. 1652.
2. Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» // «Собрание законодательства РФ», 25.07.2011 г., № 30 (часть I) ст. 4571.
3. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 275-ФЗ «О государственном оборонном заказе» // «Собрание законодательства РФ», 31.12.2012 г., № 53 (часть I) ст. 7600.
4. Евсегнеев В.А. Собственность на землю в фокусе интересов // Журнал российского права, 2004. № 8. С. 69–79.
5. Кабытов Н.П. Выкуп земельного участка как основание прекращения права частной собственности: автореф. к дисс. к.ю.н. Самара, 2004. 286 с.
6. Барыбина Е.Л. Понятие «государственные (муниципальные) нужды» в предмете государственного контракта как средство самоорганизации гражданских правоотношений по поставке товаров для государственных и муниципальных нужд // Современное право, 2014. № 10. С. 79–83.
7. Ковалева Е.А. Механизм государственных закупок в России // Вестник ЧелГУ. 2008. №1.

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ КАК НЕОТЪЕМЛЕМОЕ УСЛОВИЕ ИХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Эдилсултанова Ляля Ахмедовна

соискатель кафедры

*Учет, анализ и аудит в цифровой экономике,
Северо-Осетинский государственный университет
имени К.Л. Хетагурова,
РФ, г. Владикавказ*

FINANCIAL STABILITY OF OIL AND GAS COMPANIES AS AN ESSENTIAL CONDITION FOR THEIR STRATEGIC DEVELOPMENT

Lalya Edilsultanova

Candidate of the Department

*"Accounting, Analysis and Audit in the Digital Economy"
North Ossetian State University of K.L. Khetagurov,
Russia, Vladikavkaz*

Аннотация. Сложившаяся в текущем году макроэкономическая и геополитическая обстановка серьезно пошатнула финансовую устойчивость многих российских компаний, в том числе и нефтегазового сектора, в котором традиционно велика роль заемных источников финансирования. Целью исследования, выполненного в рамках подготовки данной статьи, стало определение текущего уровня финансовой устойчивости компаний отечественной нефтегазовой промышленности, а также определение ее взаимосвязи с общей концепцией устойчивого развития предприятия. В ходе проведения оценки был применен метод анализа финансовых коэффициентов, а также сравнительный анализ со среднеотраслевыми значениями, что позволило нам сделать выводы о финансовом состоянии предприятий отрасли и рассмотреть возможности их стратегического развития в новых экономических условиях.

Abstract. The macroeconomic and geopolitical situation that has developed this year has seriously shaken the financial stability of many Russian companies, including the oil and gas sector, in which the role of borrowed sources of financing is traditionally great. The purpose of the

study carried out in the preparation of this article was to determine the current level of financial stability of companies in the domestic oil and gas industry, as well as to determine its relationship with the general concept of sustainable development of the enterprise. In the course of the assessment, the method of analyzing financial coefficients was applied, as well as a comparative analysis with industry averages, which allowed us to draw conclusions about the financial condition of industry enterprises and consider the possibilities of their strategic development in new economic conditions.

Ключевые слова: нефтегазовый комплекс; финансовая устойчивость; устойчивое развитие.

Keywords: oil and gas complex; financial stability; sustainable development.

Высокая финансовая устойчивость определяет способность компании противостоять негативному воздействию внешней среды, вне зависимости от источника его возникновения – снижения цен на нефть и газ, экономического эмбарго ряда стран, финансовых санкций, ограничения доступа к рынкам капитала и т.д. С этой точки зрения финансовую устойчивость нефтегазовой компании можно описать как способность в течение определенного промежутка времени осуществлять основные и другие виды деятельности, присущие для данного сектора экономики, с целью эффективного формирования (генерации), распределения и использования финансовых ресурсов в условиях неблагоприятной конъюнктуры нефтяных цен, а также действия внешних экономических и финансовых негативных факторов [2, с. 3548].

В связи с тем, что понятие финансовой устойчивости является ключевым для стратегического развития нефтегазовых компаний, так как определяет их способность генерировать положительные денежные потоки, позволяющие в полном объеме исполнять свои обязательства, в таблице 1 нами было проанализировано два показателя устойчивости – коэффициент автономии и коэффициент текущей ликвидности.

