

развития образования, науки и относительно недавно более широко стали изучать проблемы здоровья, как одни из важных и определяющих факторов в процессе формирования и реализации человеческого капитала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы. — Минск: ГУ «БелИСА», 2020. — 56 с.
2. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа: 30.09.2021.
3. Экономический рост: роль человеческого капитала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/en/news/research/211969426.html>. – Дата доступа: 11.08.2020.
4. Global Innovation Index2021. Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis/World Intellectual Property Organization. – Geneva. – 2020. – p.226.
5. Going Digital Integrated policy framework/ OECD Digital economy papers// OECD Publishing, Paris. – 2020. – № 292. – p. 67.
6. Going digital: shaping, policies, improving life/OECD Publishing. – Paris. – 2019. – p. 171.
7. The Global Human Capital Report 2017. Preparing people for the future of work/ World Economic Forum. – 2017. P. 203.
8. The Human Capital Index 2020 Update: Human Capital in the Time of COVID-19/ World Bank. – Washington. – 2019. – p. 229.
9. World Bank World Development Report 2019: The Changing Nature of Work/ World Bank. – Washington. – 2019. – p. 151.

УДК 338.3 (476)

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ В РАЗВИТИИ ДЕКЛАРИРОВАНИЯ ТОВАРОВ ДЛЯ ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

канд. экон. наук, доцент В.В. Попов, ФГБОУ ВО «ОГУ», г. Оренбург

Резюме – в настоящее время процесс подачи информации при таможенном декларировании товаров для личного пользования не оптимизирован и представляет собой подачу пассажирской таможенной декларации и уплаты таможенных платежей. Также это не способствует соблюдению ограничений в период пандемии COVID-19, когда требуется минимизировать контакты между гражданами различных стран. Решением этого может стать разработка средств оптимизации информационного взаимодействия сотрудников таможенных органов стран-участник ЕАЭС и пассажиров.

Ключевые слова: таможенный контроль, ЕАЭС, информатизация, таможенные платежи.

Введение. Усложнение условий работы таможенной системы в настоящее время вызвано рядом причин:

- внедрением и апробацией новых технологий, в том числе цифровых. Как правило, это процесс, требующий дополнительных ресурсных затрат: обучения сотрудников таможенных органов, отладки оборудования, пилотного запуска и т.п.;

- расширением применения риск-ориентированного подхода в силу ограниченности трудовых, временных и технических ресурсов таможенных органов и большого объема работы с юридическими и физическими лицами, декларациями и другой документацией. Используемые профили риска не гарантируют результативной работы и отсутствия нарушений в процессе таможенного оформления выпуска партий товаров, которые не подвергались более тщательной проверке;

- возникновением трудностей из-за меняющихся геополитических условий и требований безопасности. Наложение и снятие санкций, повышенные меры безопасности, принимаемые для предотвращения угроз террористических актов, ввоза и вывоза опасных грузов и другие подобные факторы влияют на подходы к осуществлению таможенного контроля;

- пандемической обстановкой, из-за которой снижается объем и замедляются процессы прохождения таможенной границы. Из-за закрытия границ существенно снизился поток физических лиц, перемещающихся из одной страны в другую. При этом имеющиеся туристы, помимо прохождения обычных процедур, должны предъявлять документы, свидетельствующие либо о сдаче теста на отсутствие коронавирусной инфекции, либо о вакцинации. Также скорость потока снижает обязательное во многих местах пересечения границы прохождение термометрии. При этом требования в зависимости от тенденций пандемии могут изменяться в течение относительно короткого промежутка времени.

Основная часть. В настоящее время пассажиропоток регулируется в рамках фактического таможенного контроля – по прибытии на таможенную территорию ЕАЭС, где физическим лицом подается пассажирская таможенная декларация, заполняется таможенный приходный ордер на уплату таможенных платежей, а также происходит сам процесс их уплаты. Однако, если в рамках коммерческого сектора ВЭД декларирование весьма удобно и на данном этапе на 100 % автоматизировано посредством подачи электронной таможенной декларации с использованием профессиональных программных пакетов (например, Альта-ГТД), то в рамках перемещения

товаров в неторговом обороте (то есть для личного использования) автоматизация практически полностью отсутствует, что может повлечь за собой снижение объемов таможенных платежей от физических лиц. Поэтому предлагается существенно упростить документальную составляющую, переведа ее в плоскость электронного декларирования по аналогии с внешнеэкономической деятельностью, когда участник ВЭД подает таможенную декларацию в электронном виде. В случае положительного решения задач формализации подходов к формированию электронных деклараций физических лиц граждане смогут декларировать до момента пересечения таможенной границы товары, превышающие порог беспошлинного провоза, а также осуществлять уплату таможенных платежей. Кроме того, данная мера может способствовать соблюдению ограничений по COVID-19, подразумевая бесконтактную подачу декларации и оплату таможенных платежей, сводя к минимуму очное общение таможенного инспектора и физического лица, пересекающего таможенную границу.

