

Вместе с тем в обрабатывающих производствах максимальные темпы роста продемонстрировали отрасли, связанные с производством текстильных изделий – на 83,2%; производством резиновых и пластмассовых изделий – на 15,5%; производством мебели – на 5,7%.

Отрасли, связанные с водоснабжением и водоотведением, утилизацией отходов и ликвидацией загрязнений, увеличили объемы производства на 6,2% к январю – сентябрю 2022 года.

Энергетический сектор также показал положительную динамику по сравнению с январем – сентябрем 2022 года – на 2%.

Объем выполненных работ по виду деятельности «Строительство» составил 13,8 млрд рублей, или 122,0% к аналогичному периоду прошлого года. Введено в действие 19,4 тыс. кв. м жилья, или 98,6% к уровню прошлого года. Все жилые дома введены в эксплуатацию индивидуальными застройщиками за счет собственных и заемных средств.

За 9 месяцев 2023 года на территории региона перевезено пассажиров автомобильным (автобусным) транспортом 7,4 млн человек, что составляет 95,1% к соответствующему периоду 2022 года, пассажирооборот автомобильного (автобусного) транспорта составил 47,5 млн пасс.-км (100,3%). Перевезено грузов автомобильным транспортом 1,2 млн тонн, или 98,8% к соответствующему периоду 2022 года, грузооборот автомобильного транспорта составил 9,6 млн т-км (95,6%).

По итогам отчетного периода на потребительском рынке области оборот розничной торговли составил 27,2 млрд рублей, или 110,6% к уровню предыдущего года; оборот оптовой торговли – 9,0 млрд рублей (94,6%); объем платных услуг населению – 8,8 млрд рублей (101,9%); оборот общественного питания – 917,0 млн. рублей (106,6%).

Индекс потребительских цен в сентябре 2023 года к декабрю 2022 года составил 104,6%. За период с начала 2023 года продовольственные товары подорожали на 3,9%; непродовольственные товары – на 5,6%, стоимость услуг, оказываемых населению, возросла на 3,9%.

Номинальный размер среднемесячной заработной платы за январь – август 2023 года составил 61 973,7 рублей, с ростом на 15,1% к аналогичному периоду предыдущего года, реальная заработная плата за этот период увеличилась на 8,4% к уровню предыдущего года.

На 01 октября 2023 года на учете в органах службы занятости населения области в поиске подходящей работы состояли 806 граждан, из них 675 человек зарегистрированы в качестве безработных. По сравнению с 01.10.2022 численность безработных граждан, зарегистрированных в областной службе занятости населения, сократилась на 235 человек или на 25,8%.

1. Гуськов Н.С., Зенякин В.Е., Крюков В.В. Экономическая безопасность регионов России. – Москва: Алгоритм, 2020. – 287 с. 22.

2. Денежкина И.Е., Суздалева Е.А. Система показателей для мониторинга экономической безопасности региона // Эффективное антикризисное управление. – 2021. – № 3. – С. 96–101.

3. Долганова Я.А., Руденко М.Н. Способы оценки показателей экономической безопасности регионов. // Вестник Прикамского социального института. – 2022. – № 2 (74). – С. 27–35.

4. Долматов И.В. Региональные аспекты обеспечения экономической безопасности // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 1. – С. 26–41.

5. Оптимистичный прогноз развития ЕАО основан на реальных ожиданиях и тенденциях. – Текст: электронный. – URL:<http://www.gorodnabire.ru/> (дата обращения 20.01.2024)

УДК 330.101

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ: ОБЗОР ПРАКТИКИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ

Н.В. Малашко, бакалавр

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Аннотация. В научной статье, автор, выявил основные этапы и принципы в процессе управления маркетингом на предприятии, отметил взаимодействие маркетинга с другими функциями управления и сформировал сбалансированную систему показателей маркетинга, для оценки своей

деятельности с разных перспектив и обеспечит более полное понимание ее эффективности и прогресса в достижении стратегических целей.

Ключевые слова: маркетинг, управление, предприятие, оценка, обзор.