Таблица 1.

**Анализ показателей устойчивости нефтегазовых компаний
по данным за 2021 год [составлено автором по 3]**

№	Компания	Коэффициент автономии	Среднеотраслевое значение*	Коэффициент текущей ликвидности	Среднеотраслевое значение*
		Норматив – 05,-0,6		Норматив от 1 до 2	
1	«Газпром»	0,67	0,19	1,9	1,3
2	НК «Роснефть»	0,34	0,59	0,96	1,3
3	«НоваТЭК»	0,83	0,19	3,2	1,3
4	ООО "ЛУКОЙЛ-Резервнефтепродукт-Трејдинг"	0,11	0,19	1,1	1,3
5	«Газпром нефть»	0,23	0,19	0,8	1,3
6	«Сургутнефтегаз»	Сопоставимые данные для расчета отсутствуют			
7	«Татнефть»	0,7	0,57	2,7	1,2
8	«Башнефть»	0,57	0,59	1,94	1,3
9	«Руснефть»	0,33	0,59	0,9	1,3
10	ООО «СЛАВНЕФТЬ-НИЖНЕВАРТОВСК»	0,13	0,59	0,5	1,3
11	«Варьеганнефтегаз»	0,67	0,59	1,2	1,3
12	ООО «СЛАВНЕФТЬ-НИЖНЕВАРТОВСК»	0,13	0,59	0,5	1,3
Доля компаний с высокой финансовой устойчивостью		45,5%			
Доля компаний с высокой ликвидностью		54,5%			

* - различие в среднеотраслевых значениях обусловлено тем, что компании в качестве основного вида деятельности указывают разные ОКВЭД

Таким образом, по итогам 2021 года меньше половины рассматриваемых нефтегазовых компаний (45,%) имело достаточную финансовую устойчивость, при этом и с обеспечением ликвидности также наблюдались проблемы – у 45,5% компаний она ниже нормативных значений. Это говорит о том, что изменение экономической конъюнктуры в худшую сторону может не только обострить риски потери финансовой независимости, но и привести к совершенно определенным финансовым проблемам. Именно поэтому нефтегазовым компаниям сейчас нужно

уделить пристальное внимание политике привлечения источников финансирования своего стратегического развития и, в первую очередь, инвестиционной деятельности.

Изучение основных тенденций развития нефтегазового сектора с позиций его стратегического развития, позволяет выявить достаточно четкую взаимосвязь между уровнем финансовой устойчивости компании и ее устойчивостью в целом, отвечающей актуальной на сегодняшний день ESG-повестке [1, с. 82]. В связи с этим представляется целесообразной разработка модели, описывающей основные механизмы и инструменты финансирования стратегического развития компаний отрасли, отвечающей ESG-принципам.