Как следует из рисунка 1, предлагаемая схема таможенного контроля товаров через систему зеленого и красного коридора позволит как ускорить процесс подачи пассажирской таможенной декларации, так и минимизировать контакт таможенника и физического лица, что в условиях пандемии коронавируса приобретает очень важное значение.

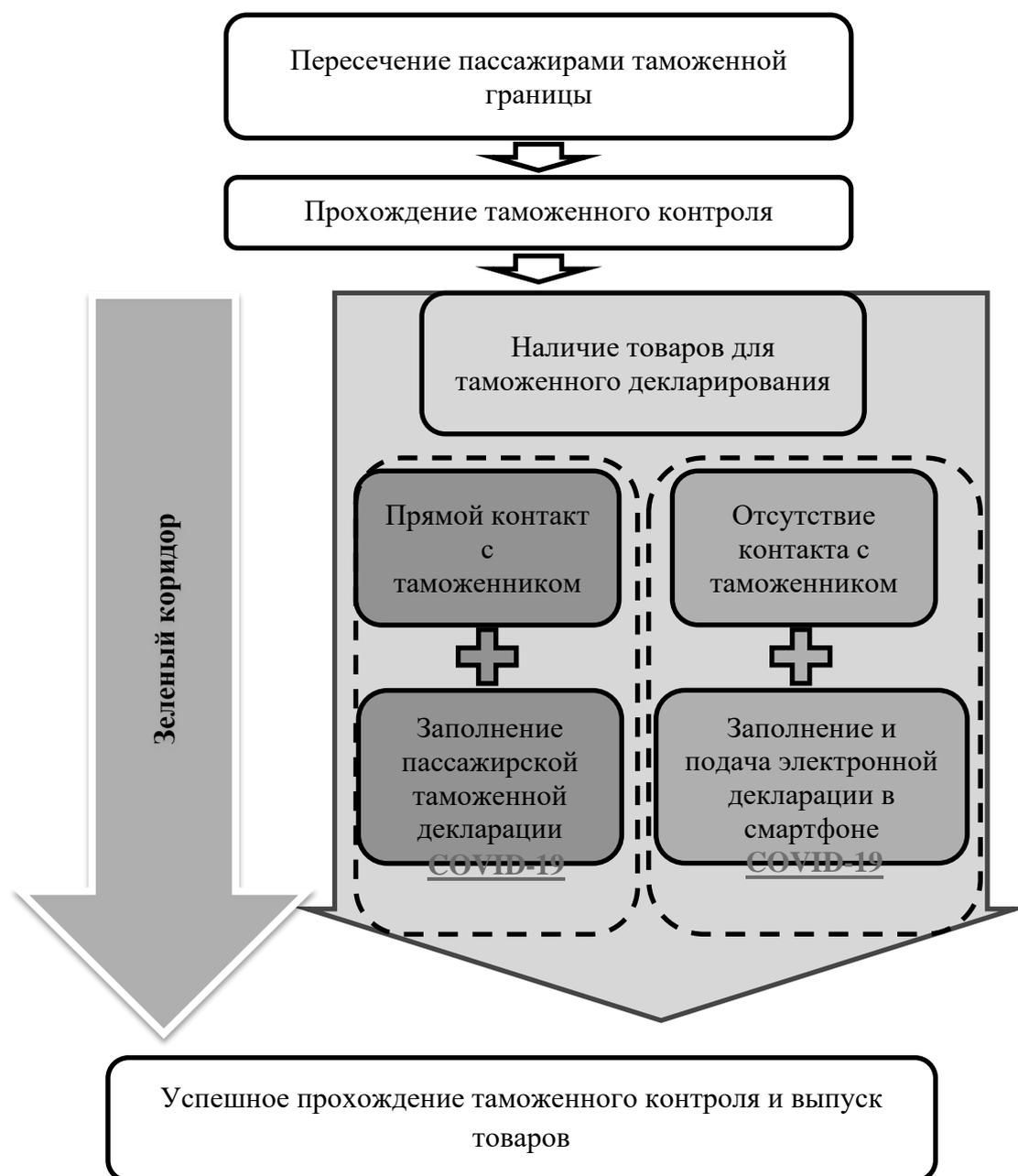


Рисунок 1 – Схема таможенного контроля при обычном и оптимизированном с использованием информационных технологий таможенном контроле товаров, перемещаемых физическими лицами для личного пользования.

