

евро в 2022 финансовом году. Годовая выручка выросла на 13% до 13,25 млрд евро.

Почти половина выручки Spotify приходится на следующие три страны: США (5,23 млрд евро), Великобританию (1,23 млрд евро) и Люксембург (9 млн евро), что составляет около 49% совокупной выручки. Остальные 51%, или 6,78 млрд евро, поступили из других стран по всему миру.

Можно подвести такой итог, что успешная концепция Spotify предложила пользователям удобный способ доступа к огромной библиотеке музыки различных жанров без необходимости скачивания файлов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Spotify: история создания и успеха Спотифай [Электронный ресурс]: – Режим доступа <https://lindeal.com/business/spotify-istoriya-sozdaniya-i-uspekha-spotifaj>

2. 8 лучших альтернатив Spotify в 2024 году [Электронный ресурс]: – Режим доступа <https://www.lifewire.com/best-alternatives-to-spotify-5217870>

3. Экономика Spotify: как устроен один из главных стриминговых сервисов мира. [Электронный ресурс]: – Режим доступа <https://rb.ru/story/economical-spotify/>

4. Как Spotify зарабатывает деньги. [Электронный ресурс]: – Режим доступа <https://www.investopedia.com/articles/investing/120314/spottily-makes-internet-music-make-money.asp>

УДК: 339.543.43

Д.Р. Хусаинов студ.
(СГТУ им Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия)

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ И ПРАВИЛА ОЦЕНКИ ТАМОЖЕННОЙ СТОИМОСТИ

Оценка стоимости импортируемых товаров для определения размера, подлежащей уплате пошлины - одна из самых сложных процедур в таможенной практике. Это связано с тем, что изменение метода определения таможенной стоимости товаров может существенно изменить размер взимаемой пошлины. Методы определения таможенной стоимости товаров существенно различаются в зависимости от государства. В некоторых странах принято начислять пошлины на цену СИФ, что увеличивает сумму платежа на 5-10 %. В некоторых других странах

можно рассчитать пошлины, исходя как из цены, указанной экспортером товара в товаросопроводительных документах, так и из цены, по которой аналогичные товары продаются на мировом рынке. Во многих случаях определить окончательную цену товара не представляется возможным, поскольку экспортер товара не знает заранее, какой метод тарифной оценки будет применен к товару. Во многих документах ЮНКТАД и ВТО методы оценки тарифов рассматриваются как дополнительные протекционистские барьеры.

Развитие международной торговли потребовало создания единой методологии определения тарифной стоимости товаров и технических правил, применимых к таможенным процедурам. Первые попытки регламентировать правила определения тарифной стоимости появились в конце 1940-х годов в статье 7 Соглашения ГАТТ.

В декабре 1950 года в Брюсселе была подписана Конвенция, устанавливающая единый метод определения таможенной стоимости товаров. Эта конвенция, известная как «Брюссельская конвенция», определила таможенную стоимость товаров как «нормальную цену, по которой товары могут быть проданы стране назначения на момент подачи таможенной декларации». Брюссельская конвенция рассматривает таможенную стоимость как цену CIF на момент пересечения товаром таможенной границы страны назначения и содержит важное условие, что «нормальная цена - это цена на открытом рынке между независимыми продавцами и покупателями». Конвенция, по сути, гармонизирует технические аспекты таможенной оценки. Однако США и Канада не подписали Конвенцию и не применяют ее положения в своей таможенной практике. Таким образом, в настоящее время существует две международные системы определения таможенной стоимости. Первая была установлена Брюссельской конвенцией об оценке товаров для таможенных целей (подписана 15 декабря 1950 года и вступила в силу 28 июля 1953 года), а вторая предусмотрена «Соглашением о применении статьи 7 ГАТТ 1979 года», известным как «Кодекс таможенной оценки». Соглашение определяет таможенную стоимость импортируемых товаров как «стоимость для целей обложения товаров налогом на добавленную стоимость».

