

EDN: MHRXMF  
УДК 339.56.055

## ENTERPRISES' FOREIGN TRADE ACTIVITIES IN THE PORCELAIN MARKET Svetlana S. Kuzmenko\*

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Received 16.05.2024, accepted 04.06.2024

**Abstract.** In the article enterprises' foreign trade activities specifics in the porcelain market are examined in modern conditions of geopolitical instability, multipolarity, heterogeneity and asymmetry of economic development. Porcelain industry enterprises' products high share in international trade, the active involvement of the Russian Federation in international trade and economic relations determine the research topic relevance. The methodology includes a comprehensive analysis of the factors influencing the global porcelain market, structural and dynamic analysis of statistical data on foreign trade flows, and synthesis of the results obtained. The aspects of enterprises' foreign trade activities in the porcelain market are systematized in accordance with the indicators' dynamics: volume (world porcelain exports, world porcelain imports, world trade turnover), resultant (trade balance), structural (geographical structures of export and import flows), efficiency (efficiency of enterprises' foreign trade activities) and profitability (revenue and net profit of enterprises). The results of enterprises' foreign trade activities effectiveness evaluating in the porcelain market are systematized. Foreign trade of economic entities' efficiency of China, Germany, France and the Russian Federation in the market under study is presented.

**Keywords:** global market, foreign trade, foreign trade activities, porcelain market, trade turnover, exports, digital transformation of the industry.

---

**Citation:** Kuzmenko, S. S. (2024). Enterprises' foreign trade activities in the porcelain market. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(2). Pp. 75–96. EDN: MHRXMF



## ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ФАРФОРА

Светлана Сергеевна Кузьменко\*

Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье исследована специфика внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора в современных условиях геополитической нестабильности, многополярности, неоднородности и асимметрии экономического развития. Высокая доля продукции предприятий по производству фарфора в международной торговле, активная вовлеченность Российской Федерации в международные торгово-экономические отношения определяют актуальность темы исследования. Методология включает комплексный анализ факторов воздействия конъюнктуры на мировой рынок фарфора, структурный и динамический анализ

---

© Siberian Federal University. All rights reserved

\*Corresponding author E-mail address: svetlanakuzmenko@mail.ru

ORCID ID: 000-0003-3507-8863

статистических данных о внешнеторговых потоках, синтез полученных результатов. Систематизированы аспекты внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора в соответствии с динамикой показателей: объемных (мировой экспорт фарфора, мировой импорт фарфора, мировой товарооборот), результирующих (сальдо торгового баланса), структурных (географические структуры экспортных и импортных потоков), эффективности (эффективность внешнеторговой деятельности предприятий) и прибыльности (выручка и чистая прибыль предприятий). Систематизированы результаты оценки эффективности внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора. Представлена эффективность внешней торговли хозяйствующих субъектов Китая, Германии, Франции и Российской Федерации на исследуемом рынке.

**Ключевые слова:** мировой рынок, внешняя торговля, внешнеторговая деятельность, рынок фарфора, товарооборот, экспорт, цифровая трансформация отрасли.

**Цитирование:** Кузьменко, С. С. Внешнеторговая деятельность предприятий на рынке фарфора / С. С. Кузьменко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(2). – С. 75–96. – EDN: MHRXMF



**Введение.** Определение векторов внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора приобретает особую значимость в современных условиях. Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов: высокой долей продукции предприятий по производству фарфора в международной торговле, активной вовлеченностью Российской Федерации в международные торгово-экономические отношения. Основными хозяйствующими субъектами на мировом рынке фарфора являются следующие: Meissen, Rosenthal, АО «Императорский фарфорный завод», Noritake, Lenox, Tudor England, ООО «Дулевский фарфор», Lefard, Queens Crown, Elan Gallery и др., особенности внешнеторговой деятельности которых представляют научный интерес в современных условиях.

Теоретические аспекты сущности мирового рынка рассмотрены в научных работах И. А. Аксенова, Н. М. Артемова, Р. Р. Гайсина, В. В. Глушина, Ю. А. Дмитриева, Н. Г. Кариковой, О. В. Корниенко, Г. А. Маховиковой, В. А. Мусина, Е. Е. Павловой, В. Ф. Попондопуло, А. А. Ситник, О. Н. Толочко, Н. А. Чечиной, С. О. Шохина, Е. В. Янковской и др. Геомаркетинговые аспекты внешнеторговой деятельности предприятий, в т. ч. моделирование механизма цифрового маркетинга для розничных торговых операторов в контексте развития экспортного потенциала и стратегического планирования, а также маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров отрасли, определены в исследованиях Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянова, Н. Ю. Возияновой, А. Н. Германчук, О. А. Герасименко, Б. А. Тхориковой и др. Тематика исследования внешнеторговой деятельности хозяйствующих субъектов на мировом рынке фарфора представлена у М. Н. Барышникова, А. Н. Зоткиной, В. Е. Калашникова, А. В. Миттал, М. Раджабовой, Д. Г. Ткач, Д. Чжао и др. Публикации и исследования о мировом рынке фарфора немногочисленны. Комплексная диагностика особенностей внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора в экономической литературе отсутствует, что подтверждает необходимость дальнейших исследований.

Цель научной статьи – анализ внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора. Достижение этой цели требует решения следующих задач: изучить характеристику деятельности участников мирового рынка фарфора; определить векторы функционирования мирового рынка фарфора в условиях конъюнктурных изменений; исследовать основные показатели международной торговли фарфором;

провести диагностику показателей функционирования хозяйствующих субъектов на мировом рынке фарфора в современных условиях; оценить эффективность внешнеэкономической деятельности российских предприятий на рынке фарфора.

Объектом исследования стало функционирование предприятий по производству и торговле фарфором. Предмет исследования – особенности внешнеэкономической деятельности предприятий на рынке фарфора.

**Материалы и методы.** Методология исследования включает в себя комплексный анализ факторов воздействия конъюнктуры на состояние внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов, структурный и динамический анализ статистических данных о внешнеэкономических потоках, а также синтез полученных результатов. Теоретическую основу исследования составляют выводы отечественных и зарубежных ученых в сфере оценки воздействия изменений в торговой политике на экономику стран и отдельные предприятия, а также определение специфики их внешнеэкономической деятельности на рынке фарфора. Получена количественная оценка специфики осуществления внешнеэкономической деятельности предприятий на рынке фарфора в контексте интенсификации внешней торговли. Основа логики исследования включает сочетание теоретического и эмпирического анализа воздействия совокупности конъюнктурных факторов на внешнюю торговлю, как специфики внешнеэкономической деятельности предприятий на рынке фарфора в условиях глобальной геополитической нестабильности.

**Полученные результаты и их обсуждение.** В современных условиях внешнеэкономическая деятельность предприятий на рынке фарфора представлена функционированием следующих хозяйствующих субъектов [1]: Meissen, Rosenthal, АО «Императорский фарфорный завод», Noritake, Lenox, Tudor England, ООО «Дулевский фарфор», Lefard, Queens Crown, Elan Gallery и др. Характеристики деятельности участников мирового рынка фарфора [1–6] целесообразно систематизировать по критериям, представленным в табл. 1.

Таблица 1. Характеристики деятельности участников мирового рынка фарфора  
Table 1. Characteristics of the global porcelain market participants' activities

Критерии	Характеристики
Ассортимент	наличие единичных товаров и полных наборов сервизов из фарфора у производителей отрасли
Отзывы покупателей	1) значительная роль репутации хозяйствующих субъектов мирового рынка фарфора; 2) выбор потребителями проверенных производителей фарфора
Ценовой диапазон	1) вариация различных ценовых сегментов на исследуемом рынке; 2) приоритетность премиального фарфора качества «люкс»
Качество фарфора	1) классификация видов фарфора, представленного на мировом рынке, в соответствии с материалом изготовления современных изделий (твердый, мягкий и костяной фарфор); 2) соответствующие проверки качества фарфора на мировом рынке

Составлено по данным [1–6].

Рынок фарфора подчиняется тем же правилам, что и любая отрасль экономики. На предпочтения потребителей, в т.ч. и покупателей фарфора, влияет мода. Постепенно происходят и гастрономические изменения населения. Потребление пищи дома, появление в меню новых блюд – факторы, влияющие на предпочтения покупателей [7]. Основные векторы функционирования мирового рынка фарфора в условиях конъюнктурных изменений [8–12] представлены в табл. 2.

