

3. Ваҳабов А.В, Иброҳимов А.Т, Ишонқулов Н.Ф. Молиявий ва бошқарув ҳисоби. – Тошкент : Шарқ, 2005. – 480 б.
4. Кулжанов О.М. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида лизинг муомалалари бухгалтерия ҳисобини такомиллаштириш. Номли диссертация иши автореферати. – Тошкент : БМА, 2005. – 27 б.
5. Юлдашев М.А. Ўзбекистонда лизинг операцияларининг бухгалтерия ҳисобини такомиллаштириш йўналишлари. номли диссертация иши автореферати. – Тошкент: БМА, 2008. – 28 б.
6. Вахидов С.В., Хошимова А.Т. Бухгалтерский учет лизинговой деятельности: становление, развитие и совершенствование // Иқтисодий ва инновацион технологиялар. Илмий электрон. журнали. – 2011. – №1. – Сентябрь, 2011. – Б. 3-11.

УДК 339.5

## ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

*канд. техн. наук, доцент Г. Ю. Федотова, Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого, г. Санкт-Петербург*

**Резюме.** Процессы интеграции на постсоветском пространстве предусматривают применение единых механизмов таможенного регулирования, основанных на идентификации товаров. Введение единой ТН ВЭД для стран-участниц соглашений предусматривает использование Гармонизированной системы описания и кодирования Всемирной таможенной организации. Для однозначной идентификации товаров в данной системе применяются два уровня инструментов: обязательный – сама номенклатура и вспомогательные публикации – например, пояснения. Углубление идентификационных признаков товаров в интересах стран-участниц СНГ включает дополнительные критерии, заимствованные из Комбинированной номенклатуры ЕС. Однако, выявленные противоречия в трактовке как юридических текстов, так и вспомогательных публикаций к номенклатуре ЕС приводят к отсутствию единообразного подхода к идентификации товаров. Такие ситуации отражаются на взимании таможенных пошлин стран участниц интеграционного объединения.

**Ключевые слова:** интеграция, товары, идентификация, ТН ВЭД, решения по классификации, пояснения к ТН ВЭД.

**Введение.** Развитие интеграции является одним из ключевых направлений экономического взаимодействия государств. Опыт многих стран показывает высокую экономическую эффективность интеграционных механизмов, дающих конкурентные преимущества товарам стран-участниц в условиях глобализации. С распадом СССР единое экономическое пространство, десятилетиями складывающееся как единый народно-хозяйственный комплекс, соединенный миллионами производственно-технологических и кооперационных связей, оказалось разорвано государственными границами. Путь к формированию зоны свободной торговли на постсоветском пространстве занял более 20 лет и до конца не пройден. В 2008 году появился таможенный союз Беларуси, Казахстана и России, который затем в 2014 году преобразовался в Евразийский экономический союз с одновременным вхождением в него Армении и Кыргызстана. А в 2011 г. был наконец подписан многосторонний договор о режиме свободной торговли в СНГ практически без изъятий, за исключением табака и алкоголя для некоторых государств.

**Основная часть.** Этапы интеграции, которые были пройдены, предусматривают использование правовых таможенных инструментов, обеспечивают применение единого таможенно-тарифного регулирования, запретов и ограничений внешнеэкономической деятельности, мер защиты внутреннего рынка. Все они основаны на использовании инструмента идентификации товаров. Таким инструментом на территории интеграционных объединений является ТН ВЭД, основанная на Гармонизированной системе ВТамО. Она явилась ключевым инструментом для реализации механизма функционирования зоны свободной торговли, а дальнейшее развитие экономического союза позволило получить унифицированный документ ТН ВЭД ЕАЭС, чьей неотъемлемой составляющей является ТН ВЭД СНГ. Ориентиры развития международной торговли при подписании соглашения о единой ТН ВЭД СНГ были направлены на более глубокое взаимодействие со странами ЕС. Это нашло свое отражение в использовании дополнительных критериев идентификации товаров заимствованных из Комбинированной номенклатуры ЕС, отделяющих международный уровень идентификации. Для единообразной идентификации введены Дополнительные примечания и дополнительный 6 том Пояснений к ТН ВЭД ЕАЭС, которые сегодня имеют правовой уровень СНГ. В соответствии с предисловием к пояснениям к ТН ВЭД ЕАЭС указано, что данный том основан на пояснениях к Комбинированной номенклатуре Европейского союза. Также есть уточнение, что эти Пояснения, не заменяют собой пояснения, содержащиеся в первых пяти томах, а рассматриваются как дополняющие. Сегодня правовой статус Пояснений обозначен как вспомогательный инструмент, который в применении не должен противоречить ГС. Следовательно, название документа Пояснения одинаковое, но статус у них разный. А практика применения единой ТН ВЭД ЕАЭС показывает, что классификация товаров таможенными органами ЕАЭС может расходиться с мнением комиссии ЕС. А так как дальнейшая классификация на уровне 9 и 10 знаков кода является юридически обязательной, то мы попадаем в неразрешимые ситуации. И задача единообразной идентификации товаров на основе применения ТН ВЭД ЕАЭС в условиях интеграции не достигает поставленной цели. Для решения проблем по идентификации ЕЭК принимает решения по классификации товаров. Эти решения являются обязательными для