SYSTEM APPROACH TO MARKETING MANAGEMENT IN AN ENTERPRISE: REVIEW OF PRACTICE AND INDICATORS FOR RESULTS ASSESSMENT

Abstract. *In the scientific article, the author identified the main stages and principles in the process of marketing management at an enterprise, noted the interaction of marketing with other management functions and formed a balanced system of marketing indicators to evaluate its activities from different perspectives and provide a more complete understanding of its effectiveness and progress in achieving strategic goals.*

Keywords: *marketing, management, enterprise, evaluation, review.*

Введение

Маркетинг охватывает широкий спектр деятельности, связанный с пониманием и удовлетворением потребностей рынка, разработкой и продвижением товаров или услуг, установлением цен, обеспечением распределения и созданием связей с потребителями. Маркетинг включает в себя все основные управленческие функции и интегрируется в широкий контекст управления организацией, в связи с этим к исследуемой теме возникает интерес российских и зарубежных научных деятелей.

Цель исследования

1. Предложить показатели оценки результатов управления маркетингом в системе менеджмента на предприятии на основе системного подхода.

2. Материал и методы исследования.

Авторы в научной статье использовали следующие методы исследования: контент-анализ, сравнение.

В процессе управления маркетингом большинство ученых выделяют основные этапы.

1. Анализ рынка и потребителей: на этом этапе компания анализирует рынок, изучает потребности и предпочтения целевой аудитории, а также оценивает конкурентную среду. Это помогает определить потенциальные возможности и вызовы для бизнеса.

2. Планирование маркетинговых действий: на основе анализа рынка и потребителей, компания разрабатывает маркетинговые стратегии, определяющие цели, целевую аудиторию, позиционирование продукта или услуги, выбор каналов продвижения и др. Этот этап также включает разработку маркетингового бюджета и плана действий.

3. Реализация маркетинговых действий: на этом этапе компания выполняет запланированные маркетинговые активности, включая разработку и производство товаров или услуг, продвижение на рынке, установление цен, организацию распределения и др. Компания также осуществляет управление маркетинговыми каналами и обеспечивает координацию всех маркетинговых усилий.

4. Мониторинг и контроль: важным этапом управления маркетингом является мониторинг и контроль результатов маркетинговых действий. Компания анализирует эффективность своих маркетинговых стратегий, измеряет результаты продаж, удовлетворенность клиентов, рыночные показатели и другие релевантные метрики. Это позволяет компании оценивать свой успех, вносить корректировки в маркетинговые планы и принимать стратегические решения.

5. Адаптация и инновации: управление маркетингом также включает постоянную адаптацию и инновации в ответ на изменяющиеся потребности и требования рынка. Компания стремится улучшать свои продукты или услуги, разрабатывать новые рыночные возможности, следить за изменениями в поведении потребителей и принимать меры для удержания конкурентного преимущества.

Эти этапы являются общими и могут быть дополнены или адаптированы в соответствии с конкретными особенностями компании и отрасли. Они представляют циклический процесс, где анализ, планирование, реализация и контроль непрерывно повторяются и взаимосвязаны для эффективного управления маркетингом.

Рассмотрим взаимодействие маркетинга с другими функциями бизнеса в табл. 1.

Взаимодействие маркетинга с другими функциями бизнеса

Функция управления	Взаимодействие
Планирование	Маркетинговое планирование составляет важную часть общего планирования предприятия. Маркетинговые цели, стратегии и тактики разрабатываются с учетом общей стратегии и целей организации.
Организация	Маркетинг организуется через разработку структуры маркетингового отдела, назначение ответственных лиц, определение ролей и обязанностей, а также установление коммуникационных и координационных механизмов с другими отделами.
Ведение	Маркетинг включает в себя планирование и контроль маркетинговых активностей, координацию работы команд и обеспечение эффективного выполнения маркетинговых стратегий.
Контроль	Маркетинговый контроль предполагает наблюдение, анализ и оценку результатов маркетинговых действий и достижения маркетинговых целей. Он включает мониторинг рыночных трендов, измерение уровня удовлетворенности клиентов, анализ эффективности маркетинговых кампаний и принятие корректирующих мер, если необходимо.

Маркетинг взаимодействует с другими функциями бизнеса, такими как финансы, производство, человеческие ресурсы и операции, чтобы обеспечить согласованность и достижение общих целей предприятия. Интеграция маркетинга в общую систему управления позволяет эффективно использовать ресурсы, координировать деятельность и достигать конкурентных преимуществ на рынке.

Системный подход к управлению маркетингом подчеркивает взаимодействие и взаимозависимость между различными элементами маркетинга и их влияние на общий результат.