Таблица 2. Основные векторы функционирования мирового рынка фарфора в условиях конъюнктурных изменений

Table 2. The main vectors of the world porcelain market functioning in the conjuncture changes' context

№ п/п	Основные векторы
1.	Практичность, устойчивость к сколам, взаимозаменяемость и классический дизайн фарфоровой продукции
2.	Незначительный спрос на продукцию оригинальных форм и фактурной поверхности, значительный спрос на фарфоровые изделия простого и лаконичного дизайна скандинавского стиля, естественных природных форм, которые ассоциируются с домашней кухней и семейными ценностями
3.	Постепенное снижение популярности на мировом рынке использования фарфоровой посуды в японском стиле и восточных мотивах, повышение спроса на демократическую классику (приоритетные классические формы: круг, квадрат, овал)
4.	Деградация и размывание понятия «красота»; замена понятия «красота» понятием «удобство», что проявляется в т. ч. в исследуемой отрасли
5.	Актуализация выбора фарфоровой посуды без золота, позолоты, серебра, платины и др. ценных металлов в декоре, предпочтительно без рисунка
6.	Вариация ассортимента, дизайна, цвета, технологий изготовления продукции на мировом рынке фарфора
7.	Приоритизация фарфора ручной работы в сочетании с фактурой изготовления (с добавлением костной муки) – фарфора молочного цвета со струящейся линией, а также дизайна с дефектами: имитации заломов, неровностей, потеков, которые создают эффект ручной работы
8.	Конкурентоспособность фарфора на рынке посуды, который безопасен для здоровья, прост в уходе, устойчив к высоким температурам и повреждениям, невосприимчив к химическим реакциям
9.	Востребованность на мировом рынке фарфоровой продукции, дизайн которой предусматривает экостиль, винтаж и/или ретро, а также эклектику, ремесленный стиль (этнические орнаменты, флористический декор, насыщенный цветочный принт), индустриальный стиль (грубая фактура, четкость линий)
10.	Значительное снижение объемов продаж элитной посуды из фарфора; введение в ассортимент хозяйствующими субъектами, традиционно работающими в высоком ценовом сегменте, значительный объем более дешевой продукции, рассчитанной на массовый спрос, увеличивая свою долю на рынке
11.	Избирательный подход потребителей мирового рынка фарфора к покупкам продукции из фарфора; низкая вероятность спонтанных покупок; предпочтение качественной фарфоровой посуды по разумным ценам
12.	Сохранение значительной доли продаж посуды на мировом рынке фарфора и незначительной доли продаж декоративного фарфора (статуэток, украшений, письменных приборов и т. п.)
13.	Акцент крупнейших производителей фарфора на расширении ассортимента продукции в области создания ювелирных украшений, часов, декорирования интерьера (мозаики из фарфора), производства пищевых продуктов (чай и атрибутика для чайных церемоний) и др.

Составлено по данным [8–12].

Динамика основных показателей международной торговли фарфором в 2013–2022 годах в соответствии с номенклатурной позицией ГС ВТамО 6911 «Посуда столовая, кухонная и прочие хозяйственные и туалетные изделия из фарфора» [13]

представлена в табл. 3, на рис. 1. Наблюдается значительный рост объемов мирового экспорта фарфора в 2022 года на 131,61% по сравнению с 2013 (до 10,33 млрд долл.), а также значительный рост объемов мирового товарооборота на 78,21% до 14,15 млрд долл., что в совокупности подтверждает положительную динамику и является благоприятной тенденцией. 2022 год характеризуется ростом объемов мирового импорта фарфора на 9,77% (по сравнению с 2013 до 3,82 млрд долл.). Сальдо торгового баланса имеет положительные значения, т. е. международная торговля фарфором на мировом рынке характеризуется превышением объемов экспорта над объемами импорта, что является благоприятной тенденцией. Динамику исследуемого результирующего показателя.

Таблица 3. Динамика основных показателей международной торговли фарфором в 2013–2022 годах, млрд долл.

Table 3. Dynamics of international porcelain trade main indicators in 2013–2022, billion dollars

Показатели	Годы										Изм. 2022 / 2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Мировой экспорт фарфора	4,46	6,66	8,5	6,79	7,3	7,6	8,35	7,27	9,33	10,33	+131,61
Мировой импорт фарфора	3,48	3,68	3,51	3,44	3,61	3,64	3,57	2,82	3,49	3,82	+9,77
Мировой товарооборот	7,94	10,34	12,01	10,23	10,91	11,24	11,92	10,09	12,82	14,15	+78,21
Сальдо торгового баланса	0,98	2,98	4,99	3,35	3,69	3,96	4,78	4,45	5,84	6,51	+5,53 млрд долл.

Составлено по данным [13].

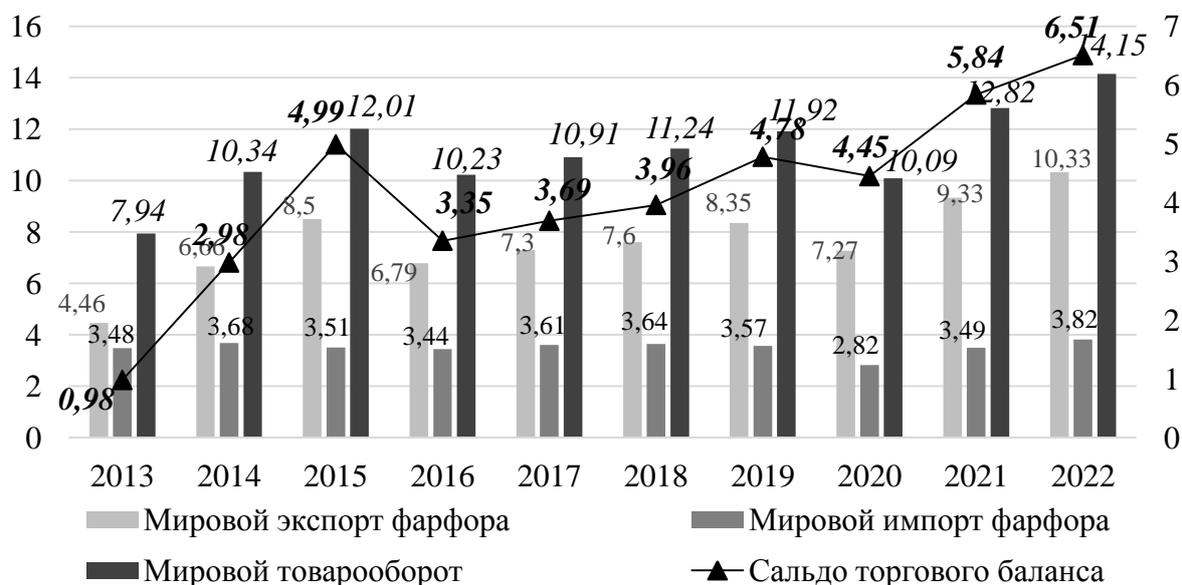


Рисунок 1. Динамика основных показателей международной торговли фарфором в 2013–2022 гг., млрд долл. [13]

Figure 1. Dynamics of international porcelain trade main indicators in 2013–2022, billion dollars [13]

Динамика объемов экспорта фарфора стран мира в 2013–2022 годах [13] представлена в табл. 4. Наблюдается положительная динамика исследуемого показателя в большинстве рассматриваемых стран за исключением Германии, Великобритании, Индонезии, Чехии и др.

Таблица 4. Динамика объемов экспорта фарфора стран мира в 2013–2022 годах, млн долл. [13]  
Table 4. Dynamics of porcelain export volumes from the world countries in 2013–2022, million dollars [13]

Страны	Годы										Изм. 2022 / 2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Китай	2493,57	4610,92	6649,47	5022,97	5431,35	5695,85	6469,62	5695,09	7412,81	8114,06	+225,4
Германия	402,25	408,77	344,34	339,15	334,09	346,19	348,93	280,04	357,2	371,07	-7,75
Франция	116,99	125,78	98,98	99,73	104,8	108,69	112,97	102,84	139,11	168,36	+43,91
Турция	59,6	66,15	67,77	н/д	79,82	84,66	86,64	62,49	н/д	158,57	+166,06
ОАЭ	103,42	130,86	120,78	115,06	107,93	110,85	121,21	92,24	103,99	157	+51,81
Япония	41,56	47,44	52,46	60,62	61,85	68,2	66,48	71,12	97,51	140,33	+237,66
Нидерланды	48,28	57,1	49,31	70,64	62,13	54,66	75,31	69,32	106,46	119,31	+147,12
Италия	77,35	76,33	71,01	68,94	69,43	78,96	79,9	69,35	101,73	106,56	+37,76
Польша	75,6	69,03	59,74	66,34	72,7	75,29	72,89	87,47	98,89	104,48	+38,2
Великобритания	135,79	151,41	131,66	126,43	128,91	132,69	118,13	81,42	95,8	93,44	-31,19
Индонезия	98,92	108,95	91,33	92,49	81,79	74,65	75,98	54,17	78,66	83,81	-15,28
Таиланд	80,19	93,44	93,02	84,06	85,08	80,26	72,43	63,77	77,81	82,65	+3,07
Чехия	96,21	94,91	72,63	72,53	77,83	80,7	71,95	59,59	78,45	78,79	-18,11
США	70,52	76,1	75,3	66,78	61,91	60,8	54,56	38,69	70,98	63,33	-10,2
Португалия	55,08	62,14	51,13	54,16	60,82	76,87	61,43	45,24	57,5	59,32	+7,7
Дания	48,4	45,67	44,02	45,21	51,61	46,21	44,37	49,13	51,22	43,08	-10,99
Румыния	19,51	22,93	24,01	30,36	35,14	38,07	38,07	34,48	41,23	38,1	+95,29
Бельгия	27,04	27,81	24,95	27,57	26,67	31,53	30,43	24,46	31,24	29,58	+9,39
Испания	17,73	19,9	23,29	25,28	27,07	27,29	26,23	17,99	22,37	25,95	+46,36
Шри Ланка	27,66	27,62	23,06	21,76	21,42	н/д	18,97	14,53	22,91	25,36	-8,32

Динамика объемов импорта фарфора странами мира в 2013–2022 годах [13] представлена в табл. 5. Наблюдается рост объемов исследуемого показателя в большинстве рассматриваемых стран за исключением Великобритании, Японии, Турции, Канады.