всех стран-участниц ЕАЭС. Анализ таких решений неоднократно показывал, что в ряде случаев их недостаточно для идентификации товаров. Особую сложность в номенклатуре представляют корзиночные позиции, имеющие важный функционал для обеспечения всеобъемлющего охвата номенклатуры. Например, решение ЕЭК № 119 обеспечивает разъяснение по классификации биологически активных добавок (БАД). Идентификация таких товаров имеет сложность не только в части функционирования интеграционного объединения, но и с учетом существования различных классификационных систем, обеспечивающих применение различных регулятивных механизмов. В части функционирования интеграционного объединения такие товары в основном относятся к готовым пищевым продуктам и включают в корзиночную товарную позицию 2106 ТН ВЭД ЕАЭС.

Важно обратить внимание, что на уровне субпозиций применяется признак идентификации по компонентному составу. В остаточную субпозицию 2106 90 на международном уровне и должны относиться БАД. Идентификация на уровне 7 и 8 знаков кода выстроена для отдельной идентификации таких товаров, как спиртовые полуфабрикаты и сахарные сиропы. В томе 6 пояснений указано с отсылкой на п. 16 пояснений к ГС о включении в оставшиеся корзиночные подсубпозиции пищевых добавок. Далее введен дополнительный критерий нормирования в составе товара ряда веществ в указанных количествах. Такая трактовка и нашла отражение в решении 119 ЕЭК. Но при этом в подсубпозиции 2106 90 930 0 указаны также похожие товары: смеси витаминов и минеральных веществ, предназначенных для сбалансированного дополнения к питанию.

Для ускорения осуществления таможенных формальностей и проведения таможенного контроля в рамках регулирования классификации в ТК ЕАЭС предусмотрена услуга таможенных органов по предварительной классификации товаров. Предварительные решения являются обязательными на территории той страны, чьим таможенным органом было принято это решение. Обращение к фактически сложившейся ситуации с предварительной классификацией БАД позволило выявить различный подход таможенных администраций к идентификации БАД. Например, такой товар, как «Детримакс», не содержащий в своем составе вышеуказанных нормируемых веществ, относят либо к смеси витаминов и минеральных веществ, предназначенных для сбалансированного дополнения к питанию, либо остаточную корзиночную подсубпозицию. Каждый из трех вариантов идентификации имеет различный размер ставки таможенной пошлины (5%, 10%, 12%). Это приводит к неправильному взиманию таможенных платежей и, как следствие, распределению в бюджет государств-участников ЕАЭС. Таким образом, наличие в текстах более низкого уровня детализации ТН ВЭД ЕАЭС наименования товара, похожего по функции, а именно БАД, приводит к нивелированию более важного критерия компонентного состава, а фактор различия ставок таможенных пошлин в данном случае также оказывает воздействие на решения таможенных администраций.

**Заключение.** Принятие решений ЕЭК по классификации товаров устанавливает их обязательный правовой статус для участников ЕАЭС. Однако выявленные ситуации показывают, что идентификация товаров по непосредственному функциональному наименованию может быть источником противоречивой информации и, как следствие, влиять на взимание таможенных платежей. Отсутствие четкой правовой регламентации применения критериев идентификации, заимствованных из номенклатуры ЕС может приводить к различным подходам по классификации в рамках интеграционных объединений. Выявленные факты позволяют установить наличие нерешенных проблем по идентификации товаров на уровне стран СНГ. Отсутствие четкого правоустанавливающего механизма, обеспечивающего единообразный подход к идентификации товаров на основе положений, закрепленных в фактически применяемой в ТН ВЭД ЕАЭС классификации стран Европейского союза, приводит к проблемам идентификации товаров в интересах стран интеграционных объединений СНГ и ЕАЭС.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глазьев С. Ю. Управление развитием систем хозяйствования в государствах Евразии: учебник. Том II. – СПб. : Университет при МПА ЕвоАзЭС, 2020. – 400 с.
2. Федотова, Г. Ю. Классификация как инструмент идентификации объекта международной торговли / Г. Ю. Федотова, Т. В. Кириллова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2022. – № 4. – С. 235-240.
3. Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 07.11.2017 № 21 (ред. от 03.12.2019) «О Пояснениях к единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза».
4. Fedotova, G. Y. Problems of tariff classification in the context of economic integration / G. Y. Fedotova // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: 33, Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020, Granada, 10–11 апреля 2019 года. – Granada, 2019. – P. 3621-3625.
5. Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 18.07.2014 № 119 (ред. от 29.11.2021) «О классификации витаминно-минерального комплекса в соответствии с единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза».
6. Важенина А.А., Посохова А.В. Основные проблемы, ассоциируемые с производством, оборотом и применением биологически активных добавок к пище и пути их решения // Здоровье. Медицинская экология. Наука. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-assotsiiiruemye-s-proizvodstvom-oborotom-i-primeneniem-biologicheskii-aktivnyh-dobavok-k-pische-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 19.02.2024).