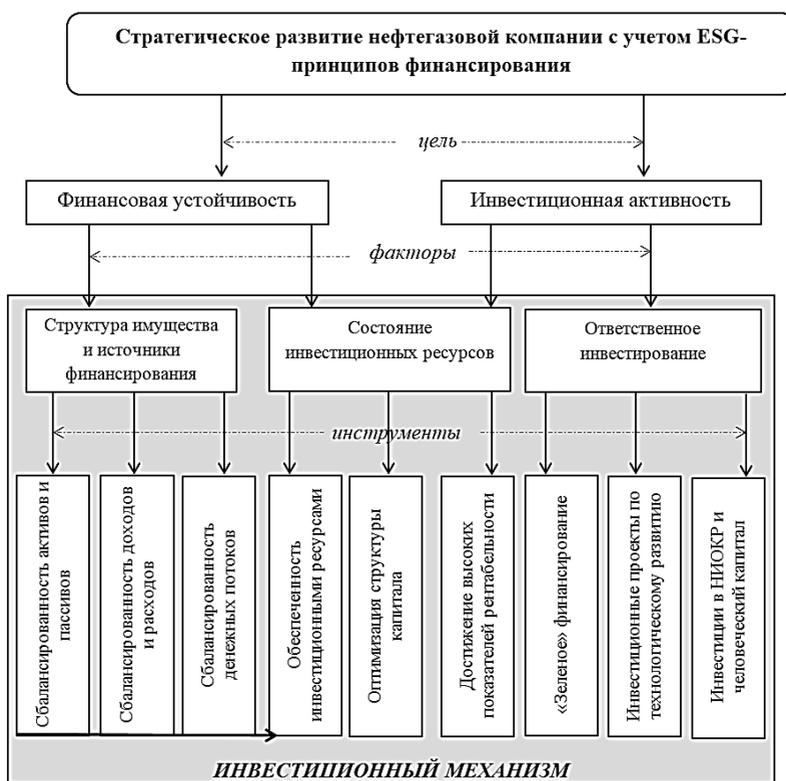


Рисунок 1. Модель финансирования стратегического развития нефтегазовой компании в целях обеспечения устойчивого развития

Как видно из схемы, представленной на рисунке 1, достижение целей стратегического развития требует особого подхода к стратегическому финансированию деятельности компании, что выражается в двух видах поставленных целей – достижении финансовой устойчивости и обеспечении инвестиционной активности, учитывающих принципы ответственного инвестирования.

Факторами, которые обеспечивают предприятию необходимую финансовую устойчивость, является благоприятная структура имущества и источников финансирования и наличие необходимых инвестиционных ресурсов для развития. Достаточность инвестиционных средств также является необходимым фактором обеспечения высокой инвестиционной активности предприятия, без которой невозможна реализация ни целей устойчивого развития, ни обеспечения конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Галазова С.С. Влияние ESG-факторов на устойчивое развитие компаний и финансовую результативность корпоративного сектора // Вестник РГЭУ РИНХ. 2018. №4 (64). с. 81-90.
2. Дюсенбаев С.С. Выживаемость нефтегазовых компаний РФ в условиях действия экономических санкций// Российское предпринимательство. 2015. № 16, 3545–3552. с. 3548.
3. Сравнение финансового состояния фирмы с отраслевыми показателями и конкурентами [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.testfirm.ru> Дата обращения: 24.06.2022.

4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

ТАМОЖЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

Суздалева Мария Павловна

магистрант,

Российская таможенная академия,

РФ, г. Люберцы

Аннотация. В современных условиях таможенная политика является инструментом регулирования внешнеэкономических отношений, обеспечения своевременного и полного пополнения доходной части федерального бюджета и защиты национальных интересов государства. Однако, применение мер таможенной политики необходимо при реагировании на возникающие риски и угрозы в сфере финансово-экономической безопасности государства.

Ключевые слова: таможенная политика; инструменты таможенной политики; финансово-экономическая безопасность государства; санкции.

В настоящее время в условиях интенсивного развития международной торговли возрастает роль таможенной политики в обеспечении финансово-экономической безопасности государства.

В Российской Федерации таможенная политика заключается в формировании и обеспечении реализации механизма согласованных стратегических подходов и таможенных методов регулирования перемещения товаров через таможенную границу государств – членов ЕАЭС. В свою очередь таможенная политика направлена на организацию благоприятных условий для роста национальных экономик и защиту экономической безопасности каждого из государств-членов ЕАЭС.

Разнообразие задач, стоящих перед таможенной политикой, повышает уровень требований к ее системности, обоснованности, взвешенности и скорости принятия решений. Совокупность институтов, участвующих в формировании и реализации таможенной политики, а также выбор форм и методов ее проведения, порядок использования

государственными органами инструментов таможенного регулирования формируют механизм таможенной политики [5, с. 53]. Формирование системы таможенных инструментов регулирования внешнеторговой деятельности заключается в определении конкретного комплекса тарифных и нетарифных мер регулирования, обеспечивающего достижение утвержденных значений показателей экономической эффективности и безопасности для каждой страны-участницы ЕАЭС.

Формирование целей таможенной политики происходит в соответствии с конкретными проблемами, которые возникают на этапах экономического развития государства, например, структурная перестройка отечественного производства, преодоление последствий экономического кризиса, а также защита отечественного производителя. При эффективном применении инструментов таможенной политики международный обмен товарами позволяет государству увеличивать ВВП, содействует переходу производства на новый инновационный путь развития, расширяет потребительский спрос и способствует освоению национальными участниками внешнеэкономической деятельности современных методов рыночного хозяйствования.