Таблица 5. Динамика объемов импорта фарфора странами мира в 2013–2022 годах, млн. долл. [13]  
Table 5. Dynamics of porcelain imports by the world countries in 2013–2022, million dollars [13]

Страны	Годы										Изм. 2022 / 2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
США	424,63	418	471,13	436,69	441,27	437,59	400,72	250,3	344,65	444,25	+4,62
Германия	234,06	278,73	249,39	247,84	249,14	241,04	248,22	235,07	294,58	337,29	+44,1
Италия	129,47	135,23	118,23	154,03	179,67	209,47	188,35	142,17	194,27	230,76	+78,23
Франция	127,26	137,7	127,01	128,28	130,47	136,16	129,27	120,86	147,04	196,33	+54,28
Великобритания	195,04	194,34	196,8	169,65	165,03	161,63	173,86	129,49	151,86	163,35	-16,25
Южная Корея	82,57	102,07	97,27	112,46	116,52	114,48	106,06	98,43	138,44	134,71	+63,15
Нидерланды	54,04	79,54	68,6	73,24	71,24	85,31	98,63	83,89	123,41	120,29	+122,59
Япония	196,34	175,8	157,44	147,71	137,92	127,04	122,21	104,6	118,06	117,28	-40,27
Австралия	77,57	87,18	74,06	80,97	82,21	72,31	72,68	68,48	105,39	107,75	+38,91
Китай	34,97	38,08	44,19	47,6	48,56	57,64	61,69	67,21	90,85	105,78	+202,49
Турция	150,99	208,26	207,13	137,91	124,81	106,92	73,71	89,78	н/д	105,6	-30,06
Польша	34,47	40,06	40,23	44,7	46,92	58,37	61,27	57,66	91,88	101,05	+193,15
Испания	74,67	81,34	78,44	83,6	88,56	88,26	84,12	51,38	73,85	97,09	+30,03
ОАЭ	74,1	84,36	83,42	71,82	92,84	80,27	78,21	55,74	76,07	96,21	+29,84
Канада	85,24	89,97	84,47	78,69	83,51	78,75	75,62	53,73	64,34	85,17	-0,08
Швейцария	75,57	73,37	65,72	68,15	65,8	66,12	68,18	62,71	70,74	79,67	+5,43
Австрия	74,44	84,44	74,11	77,2	78,08	81,05	75,85	60,21	73,44	76,39	+2,62
Швеция	49,76	53,21	51,71	60,66	70,94	62,41	59,63	57,02	82,91	71,35	+43,39
Дания	45,1	59,25	54,39	56,48	52,82	53,56	56,02	48,99	58,08	54,01	+19,76
Бельгия	42,05	44,79	40,61	38,96	40,96	39,99	41,69	32,72	42,51	45,8	+8,92

В 2022 году по сравнению с 2013 наблюдается снижение доли большинства рассматриваемых стран в экспортной структуре международной торговли фарфором за исключением Китая, Турции, Японии, Нидерландов др. В 2022 году по сравнению с 2013 отмечено увеличение доли большинства рассматриваемых стран в импортной структуре международной торговли фарфором за исключением США, Великобритании, Японии и др. (рис. 2).

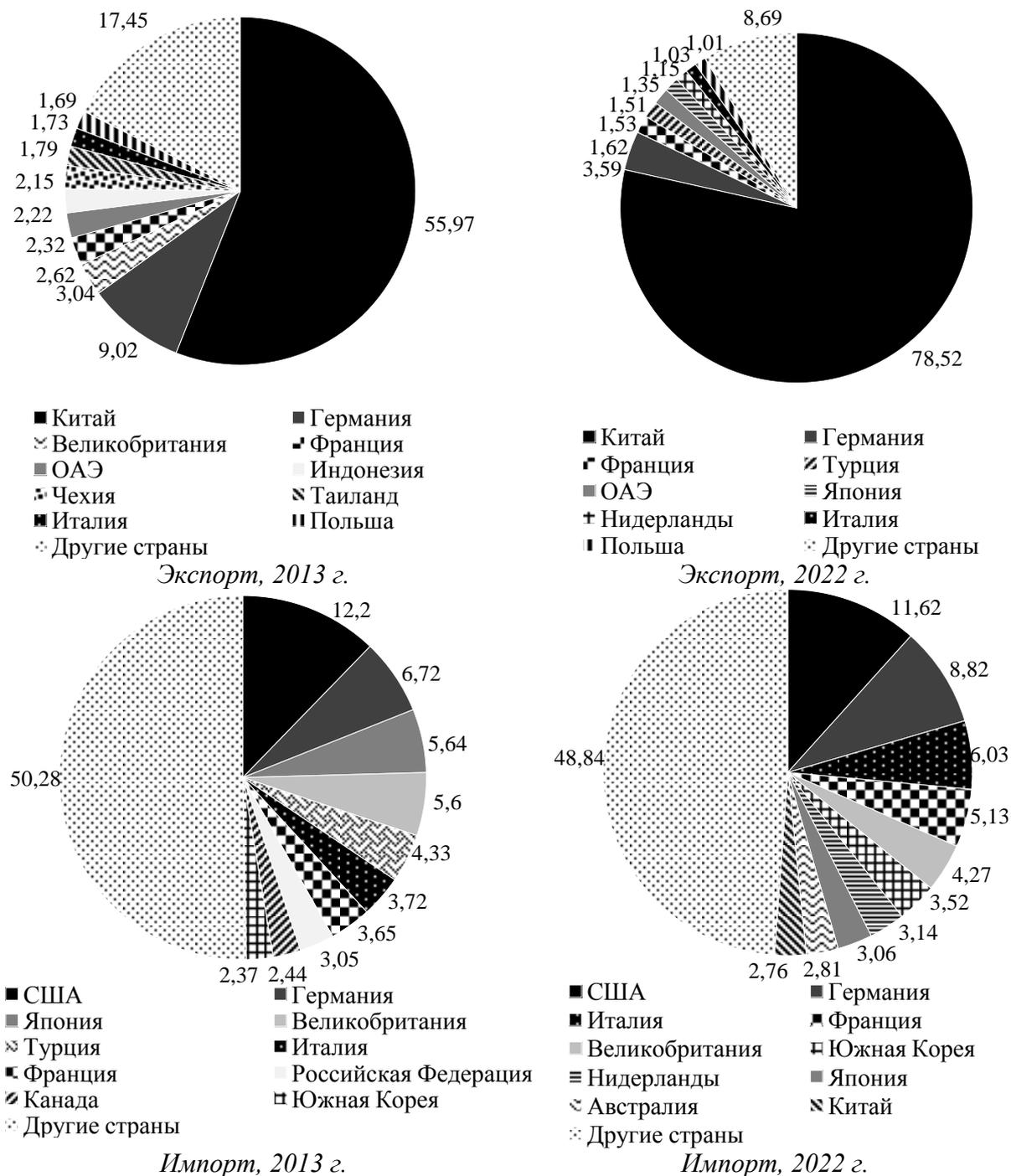


Рисунок 2. Изменение географической структуры международной торговли на рынке фарфора в 2013–2022 годах, % [13]

Figure 2. Geographical structure change of porcelain market's international trade in 2013–2022, % [13]

Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора в 2013–2022 годах [13] представлена на рис. 3. Внешнеторговая деятельность хозяйствующих субъектов на рынке фарфора характеризуется как эффективная.



Рисунок 3. Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора в 2013–2022 годах [13]

Figure 3. Dynamics of porcelain market's enterprises foreign trade activities' efficiency in 2013–2022 [13]

Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Китая на рынке фарфора в 2013–2022 годах [13] представлена на рис. 4. Внешняя торговля хозяйствующих субъектов Китая на рынке фарфора характеризуется как эффективная. Динамику эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Китая на рынке фарфора следует охарактеризовать как положительную.

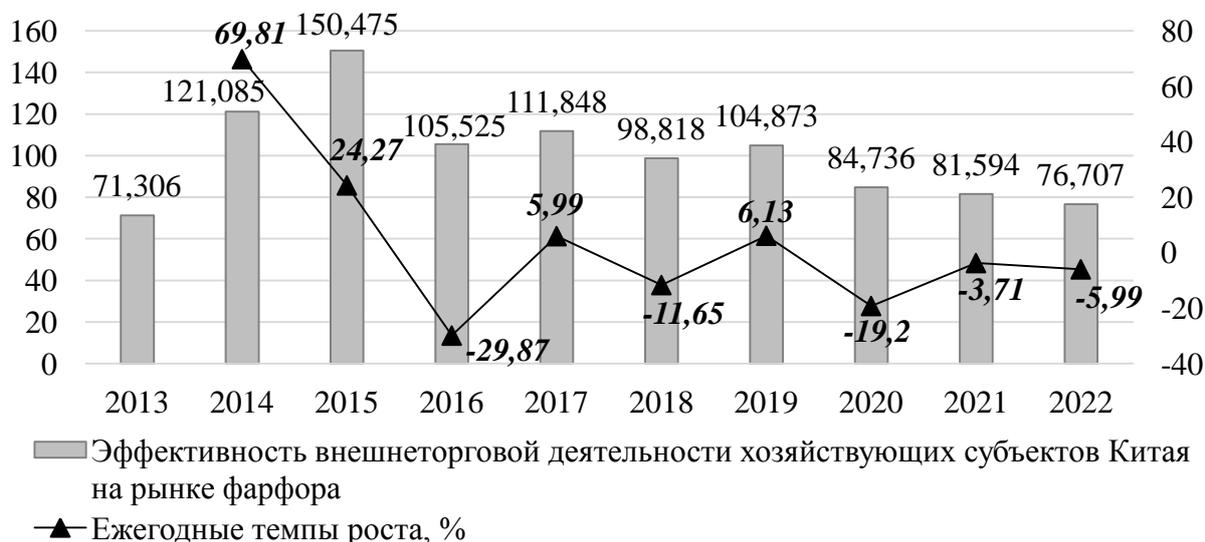


Рисунок 4. Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Китая на рынке фарфора в 2013–2022 годах [13]

Figure 4. Dynamics of Chinese enterprises foreign trade activities' effectiveness in the porcelain market in 2013–2022 [13]

Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Германии на рынке фарфора в 2013–2022 годах [13] представлена на рис. 5. В исследуемом периоде внешняя торговля хозяйствующих субъектов Германии на рынке фарфора характеризуется как эффективная. Динамику эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Германии на рынке фарфора следует охарактеризовать как отрицательную.