7. Андреева Е.И. Идентификация товаров в таможенных целях // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-tovarov-v-tamozhennyh-tselyah> (дата обращения: 19.02.2024).

УДК 339.13

## НЕОМАРКЕТИНГ В ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

*канд. экон. наук, доцент Н.В. Хорошун, БГТУ, СП ЗАО «МАЗ-МАН», г. Минск*

**Резюме.** В статье рассматриваются некоторые теоретические аспекты появления новых направлений маркетинга и развития концепции маркетинга на современном этапе. Определены инструменты и особенности направлений и различных видов новых направлений современного маркетинга. Выделена важность развития теории маркетинга в быстро изменяющихся рыночных условиях. Освещена эффективность некоторых разработанных инструментов и технологий влияния на поведение потребителя и на скорость принятия им решения о покупке.

**Ключевые слова:** классическая теория маркетинга, неомаркетинг, ноомаркетинг, неосенсомаркетинг.

**Введение.** В самом широком смысле маркетинг – это философия реализации бизнес-процессов, формирующих образ мышления делового сообщества и образ взаимодействия на рынках. Образ мышления делового сообщества формируется концепцией управленческого поведения, ориентированного на динамично развивающиеся рынки и их законы [1]. Современная теория и практика бизнес-процессов значительно отличается от традиционного понимания маркетинга, так же как и актуальная рыночная экономика – от рыночного хозяйства доиндустриальной и индустриальной эпох [5].

После версий Маркетинга 1.0, 2.0 Ф. Котлер со своими последователями предложил выделять на современном этапе Маркетинг 3.0, когда «бизнес-процессы переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и стремление к прибыли сочетается с ответственностью бизнеса перед обществом». Ф. Котлер отмечает: «В настоящее время мы являемся свидетелями развития маркетинга 3.0, или эры ценностей. В приобретаемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души... Болезни становятся пандемиями, масштабы бедности растут, окружающая среда разрушается. Компании же, использующие Маркетинг 3.0, предлагают людям решение этих проблем и дарят надежду, затрагивая самые глубокие струны души каждого потребителя» [3].

**Основная часть.** Дифференцирование маркетинга на отдельные элементы уже породило более 200 направлений, видов, субподвидов. Отечественные, российские и зарубежные ученые и специалисты в области маркетинга предлагают различные подходы к выделению особенностей в современной маркетинговой деятельности. Рассмотрим некоторые культивируемые направления и виды современного маркетинга, описанные ниже и представленные на рисунке.

Персонализированный – направление современного цифрового маркетинга, базирующееся на технологии «BigData». При регистрации потребителя в программе лояльности соответствующее приложение при заполнении форм собирает необходимые сведения, потом формирует базу потенциальных потребителей и делит их на группы по возрасту, интересам и другим критериям. К.А.Р.Д.И.О или С.А.Р.Д.И.О (Coinvolgi, Ascolta, Racconta, Delizia, Impara, Orienta, с итал. – вовлекать, слушать, рассказывать, радоваться, учиться, ориентироваться), автором которой является итальянка Патриция Менкиари. По ее мнению – это прагматическая философия бизнеса, которая приносит результаты через единственное устойчивое конкурентное преимущество, основанное на уважении, любви и радости каждому прожитому дню.

Латеральный (от лат. *lateralis* – боковой, расположенный в стороне от срединной плоскости) – трансформация классического маркетинга в комплекс мероприятий для создания новых продуктов, отыскания новых рыночных ниш, что в совокупности направлено на генерирование новых потребностей у целевой аудитории. В данном случае маркетинговый бизнес-процесс начало берет от самой идеи бизнеса.

На основе проведенных исследований последних пяти лет выявлена устойчивая тенденция: отечественные, российские и зарубежные ученые и специалисты в области маркетинга публикуют результаты исследований потребительского поведения, реакции потребителя на различные раздражители, а также доказывают эффективность впервые разработанных инструментов и технологий влияния на поведение и на скорость принятия им решения о покупке. Эти результаты привели к возникновению нового направления в маркетинге – неомаркетинга, составными видами которого являются ноомаркетинг и сенсомаркетинг, включающий нейромаркетинг, аромаркетинг и мультисенсомаркетинг или же маркетинг чувств.

Ноомаркетинг (от греч. *ноо* – разум) – это новое направление в маркетинге, являющееся продолжением классической концепции маркетинга, а именно маркетинг разума или порожденных им идей. Ноомаркетинг базируется на том, что все берет начало от идей и является технологией развития идей. В основе теории ноомаркетинга лежит тот факт, что все эксплуатируемое сегодня когда-то придумал разум. Также имеет место быть экономический постулат: потребность создается выложенной идеей [4].

Нейромаркетинг (от греч. *неиρον* – нерв) – вид маркетинга, основанный на исследовании поведения потребителей с применением методов и разработок нейрофизиологии и когнитивной психологии для