Согласно Брюссельской конвенции, критерием для определения стоимости является «нормальная» цена, которая представляет собой цену товара в условиях свободной конкуренции между независимыми продавцами и покупателями. Это цена товара в условиях свободной конкуренции между независимыми продавцами и покупателями. Нормальная» цена является единственным фактором, на который не влияют никакие коммерческие, финансовые или иные отношения. Принцип оценки тарифов, лежащий в основе Соглашения, заключается в ис-

пользовании так называемых «цен сделок». Цена сделки является основным методом таможенной оценки и представляет собой цену, фактически уплаченную или подлежащую уплате за импортируемые товары. Эта цена может включать ряд дополнительных расходов покупателя, таких как комиссионные и брокерские сборы, лицензионные платежи, стоимость упаковки и маркировки товаров, а также стоимость контейнеров. Условия, которым должна удовлетворять цена сделки, четко определены в соглашении. Однако Соглашение оставляет за каждой страной право решать, следует ли включать расходы на фрахт и страхование в таможенную стоимость товара.

Таможенный орган может не принять цену сделки, если имеются серьезные основания сомневаться в ее обоснованности. В таких случаях таможенные органы и импортер проводят консультации, а импортер доказывает обоснованность предложенной цены. Если таможенный орган не удовлетворен объяснениями импортера, он обязан представить импортеру письменное заключение о причинах непринятия заявленной цены сделки в качестве основы для таможенной оценки. Согласно Кодексу таможенной стоимости, таможенный орган определяет таможенную стоимость, используя (по согласованию с импортером) поочередно пять методов. Товары считаются идентичными, если они идентичны во всех отношениях, включая качество, физические характеристики и репутацию. Таможенная стоимость однородных товаров, оформленных примерно в одно и то же время, также одинакова. Товары считаются аналогичными, если они близко соответствуют оцениваемым товарам по материалам, компонентам и характеристикам, способны выполнять те же функции и являются коммерчески взаимозаменяемыми. Чтобы считаться идентичными и однородными, товары должны быть произведены в той же стране и тем же производителем, что и оцениваемые товары. Должна существовать таможенная стоимость, определяемая на основе цены единицы товара, по которой идентичные или аналогичные товары продаются в максимальном объеме на внутреннем рынке в то же или приблизительно в то же время, что и импорт оцениваемых товаров. Эта цена должна исключать прибыль, пошлины и сборы, транспортные расходы, расходы на страхование и другие расходы, связанные с продажами на внутреннем рынке. Расчетная цена определяется как общая стоимость производства оцениваемых товаров плюс прибыль производителя и общие расходы, обычно включаемые в стоимость товаров в стране-экспортере.

Метод расчетной цены. Это соглашение предусматривает, что этот метод должен использоваться только в тех случаях, когда покупатель и продавец связаны между собой и производитель товара готов предоставить необходимую информацию. Если у таможенного органа есть основания сомневаться в точности или достоверности заявленной

цены, именно импортер товара несет ответственность за доказательство справедливости тарифной цены. В целом следует отметить, что Соглашение, содержащее 24 статьи и комментариев в Приложении 1, является технически и методологически сложным. Однако с 1995 года около 120 стран используют Соглашение для определения импорта. Однако с 1995 года около 120 стран использовали положение соглашения для определения тарифной стоимости товаров.

Международные стандарты и правила оценки таможенной стоимости позволяют создать унифицированный подход к оценке, что важно для обеспечения справедливой и предсказуемой торговли. Это также способствует устранению барьеров во внешнеэкономической деятельности и улучшению условий для бизнеса. Страны, следуя международным стандартам, могут повысить уровень доверия со стороны торговых партнеров и интеграцию в глобальную экономику.

УДК 65

В.М. Гафурова, доц., канд. ист. наук
(ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск, Россия)

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ – КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Сегодня российские регионы сталкиваются с проблемой эффективной и адекватной региональной политики по восстановлению и реформированию экономики, привлечению инвестиций и реализации планов территориального развития, основанных в первую очередь на использовании местного потенциала. Это требует создания и реализации долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона – регионального маркетинга территории, способствующей постепенному устранению негативных явлений и решению существующих социально-экономических проблем. Решить эту проблему можно за счет создания привлекательного для инвесторов имиджа территории, который можно осуществить за счет территориального брендинга.

Брендинг территории – это относительно молодая сфера деятельности для российских регионов. Сегодня бренд – это инструмент стратегической конкурентоспособности, позволяющий максимизировать конкурентные преимущества и адаптироваться к ожиданиям и потребностям [1].

Сейчас каждый город и область задумывается о том, как они выглядят во внешнем информационном пространстве, как территория региона воспринимается в России и за ее пределами. Это влияет на инве-