Простота и удобство таможенного декларирования в смартфоне способствуют увеличению поступления таможенных платежей. Часто пользователю проще пойти на риск и попытаться скрыть товары, обязательные к таможенному декларированию, чем стоять в очереди, заполняя таможенные документы и оплачивая таможенную пошлину через терминал или кассу. В предлагаемой в нашем исследовании технологии эти процессы упрощаются, что делает уплату таможенных платежей гораздо более быстрой и, следовательно, это будет способствовать сокращению недекларирования товаров и росту таможенных платежей от физических лиц.

Заключение. Предлагаемое решение позволит существенно оптимизировать процесс передачи информации при таможенном декларировании товаров для личного пользования посредством разработки и внедрения мобильного приложения, с помощью которого станет возможным подавать информацию в таможенный орган о перемещаемых товарах для личного пользования сверх установленных норм заранее, оплачивать в приложении суммы таможенных пошлин и сборов, а также минимизировать контакт сотрудников таможенных органов и физических лиц в рамках ограничений по COVID-19.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Цыпин А.П., Леднева О.В. Статистическое исследование международного движения капитала в странах Евразийского экономического союза // Вестник евразийской науки. – 2021. – Т. 13. – № 1. – С. 38.
2. Сомов В.Л., Толмачев М.Н., Цыпин А.П. Статистический анализ влияния внешней торговли на экономику региона // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 2 (76). – С. 138-143.
3. Панкова С.В., Цыпин А.П., Попов В.В. Развитие аналитического инструментария управления государственной политикой в сфере продовольственной безопасности // Управленец. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 49-61.
4. Панкова С.В., Левин В.С., Попов В.В. Анализ таможенных платежей как объекта экономической деятельности таможенных органов: современные реалии в условиях теневого экспорта // Учет. Анализ. Аудит. – 2020. – Т. 7. – № 6. – С.13-25.
5. Панкова С.В., Попов В.В. Применение аналитических процедур в целях аудита экономической деятельности таможенных органов // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19. – № 6 (501). – С. 1035-1055.

УДК 339.138:004.738.5

ЭФФЕКТИВНОСТЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ БЕЛАРУСИ

И. Е. Ругалёва, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – сущность исследования заключается в выявлении основных показателей эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций, определении эффективности digital-маркетинга на виртуальных рынках Республики Беларусь, его влияния на продажи (с целью оптимизации решения экономических задач), так как в настоящее время интернет — основной коммуникационный посредник. Это поможет в оценке успешности концепции, разработанной современной рекламной PR-компанией в digital-среде Беларуси.

Ключевые слова: бренд, средства массовой информации, цифровые системы.

Введение. Сегодня все экономические задачи требуют поиска новых путей решения. За последние годы можно наблюдать за тем, что digital-маркетинг — современный метод продвижения продукции в мировом маркетинге, которое активно отодвигает традиционную рекламу на задний план. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга направлена на работу с клиентами и получение обратной связи. Данная стратегия считается наиболее эффективной, так как используются как цифровые каналы, так и инструменты, привлекающие клиентов из offline-среды. Особенно актуальна стратегия digital-маркетинга стала в период пандемии. Требуется более активно доносить информацию как offline, так и с помощью рекламного контента в социальных сетях. Оценка эффективности digital-маркетинга компаний на белорусском рынке по «классическим» показателям и различные разработанные методологии анализа позволяют детально проанализировать успешность рекламной концепции.

Основная часть. Одна из главных задач экономики — поиск оптимального решения задачи (получение максимальной прибыли при минимальных затратах). Маркетинг — важная часть механизма продажи товара. Так как в современном мире конкуренция на рынке высока, следует правильно определить концепцию продвижения производимого продукта или предоставляемой клиенту услуги.

Digital-маркетинг — направление маркетинга, связанное с развитием брендов, способом привлечь клиентов с помощью различных цифровых площадок (социальные сети, интернет, рассылка, контент-маркетинг и т. д.), помогающих повысить процент привлеченных клиентов из offline-среды — смс, мобильные приложения на телефонах. Это комплексное продвижение продукции или услуг, благодаря различным видам маркетинга (online и offline). Все методы и способы для расчета эффективности (коммуникационной, экономической) рекламы основаны на исследовании так называемых «классических» показателей.