Рисунок 5. Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Германии на рынке фарфора в 2013–2022 годах [13]  
 Figure 5. Dynamics of German enterprises foreign trade activities' efficiency in the porcelain market in 2013–2022 [13]

Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Франции на рынке фарфора в 2013–2022 годах [13] представлена на рис. 6. Внешняя торговля хозяйствующих субъектов Франции на рынке фарфора характеризуется как неэффективная. Динамику эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Франции на рынке фарфора следует охарактеризовать как отрицательную.



Рисунок 6. Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Франции на рынке фарфора в 2013–2022 годах [13]  
 Figure 6. Dynamics of French enterprises foreign trade activities' efficiency in the porcelain market in 2013–2022 [13]

Динамика основных показателей внешней торговли фарфором Российской Федерации в 2013–2021 годах [14] представлена в табл. 6, на рис. 7. Наблюдается значительный рост объемов российского экспорта фарфора в 2021 году на 151,16% по сравнению с 2013 (до 8,64 млн долл.), а также значительный рост объемов внешнеторгового оборота – на 25,87% до 138,03 млн долл., что в совокупности подтверждает положительную динамику и является благоприятной тенденцией.

Таблица 6. Динамика основных показателей внешней торговли фарфором Российской Федерации в 2013–2021 годах, млн долл. [13]

Table 6. Dynamics of Russian Federation's porcelain foreign trade main indicators in 2013–2021, million dollars [13]

Показатели	Годы									Изм. 2021 / 2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Российский экспорт фарфора	3,44	4,24	4,01	4,28	5,42	6,18	6,42	6,1	8,64	+151,16
Российский импорт фарфора	106,22	58,36	38,84	40,21	68,19	84,75	87,49	79,91	129,39	+21,81
Внешнеторговый оборот	109,66	62,6	42,85	44,49	73,61	90,93	93,91	86,01	138,03	+25,87
Внешнеторговое сальдо	-102,78	-54,12	-34,83	-35,93	-62,77	-78,57	-81,07	-73,81	-120,75	-17,97 млн долл.

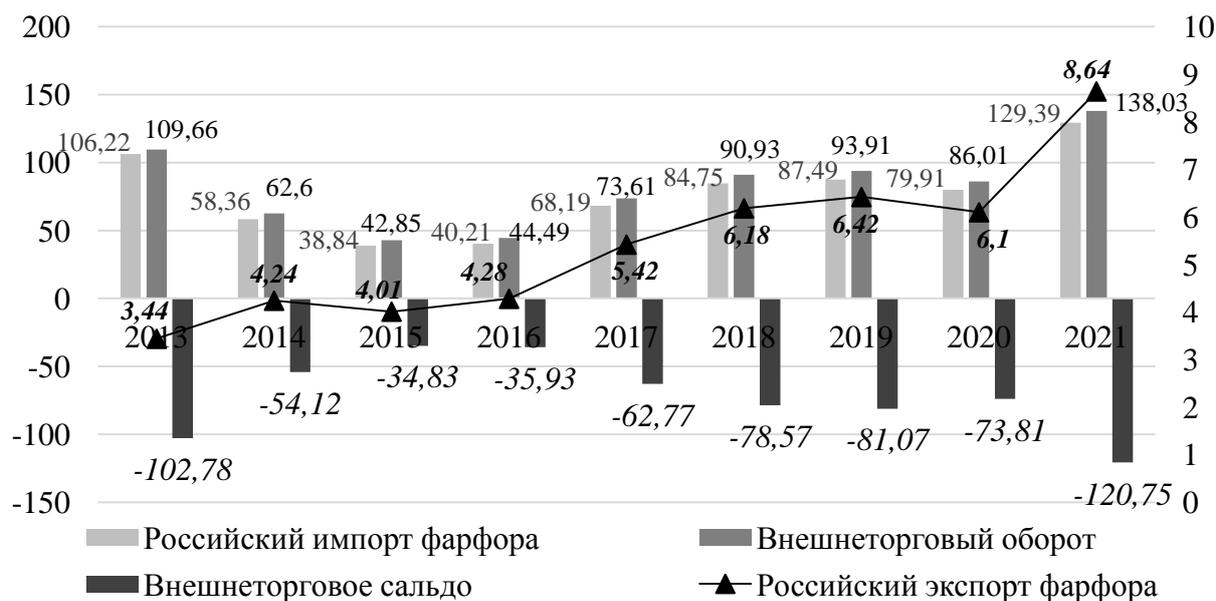


Рисунок 7. Динамика основных показателей внешней торговли фарфором Российской Федерации в 2013–2021 годах, млн долл. [13]

Figure 7. Dynamics of Russian Federation's porcelain foreign trade main indicators in 2013–2021, million dollars [13]

Внешнеторговое сальдо сохраняется отрицательным. Динамика объемов внешней торговли фарфором Российской Федерации в 2013–2021 гг. в соответствии с основными географическими векторами [14–17] представлена в табл. 7.

Таблица 7. Динамика объемов внешней торговли фарфором Российской Федерации в 2013–2021 годах в соответствии с основными географическими векторами, тыс. долл.

Table 7. Dynamics of Russian Federation's porcelain foreign trade volume in 2013–2021 in accordance with the main geographical vectors, thousand dollars

Страны	Годы									Изм. 2021 / 2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
<i>Российский экспорт фарфора, тыс. долл.</i>										
Казахстан	1190	1490	1590	998	1310	1320	1510	1950	3020	+153,78
Южная Корея	69	98	379	1380	1340	933	964	842	1390	+1914,49
Беларусь	384	1080	815	346	448	1020	1110	719	1050	+173,44
Китай	72	15	26	39	150	89	198	393	341	+373,61
<i>Российский импорт фарфора, тыс. долл.</i>										
Китай	65000	23000	19300	18000	38000	54000	53000	47000	81000	+24,62
Беларусь	7490	6990	5070	9160	10700	9260	8980	9720	12200	+62,88
Турция	1560	3070	2860	424	1360	2010	2380	1760	6220	+298,72
Германия	7390	4230	1130	975	1670	2980	3670	4570	5840	-20,97
Франция	2570	1720	1580	1410	1350	1730	2050	3350	4830	+87,94
Польша	1850	1160	572	1220	2940	2910	2990	2030	3090	+67,03
Чехия	6110	1530	1250	1010	1830	1160	1510	1530	2400	-60,72
Таиланд	1640	2570	1360	488	911	1180	884	920	1480	-9,76

Составлено по данным [14–17].

Российский экспорт фарфора характеризуется положительной динамикой по рассматриваемым направлениям. Российский импорт фарфора характеризуется динамикой роста по рассматриваемым направлениям за исключением Германии, Чехии, Таиланда. Изменение географической структуры внешней торговли Российской Федерации на рынке фарфора в 2013-2021 годах [14–17] представлено на рис. 8.