О. Пригара в научном труде «Системы маркетинговой информации в исследовании привлекательности международных рынков» выделяет основные компоненты маркетинговой системы, такие как анализ рынка, разработка маркетинговой стратегии, реализация маркетинговых программ и контроль результатов. О. Пригара подчеркивает взаимосвязь и взаимозависимость между этими компонентами и их роль в достижении целей компании [1, с. 23]. С.Ю. Александров признает, что управление маркетингом предприятия является комплексным процессом, который включает в себя анализ рынка, разработку стратегии, управление продуктом и ценой, маркетинговые коммуникации, а также контроль и оценку результатов [2, с.10]. Системный подход в маркетинге, предложенный О.У. Юлдашевой, Е.В. Писаревой, охватывает такие аспекты, как маркетинговая ориентация, взаимодействие с окружающей средой, интеграция функций внутри компании, управление маркетинговыми программами и контроль результатов [3, с. 43].

Г.Л. Багиев, Л.И. Бушуева, С.П. Куш, В.А. Ребязина, Н.И. Мелентьева, В.Н. Наумов, Ю.Ф. Попова, Ю.Н. Соловьева, В.Н. Татаренко, О.А. Третьяк О.У. Юлдашева предлагают взглянуть на маркетинг как на систему, включающую в себя взаимосвязанные элементы и процессы. Это позволяет более полно и глубоко понимать маркетинговую деятельность и ее влияние на всю организацию. Научные деятели подчеркивают необходимость интеграции всех функций маркетинга внутри организации. Это включает в себя сотрудничество между маркетинговым отделом, продажами, R&D подразделениями, производством и другими функциональными подразделениями компании. Интеграция позволяет создать согласованную и эффективную маркетинговую стратегию, и план действий [4, с. 66].

А.Р. Кумпилова разработала концептуальную модель управления маркетингом в бизнесе, которая включает следующие основные элементы: анализ ситуации, определение целей и стратегии, разработка маркетинговых программ, реализация и контроль и системное управление. Концептуальная модель А.Р. Кумпилова подразумевает, что компания должна тесно следить за изменениями на рынке, анализировать действия конкурентов и реагировать на изменения внешней среды. Это помогает компании адаптироваться к рыночным требованиям и принимать соответствующие стратегические и тактические решения [5, с. 14].

Е.В. Писарева предлагает следующие этапы в модели управления маркетингом [6, с. 74]:

Анализ рынка и потребителей: на этом этапе проводится исследование рынка и анализ потребностей и предпочтений потребителей. Важно определить целевую аудиторию и понять ее потребности, чтобы разрабатывать соответствующие маркетинговые стратегии.

Планирование маркетинговых мероприятий: на этом этапе разрабатывается маркетинговый план, включающий определение целей, стратегий и тактик маркетинга. Важно определить маркетинговый микс (4P – продукт, цена, продвижение, распределение) и разработать планы действий для его реализации.

Реализация маркетинговых мероприятий: на этом этапе проводится реализация маркетинговых стратегий и тактик, включая выпуск продукции, установление цен, проведение рекламных кампаний и организацию каналов распределения. Важно эффективно управлять ресурсами и координировать действия всех отделов, связанных с маркетингом.

Контроль и оценка результатов: на этом этапе осуществляется контроль и оценка результатов маркетинговых мероприятий. Важно проводить анализ эффективности маркетинговых действий, измерять показатели успеха и проводить сравнение с поставленными целями.

Системный подход к управлению маркетингом помогает компаниям более полно и комплексно понимать маркетинговую деятельность, учитывать все взаимосвязи и факторы, и принимать более обоснованные и эффективные решения. В рамках системного подхода к управлению маркетингом выделяются следующие основные аспекты: целостность системы, взаимодействие с окружающей средой, наличие обратной связи, управление процессами, многовариантность развития и стратегий и др.

При формировании системы управления маркетингом на предприятии можно выделить следующие принципы:

1. Принцип ориентации на потребителя предполагает, что компания должна активно строить долгосрочные отношения с клиентами, учитывать их потребности, предпочтения и ожидания. Предприятие должно находиться в постоянном взаимодействии с клиентами, исследовать их потребности и предлагать решения, которые соответствуют их ожиданиям.