Инструментами таможенной политики являются тарифные и нетарифные меры, которые представлены на рисунке 1.

Таможенно-тарифные инструменты таможенной политики представляют собой метод государственного регулирования внешней торговли товарами, осуществляемый путем применения ввозных и вывозных таможенных пошлин, тарифных квот и льгот, тарифных преференций и имеющий целью, в частности, защиту внутреннего рынка Российской Федерации и стимулирование прогрессивных структурных изменений в экономике [6, с. 95].

Нетарифные инструменты таможенной политики представляют собой механизм государственного регулирования внешнеторговой политики, который включает экономические (кроме таможенного тарифа), административные и технические условия, ограничивающие или затрудняющие свободную торговлю между государствами [7, с. 36].

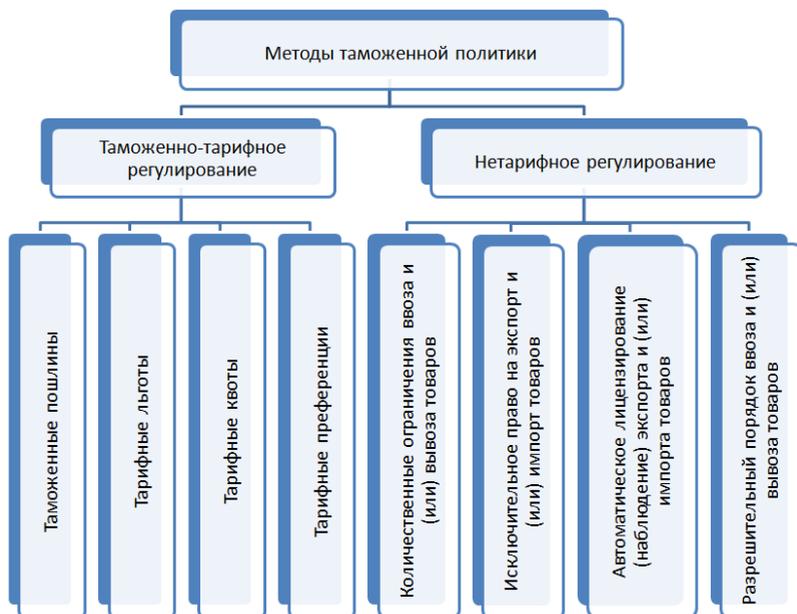


Рисунок 1. Методы таможенной политики по регулированию внешнеэкономической деятельности¹

На данный момент таможенная политика в Российской Федерации осуществляется в условиях санкционной политики со стороны Запада и иных недружественных стран [9]. В связи с этим государству необходимо выстраивать таможенную политику в направлении собственных интересов, в т.ч. обеспечение фискальной функции бюджета, стимулирование инвестиционных процессов в экономике, поддержка конкурентоспособности отечественных производителей, содействие сдерживанию роста внутренних цен, сокращение прямых и косвенных издержек участников ВЭД.

В целях решения данных задач таможенной политикой должны формироваться условия для экономически целесообразного импортозамещения, развития производственно-технологической кооперации в рамках ЕАЭС. Стоит отметить, что применяемые методы и инструменты в рамках обеспечения финансово-экономической безопасности государства должны коррелировать с проводимой национальной политикой.

¹ Составлено автором на основе [1]

В целом санкции в отношении России направлены на финансовую, энергетическую и транспортную отрасли, поставки товаров, технологий и оборудования, визовой политики. Так, в 2022 году с принятием новых пакетов санкций против России ряд крупных российских банков был отключен от системы межбанковских платежей SWIFT, деятельность платежных систем MasterCard и Visa приостановлена на территории Российской Федерации, заморожены активы Центрального банка Российской Федерации, размещенные за рубежом, а также активы российских банков и компаний. Кроме того, многие иностранные компании приостановили или прекратили свою деятельность на территории России, прекращены некоторые поставки продукции и оборудования. В целях стабилизации и поддержки российской экономики после введения очередных санкций в 2022 году, Правительство Российской Федерации приняло разные меры, в т.ч. в части таможенной политики.