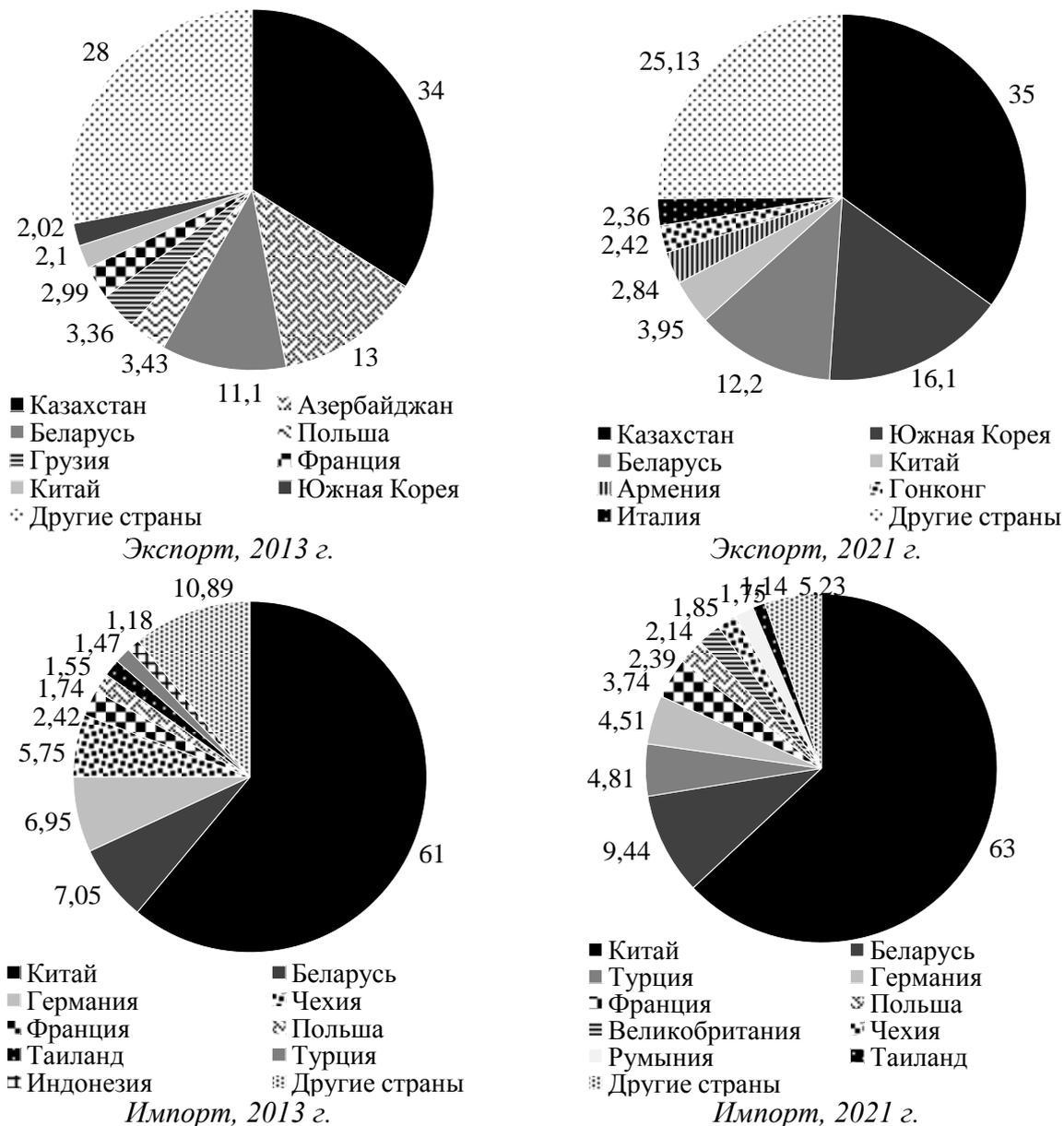


Рисунок 8. Изменение географической структуры внешней торговли Российской Федерации на рынке фарфора в 2013–2021 годах, % [14–17]  
 Figure 8. Geographical structure change of Russian Federation foreign trade in the porcelain market in 2013–2021, % [14–17]

В 2021 году по сравнению с 2013 наблюдается рост доли рассматриваемых стран в экспортной структуре российской внешней торговли фарфором, а также наблюдается рост доли большинства рассматриваемых стран в импортной структуре российской внешней торговли фарфором за исключением Германии, Чехии, Таиланда и др.

Изменение товарной структуры внешней торговли Российской Федерации на рынке фарфора в 2013–2021 годах [14–17] представлено на рис. 9. Наблюдается рост доли прочих хозяйственных и туалетных изделий из фарфора и сохранение неизменной доли посуды столовой и кухонной из фарфора в экспортной структуре внешней торговли исследуемой продукцией, а также рост доли прочих хозяйственных и туалетных изделий из фарфора и уменьшение доли посуды столовой и кухонной из фарфора в импортной структуре внешней торговли исследуемой продукцией.

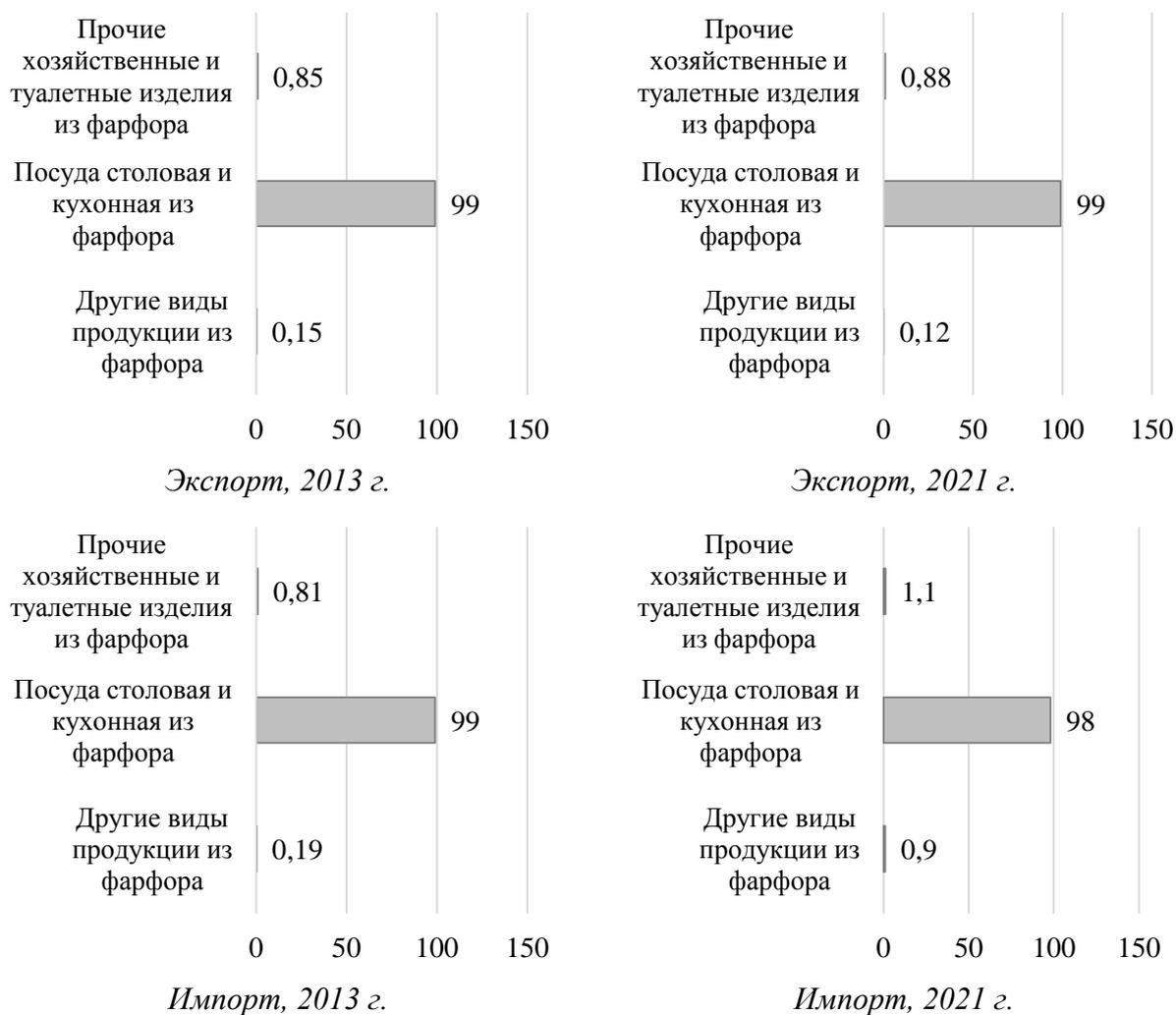


Рисунок 9. Изменение товарной структуры внешней торговли Российской Федерации на рынке фарфора в 2013–2021 годах, % [14–17]

Figure 9. Commodity structure change of Russian Federation foreign trade in the porcelain market in 2013–2021, % [14–17]

Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Российской Федерации на рынке фарфора в 2013–2021 годах [14] представлена на рис. 10. Внешнеторговая деятельность предприятий Российской Федерации на рынке фарфора характеризуется как неэффективная.

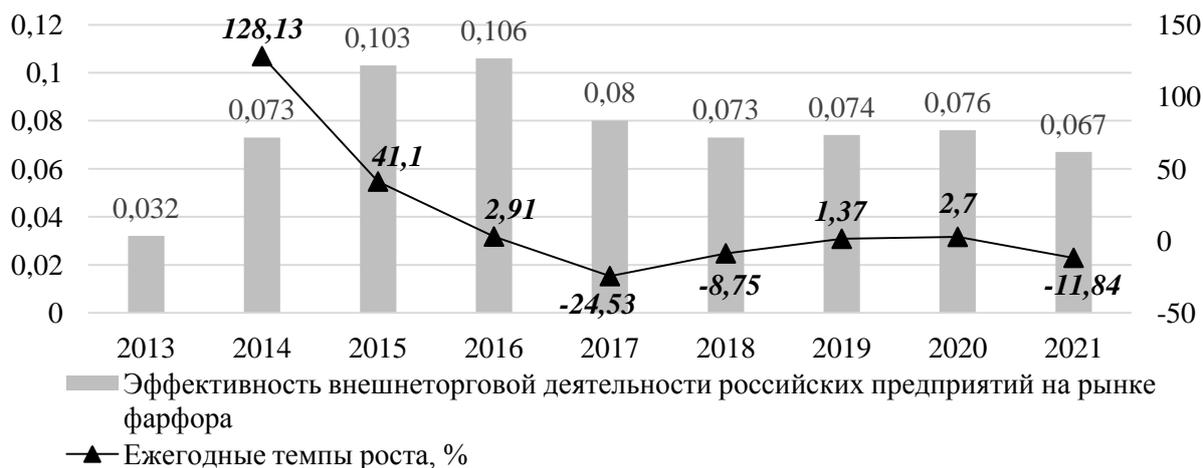


Рисунок 10. Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Российской Федерации на рынке фарфора в 2013–2021 годах [14]  
Figure 10. Dynamics of Russian Federation enterprises foreign trade activities' effectiveness in the porcelain market in 2013–2021 [14]

В 2022 г. выручка ООО «Дулевский фарфор» демонстрирует значительный рост по сравнению с 2013 г. до 404,02 млн руб. Динамика исследуемого показателя в 2013–2022 гг. представлена на рис. 11 [18]. В рассматриваемом периоде рост показателя составил +6578,02%. Чистая прибыль ООО «Дулевский фарфор» в 2022 г. составляет 19,09 млн руб.

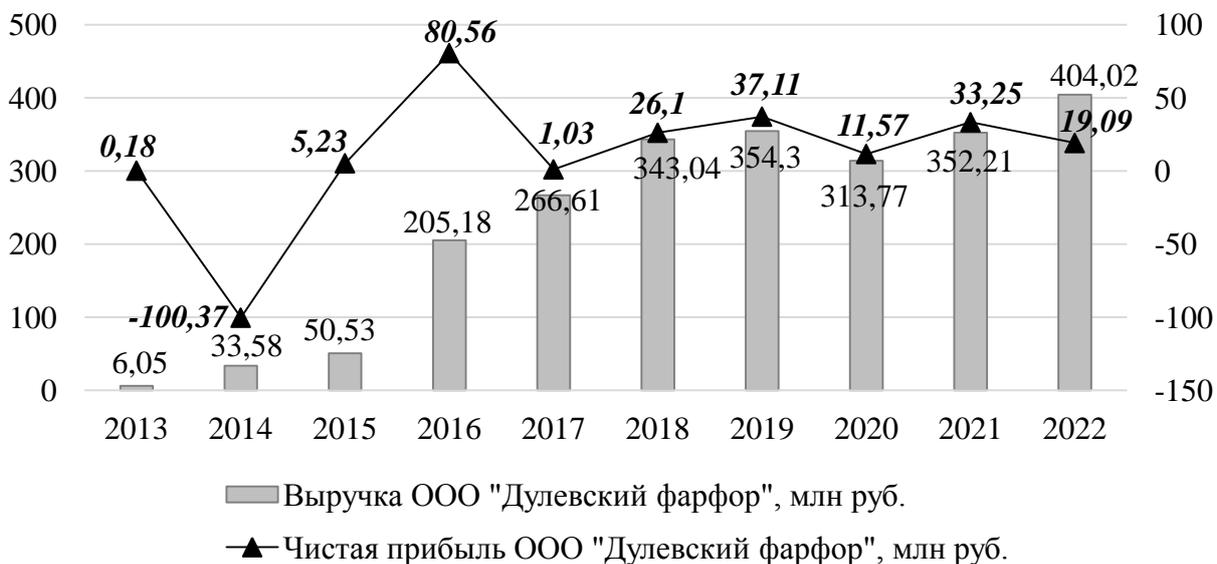


Рисунок 11. Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Дулевский фарфор» в 2013–2022 годах, млн руб. [18]  
Figure 11. Dynamics of Dulevsky Porcelain LLC revenue and net profit in 2013–2022, million rubles [18]

В 2022 году выручка АО «Императорский фарфоровый завод» демонстрирует значительный рост по сравнению с 2013 – до 2696 млн руб. Динамика исследуемого показателя в 2013–2022 годах представлена на рис. 12 [19]. В рассматриваемом периоде рост показателя составил +119,37%. В 2022 г. чистая прибыль АО «Императорский

фарфоровый завод» демонстрирует значительный рост по сравнению с 2013 года до 183,76 млн руб. В исследуемом периоде рост показателя составил +134,99%.

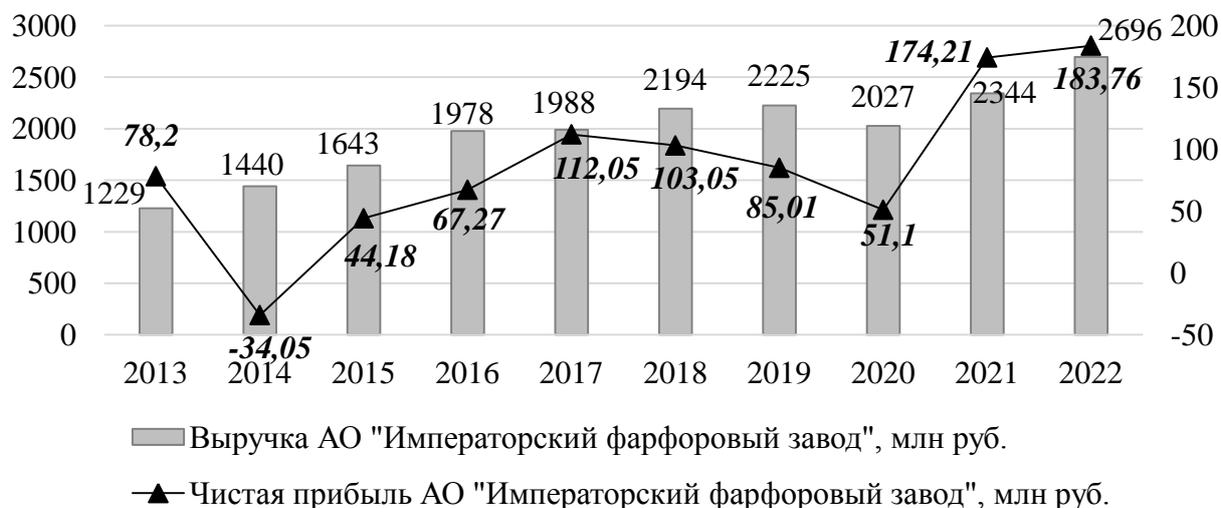


Рисунок 12. Динамика выручки и чистой прибыли АО «Императорский фарфоровый завод» в 2013–2022 годах, млн руб. [19]

Figure 12. Dynamics of JSC Imperial Porcelain Factory revenue and net profit in 2013–2022, million rubles [19]

В 2022 году выручка ООО «Кубаньфарфор» демонстрирует значительное уменьшение по сравнению с 2013 – до 6,25 млн руб. Динамика исследуемого показателя в 2013–2022 годах представлена на рис. 13 [20]. В рассматриваемом периоде снижение показателя составило -99,06%. В 2022 году чистая прибыль ООО «Кубаньфарфор» демонстрирует отрицательное значение (-2,37 млн руб.).

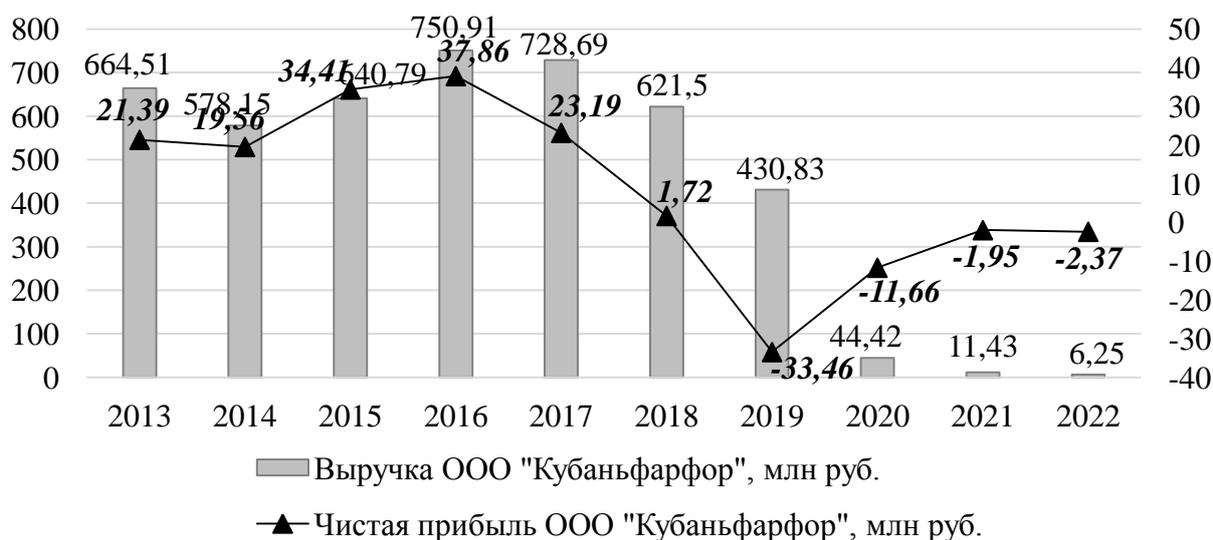


Рисунок 13. Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Кубаньфарфор» в 2013–2022 годах, млн руб. [20]

Figure 13. Dynamics of Kubanfarfor LLC revenue and net profit in 2013–2022, million rubles [20]

В 2022 году выручка ООО «Башкирский фарфор» демонстрирует значительный рост по сравнению с 2013 – до 179,22 млн руб. Динамика исследуемого показателя в 2013–2022 годах представлена на рис. 14 [21]. В рассматриваемом периоде рост показателя составил +270,75%. В 2022 г. чистая прибыль ООО «Башкирский фарфор» составляет 16,96 млн руб.

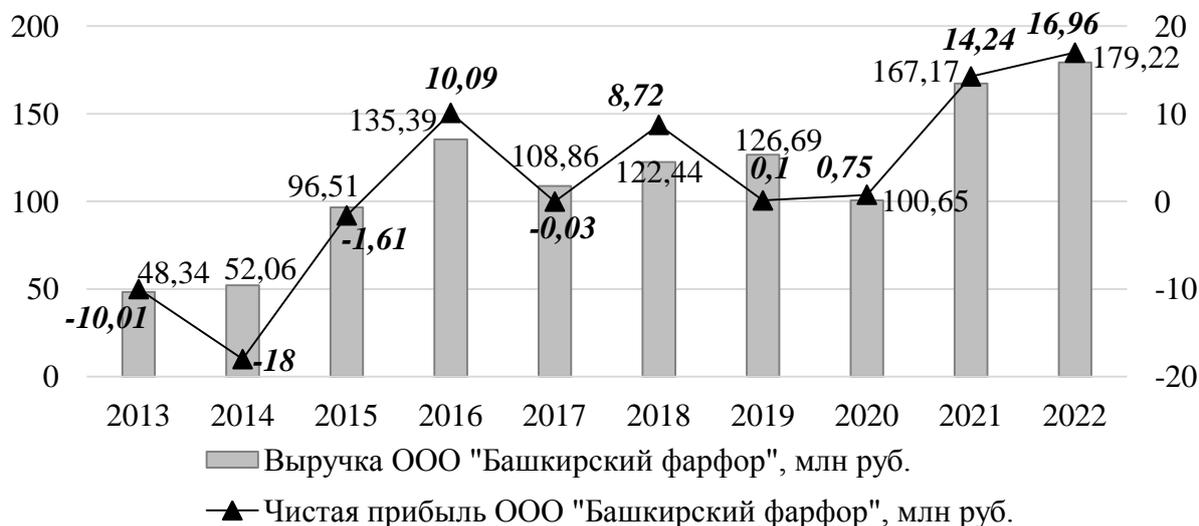


Рисунок 14. Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Башкирский фарфор» в 2013–2022 гг., млн руб. [21]

Figure 14. Dynamics of Bashkir Porcelain LLC revenue and net profit in 2013–2022, million rubles [21]

Следует учитывать приоритетность оценки показателей эффективности внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора. Динамика выручки и чистой прибыли могут быть рассмотрены в качестве дополнительных компонентов, влияющих на объект исследования в силу того, что рассматриваемые хозяйствующие субъекты функционируют не только исключительно в отрасли производства и торговли фарфором, а также фаянсом, стеклом, изделиями из керамики в целом и т. п.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** Таким образом, по результатам проведенного исследования цель достигнута и поставленные задачи решены. Обобщая материалы исследования внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора, целесообразно заключить следующие выводы:

1. Характеристики деятельности участников мирового рынка фарфора целесообразно систематизировать по следующим критериям: 1) ассортимент: наличие единичных товаров и полных наборов сервизов из фарфора у производителей отрасли; 2) отзывы покупателей: значительная роль репутации хозяйствующих субъектов мирового рынка фарфора; выбор потребителями проверенных производителей фарфора; 3) ценовой диапазон: вариация различных ценовых сегментов на исследуемом рынке; приоритетность премиального фарфора качества «люкс»; 4) качество фарфора: классификация видов фарфора, представленного на мировом рынке, в соответствии с материалом изготовления современных изделий (твердый, мягкий и костяной фарфор); соответствующие проверки качества фарфора на мировом рынке.

2. Основными векторами функционирования мирового рынка фарфора в условиях конъюнктурных изменений являются следующие: практичность, устойчивость к сколам, взаимозаменяемость и классический дизайн фарфоровой продукции; незначительный спрос на продукцию оригинальных форм и фактурной

поверхности, значительный спрос на фарфоровые изделия простого и лаконичного дизайна скандинавского стиля, естественных природных форм, которые ассоциируются с домашней кухней и семейными ценностями; постепенное снижение популярности на мировом рынке использования фарфоровой посуды в японском стиле и восточных мотивах, повышение спроса на демократическую классику и др.

3. Наблюдается значительный рост объемов мирового экспорта фарфора в 2022 году по сравнению с 2013, а также значительный рост объемов мирового товарооборота, что в совокупности подтверждает положительную динамику и является благоприятной тенденцией. 2022 год характеризуется ростом объемов мирового импорта фарфора по сравнению с 2013. Сальдо торгового баланса имеет положительные значения, т. е. международная торговля фарфором на мировом рынке характеризуется превышением объемов экспорта над объемами импорта, что является благоприятной тенденцией. Динамику исследуемого результирующего показателя следует охарактеризовать как положительную. Основными странами-экспортерами фарфора являются Китай, Германия, Франция и др. Основными странами-импортерами фарфора являются США, Германия, Италия и др.

4. Внешнеторговая деятельность хозяйствующих субъектов на рынке фарфора характеризуется как эффективная. Динамику исследуемого показателя эффективности следует охарактеризовать как положительную. Внешняя торговля хозяйствующих субъектов Китая и Германии на рынке фарфора характеризуется как эффективная, внешняя торговля предприятий Франции – как неэффективная. Динамика эффективности внешнеторговой деятельности предприятий Китая на рынке фарфора положительная; динамика эффективности внешнеторговой деятельности хозяйствующих субъектов Германии, Франции отрицательная. В рейтинг ТНК на мировом рынке фарфора входят следующие хозяйствующие субъекты: Meissen, Rosenthal, АО «Императорский фарфорный завод», Noritake, Lenox, Tudor England, ООО «Дулевский фарфор», Lefard, Queens Crown, Elan Gallery и др.

5. Наблюдается значительный рост объемов российского экспорта фарфора в 2021 году по сравнению с 2013, а также значительный рост объемов внешнеторгового оборота, что в совокупности подтверждает положительную динамику и является благоприятной тенденцией. Внешнеторговое сальдо сохраняется отрицательным. Российский экспорт фарфора представлен следующими основными географическими векторами: Казахстан, Южная Корея, Беларусь, Китай и др. Российский импорт фарфора представлен следующими основными географическими векторами: Китай, Беларусь, Турция, Германия, Франция, Польша, Чехия, Таиланд и др. Внешнеторговая деятельность предприятий Российской Федерации на рынке фарфора характеризуется как неэффективная. В 2022 г. выручка и чистая прибыль ООО «Дулевский фарфор», АО «Императорский фарфоровый завод», ООО «Башкирский фарфор» демонстрируют значительный рост. Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Кубаньфарфор» в исследуемом периоде отрицательная.

На основе анализа внешнеторговой деятельности предприятий на рынке фарфора следует определить дальнейшую специфику и перспективные направления совершенствования функционирования объекта анализа в условиях конъюнктурных изменений посредством моделирования механизма цифрового маркетинга для розничных торговых операторов [22] в контексте развития экспортного потенциала [23] и стратегического планирования [24], а также посредством маркетингового взаимодействия участников системы распределения товаров фарфоровой отрасли [25], что может быть рассмотрено в качестве задач для дальнейших исследований.

### Библиографический список

1. Раджабова, М. 10 лучших производителей фарфоровой посуды 2023 года / М. Раджабова // МаркаКачества [Электронный ресурс]. – URL: <https://markakachestva.ru/best-brands/7799-luchshie-proizvoditeli-farforovoj-posudy-rejting.html> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Миттал, А. В. Проблемы атрибуции и оценки изделий отечественного фарфора второй половины XIX века на современном арт-рынке / А. В. Миттал // Художник и менеджер в пространстве современного арт-рынка. Материалы научно-практических конференций молодых ученых 2018-2022. – Санкт-Петербург, 2022. – С. 149–152.
3. Миттал, А. В. Отечественная икона на фарфоре второй половины XIX века в контексте современного арт-рынка / А. В. Миттал // Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Санкт-Петербург, 2023. – С. 105–108.
4. Чжао, Д. «Вестернизация» китайского бело-голубого фарфора в 17 и 18 веках и «китайский стиль» в западном сине-белом фарфоре / Д. Чжао, В. Е. Калашников, Д. Г. Ткач // Наука, технологии, искусство: теоретико-эмпирические и прикладные исследования. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2022. – С. 26–31.
5. Барышников, М. Н. Фарфоровое производство в России: эволюция семейного дела Корниловых в XIX-начале XX века / М. Н. Барышников // Исторический курьер. – 2023. – № 5(31). – С. 109–119.
6. Зоткина, А. Н. Состояние производства фарфоровой посуды в Республике Беларусь / А. Н. Зоткина // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость. Материалы XV Международной научно-практической конференции. – Минск, 2022. – С. 263–264.
7. Рынок фарфора [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.yaneuch.ru/cat\\_110/rynok-farfora/200223.2056236.page1.html](https://www.yaneuch.ru/cat_110/rynok-farfora/200223.2056236.page1.html) (дата обращения: 25.04.2024).
8. Тенденции в развитии фарфоровой посуды в XXI-м веке на примере ИФЗ [Электронный ресурс]. – URL: <https://dzen.ru/a/ZdTq2-P6TxCb2260> (дата обращения: 25.04.2024).
9. Фарфор. Последние тенденции [Электронный ресурс]. – URL: [https://new.restoranoved.ru/articles/article\\_1314/](https://new.restoranoved.ru/articles/article_1314/) (дата обращения: 01.06.2024).
10. Модная посуда 2024 года: 36 моделей, которые точно не залежатся в шкафу [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.yarokurayu.ru/blogs/post/trendy-posudy> (дата обращения: 25.04.2024).
11. Взгляд в будущее: тренды 2024 в посуде [Электронный ресурс]. – URL: <https://complexbar.ru/blog/stati/vzglyad-v-budushee-trendy-2024-v-posude/> (дата обращения: 26.04.2024).
12. Рынок фарфора: предпочтения потребителей [Электронный ресурс]. – URL: <https://goodcoins.su/antic/keramica/farf-rinok.htm> (дата обращения: 26.04.2024).
13. Посуда столовая и кухонная из фарфора | Импорт и Экспорт | 2022 [Электронный ресурс]. – URL: [https://trendeconomy.ru/data/commodity\\_h2/691110](https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2/691110) (дата обращения: 26.04.2024).
14. Россия | Импорт и Экспорт | Весь мир | Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china | Стоимость (долл. США) и Изменение стоимости, г/г (%) | 2010–2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://trendeconomy.ru/data/h2/Russia/6911> (дата обращения: 27.04.2024).