2. Принцип установления доверия и взаимовыгодных отношений предполагает, что компания должна стремиться к установлению долгосрочных отношений с клиентами, основанных на взаимном доверии и взаимной выгоде. Компания должна быть готова предлагать клиентам дополнительные услуги, поддержку и индивидуальный подход.

3. Принцип интеграции маркетинга во все функциональные области предприятия предполагает, что маркетинг должен быть вовлечен во все аспекты деятельности компании, во внешнюю и внутреннюю среду предприятия. Это включает участие маркетинга в процессах производства, снабжения, финансов, управления персоналом и других функциональных областей. Интеграция позволяет создать согласованную стратегию и достичь взаимодействия всех элементов маркетинговой деятельности.

4. Принцип использования информационных технологий и аналитики предполагает, что компания должна активно использовать современные технологии и инструменты для сбора, анализа и использования данных о клиентах, рынке и конкурентах. Аналитика позволяет принимать обоснованные решения и оптимизировать маркетинговые активности.

5. Принцип постоянного совершенствования и адаптации предполагает, что компания должна быть готова изменять свои стратегии и тактики в зависимости от изменяющихся потребностей клиентов и рыночных условий. Предприятие должно постоянно изучать свою целевую аудиторию, следить за трендами рынка и быстро реагировать на изменения с целью сохранения конкурентоспособности, а также проводить оценку результативности проделанной работы.

Эти принципы позволяют предприятиям построить эффективную систему управления маркетингом, основанную на взаимоотношениях с клиентами и долгосрочной успешности.

Научные деятели Н.Б. Изакова, Л.М. Капустина предложили алгоритм управления маркетингом, разработанный на основе маркетинговой модели SOSTAC [7, с. 13].

Маркетинговая модель SOSTAC была создана Полом Р. Смитом в 1990-х годах. Эта модель широко используется в маркетинговых планированиях и помогает структурировать процесс разработки и реализации маркетинговых стратегий.

Методология SOSTAC является фреймворком для разработки маркетинговых планов и стратегий. Акроним SOSTAC представляет собой сокращения следующих этапов:

1. Situational Analysis (Анализ ситуации): в этом этапе проводится анализ текущей ситуации и контекста, в котором функционирует компания.

2. Objectives (Цели): здесь определяются конкретные и измеримые цели, которые компания стремится достичь в рамках маркетинговой стратегии.

3. Strategy (Стратегия): на этом этапе разрабатывается стратегия маркетинга, которая определяет основные подходы и тактики для достижения поставленных целей. Стратегия включает определение целевых аудиторий, позиционирование продуктов/услуг, выбор каналов распространения, ценообразование и коммуникационные подходы.

4. Tactics (Тактика): включает в себя выбор конкретных маркетинговых каналов, рекламных платформ, промо-акций, продвижения в социальных сетях и других тактических решений.

5. Action (Действия): на этом этапе определяются конкретные действия и задачи, которые необходимо выполнить для реализации маркетинговой стратегии. Устанавливаются сроки, ответственные лица и ресурсы, необходимые для выполнения каждой задачи.

6. Control (Контроль): этот этап включает мониторинг и контроль выполнения маркетинговых действий и достижения поставленных целей.

При помощи маркетинговой модели SOSTAC оцениваются результаты, проводится анализ эффективности маркетинговых мероприятий и вносятся корректировки в стратегию и тактику при необходимости.

Методология SOSTAC позволяет систематически подходить к разработке и реализации маркетинговых планов, обеспечивая целостный подход и логическую последовательность этапов.

Разработка целей маркетинга основывается на ценностях потребителей, поэтому авторы делают акцент на сбалансированной системе показателей Р. Каплана и Д. Нортон, разработанную в 1990-х годах, которая представляет собой инструмент для измерения и управления эффективностью организации, позволяя учесть не только финансовые результаты, но и результаты маркетинговой деятельности. Согласно сбалансированной системе показателей используется четыре перспективы для измерения результатов и управления организацией [8, с. 33]:

1. Финансовая перспектива: включает финансовые показатели, такие как прибыль, выручка, рентабельность и другие финансовые метрики, которые отражают финансовые результаты организации.

2. Клиентская перспектива: фокусируется на потребностях и ожиданиях клиентов. Включает показатели, связанные с уровнем удовлетворенности клиентов, долей рынка, повторными покупками и другими клиентскими метриками.