Во-первых, введен запрет на вывоз за пределы территории Российской Федерации товаров, перечень которых установлен постановлением Правительства Российской Федерации от 09.03.2022 № 311. К числу таких товаров относятся: промышленное и технологическое оборудование товарной группы 84 ТН ВЭД; ортопедические и медицинские изделия; электротехническое оборудование и узлы группы 85 ТН ВЭД и иное [2].

Во-вторых, постановлением Правительства Российской Федерации от 09.03.2022 № 312 введен на временной основе разрешительный порядок вывоза отдельных видов товаров за пределы территории Российской Федерации. Согласно указанному постановлению отраслевые регуляторы (Минсельхоз, Минпромторг, Минцифры, Росздравнадзор, Минтранс) могут выдавать разовые индивидуальные разрешения участникам ВЭД на экспорт конкретного оборудования в рамках конкретной сделки [3].

В-третьих, постановлением Правительства Российской Федерации от 09.03.2022 № 313 в качестве ответных мер недружественным странам, которые объявили санкции в отношении России или присоединились к ним, введен запрет на вывоз в эти страны некоторых видов сырья и материалов. Например, древесины в виде щепок или стружки, лесоматериалы необработанные и иное [4].

В-четвертых, в целях повышения устойчивости российской экономики установлены нулевые ставки ввозных таможенных пошлин на ряд товаров, в т.ч. овощи и семенной материал; фармакологические препараты; медицинская техника и изделия; лекарственные средства; средства гигиены и иные товары [8]. Таким образом, анализируя текущую экономическую ситуацию, сложившуюся под влиянием санкционных барьеров как на пути движения товаров, так и для возможности их оплаты, стоит

отметить, что с одной стороны, активно реализуются процессы импортозамещения, отечественные производители выходят на новые иностранные рынки сбыта и полномасштабно на российский рынок, а с другой стороны многие российские предприниматели и производители несут убытки ввиду отсутствия аналогов необходимого сырья и материалов для производства товаров и предоставления услуг.

Однако, несмотря на вышеуказанные трудности, государством принимаются меры по стабилизации и повышению устойчивости экономики Российской Федерации в условиях санкций.

Изменения в области таможенной политики (принятие новых тарифных и нетарифных мер) стали одним из способов преодоления сложившейся сложной экономической ситуации в Российской Федерации и обеспечения защиты финансово-экономической безопасности государства, поскольку способствуют открытию новых путей поставок товаров, оказывают поддержку отечественным производителям и поддерживают предложение товаров и услуг на внутреннем рынке.

Тем не менее, провести полноценную оценку эффективности и результативности нового курса таможенной политики можно будет по истечении определенного периода времени, в связи с постепенной адаптацией участников ВЭД к современным условиям внешней торговли и отсутствием полных данных о результатах от принятых мер.

Список литературы:

1. «Договор о Евразийском экономическом союзе» (Подписан в г. Астане 29.05.2014).
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.03.2022 № 311 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 8 марта 2022 г. № 100».
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.03.2022 № 312 «О введении на временной основе разрешительного порядка вывоза отдельных видов товаров за пределы территории Российской Федерации».
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.03.2022 № 313 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 8 марта 2022 г. № 100».
5. Новикова С.А. Таможенное дело и таможенное регулирование в ЕАЭС: учебник для вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 376 с.
6. Очирова Н.Э. Международное таможенное право: учебник для бакалавриата и магистратуры – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 298 с.

7. Сенотрусова С.В. Внешнеэкономическая деятельность организации: учебник для вузов – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 198 с.
8. Обзор ключевых мер и решений ЕЭК [Электронный ресурс] // Официальный сайт Евразийской экономической комиссии. – Режим доступа: URL: https://eec.eaeunion.org/increasing_stability_economies/obzor-klyuchevykh-mer.php (дата обращения: 14.06.2022).
9. Распоряжение Правительства РФ от 05.03.2022 № 430-р «Об утверждении перечня иностранных государств и территорий, совершающих недружественные действия в отношении Российской Федерации, российских юридических и физических лиц».

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам LXII международной
научно-практической конференции*

№ 7 (62)
Июль 2022 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 18.07.22. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 2,25. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: economy@nauchforum.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3

16+



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru