

Секция «Методологические проблемы современной экономики»

**Разработка методики оценки эффективности внедрения тотальной маркировки товаров в России**

**Научный руководитель – Бакаев Максим Александрович**

***Степанова Анна Юрьевна***

*Студент (магистр)*

Новосибирский государственный технический университет, Факультет автоматизации и вычислительной техники, Новосибирск, Россия

*E-mail: s.nuta97@mail.ru*

В России с 2019 введена поэтапная обязательная маркировка товаров, основная цель которой - сокращение доли контрафакта за счет отслеживания движения товара на всех этапах: от производителя до потребителя.

Однако, низкая доля контрафакта в некоторых категориях товаров и отсутствие единых методологических подходов к оценке целесообразности внедрения цифрового маркирования товаров в России ставят необходимость данного нововведения под вопрос.

Актуальность данной темы объясняется тем, что внедрение новой системы - это довольно трудоемкий процесс, который затрагивает всех участников рынка.

Целью работы является анализ оценки целесообразности внедрения системы маркировки товаров в России.

На данный момент отсутствует четкая система оценивания целесообразности внедрения системы маркировки для товарных групп. Принимая решение о целесообразности внедрения системы, организаторы обращают внимание только на положительные аспекты от внедрения системы маркировки: снижение доли контрафакта, полная прозрачность всех процессов: от производства и логистики до продаж, повышение безопасности населения [1]. При этом отрицательные факторы, о которых говорят многие крупные производители, представители власти не учитывают [2]: затраты на внедрение системы (закупка нового оборудования и программного обеспечения, поддержка работы системы, обучение персонала и т.д.), потери, связанные с задержками работы системы, повышение цен на конечные товары и т.д.

На основе вышесказанного, необходимо разработать систему, которая будет оценивать как положительные факторы от внедрения системы маркировки, так и отрицательные для каждой товарной группы.

Для разработки такой системы был проведен анализ с использованием 20 факторов, включая процент малых предприятий в отрасли, ожидаемый рост выручки, затраты на внедрение, ожидаемый рост цен, текущий показатель доли контрафакта, оборот организаций и т.д.

В исследовании были рассмотрены 10 товарных групп, для которых введена маркировка. Результаты исследования показали, что не для всех категорий товаров целесообразно вводить систему маркировки, особенно это касается товарных групп, где доля контрафакта на момент внедрения низкая. Так, например, для обуви, одежды и молока внедрение системы нецелесообразно из-за сокращения выручки: прогнозируемая выручка организаций меньше выручки до маркировки в несколько раз. Для табачных изделий маркировка целесообразна за счет прогнозируемого роста выручки и сокращения доли контрафакта в несколько раз. Это же подтверждено на практике: после внедрения цифровой маркировки доля контрафакта табачной продукции сократилась.

**Источники и литература**

- 1) Цифровая маркировка и прослеживаемость товаров в РФ. Создание экономики доверия. Центр развития перспективных технологий
- 2) Влияние тотального цифрового маркирования на российский рынок товаров народного потребления. Центр отраслевой экономики ФГБУ «Научно-исследовательский финансовый институт» Министерства финансов Российской Федерации: <https://nebo.pro.ru/wp-content/uploads/2020/02/1702.pdf>