3. Внутренняя перспектива: отражает процессы и операции, которые создают ценность для клиентов и приводят к достижению финансовых целей. Включает показатели, связанные с производственными процессами, качеством, инновациями и эффективностью операций.

4. Обучение и рост перспективы: оценивает инвестиции в сотрудников, обучение, развитие и инновации, которые могут повлиять на будущие результаты. Включает показатели, связанные с уровнем компетенций сотрудников, инновационными проектами, и использованием информационных технологий.

Сбалансированная система показателей позволяет руководству организации оценить ее результаты в контексте баланса между разными перспективами и принимать управленческие решения на основе комплексного подхода. Эта модель помогает организации определить стратегические цели и создать систему показателей, которая отражает эти цели, учитывая различные аспекты ее деятельности. Чем детальнее изучена информация о потребителях, тем легче и качественнее будут выстраиваться взаимоотношения и удовлетворятся взаимные ценности. Для того, чтобы сотрудники предприятия знали и понимали содержание целей управления маркетингом необходима разработка блока целеполагания.

Четкая структура дерева целей позволяет предприятиям: определить стратегические цели и разбить их на более конкретные и измеримые подцели, установить приоритеты, разделить ответственность между подразделениями и сотрудниками, измерить прогресс и оценить достижения на каждом уровне целей и подцелей, обеспечить эффективное использование ресурсов под конкретные требования и ожидания каждой цели и подцели.

Результаты исследования и их обсуждение

Оценка достижения целей управления маркетингом и разработка комплекса маркетинговых мероприятий играют важную роль в успешной реализации маркетинговой стратегии и обеспечении эффективности маркетинговых усилий. Для оценки достижения целей управления маркетингом и разработки комплекса маркетинговых мероприятий авторы на основании проведенного исследования сформировали сбалансированную систему показателей маркетинга для предприятия [9, с. 31].

Результаты разработки сбалансированной системы показателей маркетинга предприятия представлены в табл. 2.

Сбалансированная система показателей маркетинга позволит предприятию иметь наиболее полное представление о своей эффективности и прогрессе в достижении стратегических целей. Финансовые показатели позволяют оценить финансовую эффективность маркетинговых стратегий и мероприятий [10, с. 3].

Сбалансированная система показателей маркетинга предприятия

Перспектив измерения результатов	Цели по перспективам	Цели маркетинга	Показатели маркетинга
Финансовая	Увеличение объемов продаж.	Увеличение доли постоянных потребителей в объеме продаж.	Доля постоянных потребителей в общем объеме продаж.
	Рост прибыли.	Рост прибыли на одного потребителя.	Прибыльность потребителей.
Клиентская	Повышение длительности взаимодействия с потребителями.	Повышение уровня удовлетворенности потребителей.	Уровень удовлетворенности потребителей.
		Повышение коэффициента удержания.	Коэффициент удержания.
	Повышение ценности постоянных потребителей.	Рост пожизненной ценности постоянных потребителей.	Пожизненная ценность потребителя.
Внутренняя	Ориентация бизнес-процессов на потребителя.	Соблюдение сроков выполнения заказов.	Соблюдение сроков заказов.
Обучение и рост	Развитие профессиональных навыков сотрудников.	Повышение уровня удовлетворенности сотрудников.	Уровень удовлетворенности сотрудников.
		Рост длительности взаимодействия сотрудников с потребителями.	Длительность взаимодействия сотрудников с потребителями.

Клиентские показатели помогают понять, насколько успешно компания удовлетворяет потребности и ожидания своих клиентов. Внутренние показатели помогают измерить и улучшить эффективность внутренних процессов, что в конечном счете влияет на достижение финансовых и клиентских целей. Показатели роста и обучения помогают оценить готовность компании к будущему росту и конкурентоспособности. Индексы удовлетворенности ценностями по каждому элементу комплекса маркетинга взаимоотношений 4R являются прямым инструментом для оценки результативности маркетинга взаимоотношений.

Закключение. Таким образом, авторами предложена сбалансированная система показателей маркетинга предприятия, которая позволит компании оценить свою деятельность с разных перспектив и обеспечит более полное понимание ее эффективности и прогресса в достижении стратегических целей. Применение предложенной системы сбалансированной системы показателей в маркетинговой деятельности предприятия позволит наиболее эффективно формировать и поддерживать долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителями и удовлетворять их ценности.

1. Пригара О. Система маркетинговой информации в исследовании привлекательности международных рынков // Вестник Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. Экономика. 2013. № 144.
2. Александров С.Ю. Теоретические аспекты организации структурного взаимодействия в системе маркетинга промышленной корпорации // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2009. № 5 (32).
3. Юлдашева О.У., Писарева Е.В. Маркетинговые модели российских компаний: результаты эмпирического исследования // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. 2016. Ч. 2.
4. Багиев Г.Л., Бушуева Л.И., Куц С.П. [и др.]. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий. М.: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина (Сыктывкар), 2014. 249 с.
5. Кумпилова А.Р. Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса // Экономика и социум. 2015. № 6-3 (19).
6. Писарева Е.В. Теория и методология реализации моделей комплекса маркетинга с учетом контекста реалий российского рынка // Инновационное развитие экономики. 2016. № 2 (32).
7. Изакова Н. Б., Капустина Л. М. Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия // Журнал экономической теории. 2019 Т. 16. № 4. С. 796-809.
8. Голубицкий Б.И., Васильев Д.Е. Система сбалансированных показателей Каплана-Нортон: международный опыт для отечественных компаний // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 10. С. 44-51.
9. Лебединская Ю.С., Кошечкина Е.С., Шилова А.Ю. Экономическая структурированность понятия «Маркетинг взаимоотношений» // Фундаментальные исследования. 2023. № 12.

10. Нига́й Е.А., Лебединская Ю.С., Кошевая Е.С., Бараусова Е.А. Модификация модели взаимодействия с клиентом на основе омниканального подхода и ее влияние на финансовые результаты деятельности организации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 4.

УДК 339.5

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ ПРИМОРСКОГО КРАЯ И ЕЕ РОЛЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Н.К. Меняйкин, Г.П. Юрыгин, М.А. Забазнов, бакалавры

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. В экономике современной России важную роль играет внешняя торговля, особенно для регионов, занимающих приграничное положение. В статье проанализированы внешнеторговые процессы Приморского края за период 2021–2023 гг. и рассмотрена роль внешней торговли в экономическом развитии региона.

Ключевые слова: внешняя торговля, экспорт, импорт, Приморский край, экономика региона.

FOREIGN TRADE OF THE PRIMORSKY TERRITORY AND ITS ROLE IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Abstract. Foreign trade plays an important role in the economy of modern Russia, especially for regions occupying a border position. The article analyzes the foreign trade processes of the Primorsky Territory for the period 2021–2023 and examines the role of foreign trade in the economic development of the region.

Keywords: foreign trade, export, import, Primorsky Krai, regional economy.

Внешняя торговля – важный аспект хозяйственной деятельности и инструмент экономического развития Российской Федерации и ее регионов. Исследование процессов внешней торговли напрямую способствует экономическому развитию страны, что и предопределяет актуальность данного исследования. Научная новизна обзора заключается в изучении современного состояния внешней торговли Приморского края.

Цель исследования – оценка современного состояния внешней торговли Приморского края и ее роли в экономическом развитии региона. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать динамику и изучить структуру внешней торговли Приморского края;
- рассмотреть влияние внешнеторговых процессов на экономическое развитие Приморского края.

При решении поставленных задач использовались универсальные (дедукции и индукции, анализа и синтеза) и специально-экономические (сводки и группировки, горизонтального и вертикального анализа) методы познания.

Перейдем к рассмотрению предмета исследования.

Так, Приморский край – это регион, расположенный в юго-восточной части Российской Федерации, имеющий сухопутные границы с КНР и КНДР, и омываемый водами Японского моря. В силу своего географического положения регион является интегратором внешнеторговых процессов между Российской Федерацией и странами АТР. Экспортные и импортные товаропотоки осуществляются через пограничные транспортные переходы на российско-китайской границе, морские порты Владивостокского, Находкинского и Хасанского транспортных узлов. С сибирскими и центральными регионами России Приморский край связан Транссибирской железной дорогой, федеральными автомагистралями и воздушными маршрутами. Внешнеторговый оборот, проходящий через регион, обслуживается структурными подразделениями Дальневосточного таможенного управления (ДВТУ) ФТС Российской Федерации.

Общая динамика показателей внешнеторговых потоков Приморского края за 2021–2023 гг. представлена в табл. 1.