15. Россия | Импорт и Экспорт | Китай | Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china | Стоимость (долл. США) и Изменение стоимости, г/г (%) | 2021 [Электронный ресурс]. – URL: [https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade\\_flow=Export,Import&partner=China&indicator=TV,YoY&time\\_period=2021](https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade_flow=Export,Import&partner=China&indicator=TV,YoY&time_period=2021) (дата обращения: 27.04.2024).

16. Россия | Импорт и Экспорт | Турция | Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china | Стоимость (долл. США) и Изменение стоимости, г/г (%) | 2021 [Электронный ресурс]. – URL: [https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade\\_flow=Export,Import&partner=Turkey&indicator=TV,YoY&time\\_period=2021](https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade_flow=Export,Import&partner=Turkey&indicator=TV,YoY&time_period=2021) (дата обращения: 27.04.2024).

17. Россия | Импорт и Экспорт | Таиланд | Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china | Стоимость (долл. США) и Изменение стоимости, г/г (%) | 2021 [Электронный ресурс]. – URL: [https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade\\_flow=Export,Import&partner=Thailand&indicator=TV,YoY&time\\_period=2021](https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade_flow=Export,Import&partner=Thailand&indicator=TV,YoY&time_period=2021) (дата обращения: 27.04.2024).

18. ООО «ДУЛЕВСКИЙ ФАРФОР»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/5034043989\\_ooo-dulevskiy-farfor](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5034043989_ooo-dulevskiy-farfor) (дата обращения: 28.04.2024).

19. АО «ИФЗ»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/7811000276\\_ao-ifz](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7811000276_ao-ifz) (дата обращения: 28.04.2024).

20. ООО ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКАЯ ФИРМА «КУБАНЬФАРФОР»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/2312106422\\_ooo-proizvodstvenno-kommercheskaya-firma-kubanfarfor](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/2312106422_ooo-proizvodstvenno-kommercheskaya-firma-kubanfarfor) (дата обращения: 28.04.2024).

21. ООО «Башкирский фарфор»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/0265034326\\_ooo-bashkirskiy-farfor](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/0265034326_ooo-bashkirskiy-farfor) (дата обращения: 28.04.2024).

22. Азарян, Е. М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 1 (17). – С. 62–70.

23. Возиянова, Н. Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / Н. Ю. Возиянова // Менеджер. Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. – 2019. – С. 127–133.

24. Герасименко, О. А. Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования / О. А. Герасименко, Б. А. Тхорикова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 3. – С. 79–86.

25. Германчук, А. Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2021. – № 10. – С. 135–139.

## References

1. Radjabova, M. 10 best manufacturers of porcelain tableware in 2023. Markakachestvo. [Electronic source] URL: <https://markakachestva.ru/best-brands/7799-luchshie-proizvoditeli-farforovoj-posudy-rejting.html> (Date of access: 25.04.2024).

2. Mittal, A. V. (2022). Problems of attribution and evaluation of domestic porcelain products of the second half of the XIX century in the modern art market. Artist and manager

in the space of the modern art market. Materials of scientific and practical conferences of young scientists 2018-2022. St. Petersburg, 149–152.

3. Mittal, A. V. (2023). The domestic icon on porcelain of the second half of the XIX century in the context of the modern art market. Modern art in the context of globalization: science, education, art market. Materials of the XIII All-Russian scientific and practical conference with international participation. St. Petersburg, 105–108.

4. Zhao, D., Kalashnikov V.E., Tkach D.G. (2022) "Westernization" of Chinese blue-white porcelain in the 17th and 18th centuries and "Chinese style" in Western blue-white porcelain. Science, technology, art: theoretical, empirical and applied research. Collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference. Nizhny Novgorod, 26–31.

5. Baryshnikov, M. N. (2023). Porcelain production in Russia: the evolution of the Kornilov family business in the XIX-early XX century. Historical Courier, 5(31), 109–119.

6. Zotkina, A. N. (2022). The state of porcelain tableware production in the Republic of Belarus. Economic growth of the Republic of Belarus: globalization, innovation, sustainability. Materials of the XV International Scientific and Practical Conference. Minsk, 263–264.

7. Porcelain Market. [Electronic source] URL: [https://www.yaneuch.ru/cat\\_110/rynok-farfora/200223.2056236.page1.html](https://www.yaneuch.ru/cat_110/rynok-farfora/200223.2056236.page1.html) (Date of access: 25.04.2024).

8. Trends in the development of porcelain tableware in the 21st century on the example of IPF. [Electronic source] URL: <https://dzen.ru/a/ZdTq2-P6TXCb2260> (Date of access: 25.04.2024).

9. Porcelain. Recent trends. [Electronic source] URL: [https://new.restoranoved.ru/articles/article\\_1314/](https://new.restoranoved.ru/articles/article_1314/) (Date of access: 01.05.2024).

10. Fashionable tableware of 2024: 36 models that will definitely not lie in the closet. [Electronic source] URL: <https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/trendy-posudy> (Date of access: 25.04.2024).

11. A look into the future: trends of 2024 in tableware. [Electronic source] URL: <https://complexbar.ru/blog/stati/vzglyad-v-budushee-trendy-2024-v-posude/> (Date of access: 26.04.2024).

12. Porcelain market: consumer preferences [Electronic source]. URL: <https://goodcoins.su/antic/keramica/farf-rinok.htm> (Date of access: 26.04.2024).

13. Tableware and kitchen utensils made of porcelain | Import and Export | 2022. [Electronic source] URL: [https://trendeconomy.ru/data/commodity\\_h2/691110](https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2/691110) (Date of access: 26.04.2024).

14. Russia | Import and Export | The whole world | Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china | Cost (USD) and Change in value, YoY (%) | 2010–2021. [Electronic source] URL: <https://trendeconomy.ru/data/h2/Russia/6911> (Date of access: 27.04.2024).

15. Russia | Import and Export | China | Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china | Cost (USD) and Change in value, YoY (%) | 2021. [Electronic source] URL: [https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade\\_flow=Export,Import&partner=China&indicator=TV,YoY&time\\_period=2021](https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade_flow=Export,Import&partner=China&indicator=TV,YoY&time_period=2021) (Date of access: 27.04.2024).

16. Russia | Import and Export | Turkey | Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china | Cost (USD) and Change in value, YoY (%) | 2021. [Electronic source] URL: [https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade\\_flow=Export,Import&partner=Turkey&indicator=TV,YoY&time\\_period=2021](https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade_flow=Export,Import&partner=Turkey&indicator=TV,YoY&time_period=2021) (Date of access: 27.04.2024).

17. Russia | Import and Export | Thailand | Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china | Cost (USD) and Change in value, YoY (%) | 2021. [Electronic source] URL: [https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade\\_flow=Export,Import&partner=Thailand&indicator=TV,YoY&time\\_period=2021](https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=6911&reporter=Russia&trade_flow=Export,Import&partner=Thailand&indicator=TV,YoY&time_period=2021) (Date of access: 27.04.2024).

18. DULEVSKY PORCELAIN LLC: accounting and financial analysis. [Electronic source] URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/5034043989\\_ooo-dulevskiy-farfor](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5034043989_ooo-dulevskiy-farfor) (Date of access: 28.04.2024).

19. IPF JSC: accounting statements and financial analysis. [Electronic source] URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/7811000276\\_ao-ifz](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7811000276_ao-ifz) (Date of access: 28.04.2024).

20. KUBANFARFOR PRODUCTION AND COMMERCIAL COMPANY LLC: accounting and financial analysis. [Electronic source] URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/2312106422\\_ooo-proizvodstvenno-kommercheskaya-firma-kubanfarfor](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/2312106422_ooo-proizvodstvenno-kommercheskaya-firma-kubanfarfor) (Date of access: 28.04.2024).

21. Bashkir Porcelain LLC: accounting and financial analysis. [Electronic source] URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/0265034326\\_ooo-bashkirskiy-farfor](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/0265034326_ooo-bashkirskiy-farfor) (Date of access: 28.04.2024).

22. Azaryan, E. M., Vozianov, D. E. (2020). Theoretical foundations and modeling of the digital marketing mechanism for a retail trade operator. *Bulletin of the Institute of Economic Research*, 1(17), 62–70.

23. Vozianova, N. Yu. (2019). Marketing tools in the development of export potential. *Manager. Donetsk Academy of Management and Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic*, 127–133.

24. Gerasimenko, O. A., Thorikova, B. A. (2020). Content analysis, key milestones and approaches of geomarketing in the system of market strategic planning. *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 3, 79–86.

25. Germanchuk, A. N. (2021). Marketing interaction of participants in the distribution system of goods. *Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness*, 10, 135–139.