

**СТРАТЕГИИ ДОСТИЖЕНИЯ СИНЕРГИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ В  
МАРКЕТИНГЕ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ**

**Шуклина З.Н.,**

*доктор экономических наук,*

*профессор кафедры таможенного дела и маркетинга*

*Брянский государственный университет*

*имени академика И.Г. Петровского,*

*Брянск, Россия*

**Аннотация**

В статье оцениваются перспективы повышения эффективности таможенного маркетинга, обосновываются стратегические цели и синергетика развития сферы таможенных услуг на основе инновационных, информационных и организационно- управленческих решений.

**Ключевые слова:** стратегии синергетики, синергетический эффект, таможенный маркетинг, условия и функции, эффективный результат

**STRATEGIES FOR ACHIEVING SINERGIC RESULTS IN CUSTOMS  
SERVICE MARKETING**

**Shuklina Z. N.,**

*doctor of economic Sciences,*

*Professor, chair of customs Affairs and marketing*

*Bryansk state University*

*named after academician I. G. Petrovsky,*

*Bryansk, Russia*

**Abstract**

The paper evaluates the prospects for increasing the efficiency of customs clearance marketing, substantiates strategic goals and synergy of development in the sphere of customs services on the basis of innovation, information and organizational and management decisions

**Keywords:** strategy, synergy, synergies, marketing customs, conditions and functions, effective results

Возрастающее значение и активная роль маркетинга затрагивает все сферы деятельности, приобретая синергетический «вес», концептуальные и методологические особенности в зависимости от специфики отрасли, зрелости рыночных отношений, инфраструктурных особенностей, мотивации и поведения клиентов. Маркетинг -это емкое, широкое, рыночное, многофункциональное понятие, включающее доктрину и философию бизнеса, этику делового общения, методологию и концепцию управления рыночным поведением, особую деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов. Современное значение маркетинга обусловлено отношениями на рынке, глубокими связями с клиентами, взаимодействием бизнеса с живыми людьми, их нуждами, потребностями, комфортом и лояльностью. Такие отношения ярко проявляются в сфере услуг, представляющих часть национальной экономики: коммерческие и некоммерческие услуги, социально-культурную сферу, инфраструктуру производственной и обслуживающей сфер. Особое место в системе услуг занимают таможенные услуги, которые связаны с эффективным взаимодействием таможенных органов и предприятий бизнеса любого уровня, реализующих услуговую деятельность в международной деятельности под влиянием правовых инструментов различных политико-экономических союзов и структур.

Маркетинг в сфере таможенных услуг отличается не только взаимодействием бизнеса и клиентов, но в первую очередь строгим соблюдением всех требований таможенного законодательства, а также инновационным подходом к оказанию таможенных услуг и таможенному сервису. В систему таможенного маркетинга включены таможенные службы, околотаможенная инфраструктура, склады временного хранения, транспортные и логистические фирмы, консалтинговые, информационные и брокерские организации. [1] Точные, понятные и функциональные связи и требования к таможенному оформлению способствуют сокращению времени на прохождение таможенных процедур, ускорению действий

контрагентов по завершению внешнеэкономической сделки, по реализации бизнес- проектов. Следовательно, от качества обслуживания клиента зависит скорость оплаты всех необходимых таможенных платежей, динамика дальнейшей внешнеэкономической деятельности. Профессиональная, компетентная работа, оперативная, информационно обеспеченная многоуровневая связь выгодна всем сторонам таможенных отношений. Для контрагентов маркетинговая поддержка существенно увеличит скорость товарооборота, прибыль и конкурентные позиции, а для контролирующих органов создаются условия максимально эффективно выполнить фискальную функцию.[5]

К основным предпосылкам маркетинга можно отнести, во-первых, развитый рынок, когда предложение превышает спрос, это рынок покупателя. Во-вторых, на рынке должна быть серьезная конкуренция, когда за клиента борются не менее 10-15 конкурентов, активно используя маркетинг в этой борьбе за контакты и связи. В-третьих, платежеспособный, динамично развивающийся покупатель, представляющий средний класс. В-четвертых, клиентоориентированный предприниматель, стремящийся к увеличению прибыли и доли на рынке, но только на основе взаимодействия с клиентами, за счет удовлетворения потребностей покупателей, клиентов.

Таможенную систему представляет единый комплекс таможенных услуг, средства маркетинг-менеджмента, производители и потребители услуг (государство, предприниматели, потребители- участники ВЭД). [5] Оценивая таможенную деятельность как услуговую, можно не только адаптировать и применять современный инструментарий, накопленный в теории и практике маркетинга, но использовать новые технологии для повышения качества и эффективности работы таможенных и околотаможенных структур в условиях российского и международного рынка. Главной целью таможенного маркетинга является удовлетворение потребностей участников процесса по реализации услуги на основе повышения конкурентоспособности таможенной службы, при оптимальном решении государственных,

международных и предпринимательских задач и соблюдении законодательства Российской Федерации в таможенной сфере. [1]

При характеристике таможенных услуг ученые подчеркивают прежде всего особые действия таможенных агентов, направленные на обслуживание участников ВЭД с целью эффективного проведения таможенной «очистки» груза и обеспечения экономической безопасности государства. [3] По характеру услуг таможенный рынок разделяют на самостоятельные сегменты, которые образуются в результате дифференцирования таможенных представителей, грузоперевозок, складов, консультационных, страховых и юридических услуг. Свойства таможенных услуг отражаются в неразрывности производства и потребления, потому что услуга оказывается только по требованию заинтересованного лица и невозможна без его участия, неосязаемости, изменчивости, обусловленной обновлением нормативно-правовой базы, невозможности хранения услуг. [6]

Сложная структура и бифуркационная направленность таможенных услуг связана с тем, что на государственном уровне таможенный потенциал формируется и проявляется в организации рынка государственных услуг, а в сфере ВЭД потенциально активными являются бизнес-структуры. Услуги по горизонтали адресованы всему бизнес-сообществу, но удовлетворяют потребности конкретного участника ВЭД, юридического или физического лица. На рынке государственных услуг таможенная служба остается монополистом по институциональному, правовому, инфраструктурному и процедурно-технологическому содержанию. Однако институциональные отношения формируются в конкурентной борьбе управленческих, монополизированных структур на уровне исполнительной власти, распределении финансов и при выполнении государственных задач.

В сфере таможенных услуг монополия государства реализуется на основе права по выработке и реализации таможенной политики, обеспечению функций централизованного федерального управления таможенными органами и государственного регулирования совокупного

внешнеторгового оборота. Стратегической целью развития российской таможенной системы является унификация механизмов и гармонизация процедур в соответствии с международной таможенной практикой. Однако сфера таможенных услуг включает связи и взаимоотношения производителя и потребителя таможенных услуг, формирующиеся под влиянием глобальных процессов, динамично меняющегося спроса на услуги и качества процедур предоставления.

Выделяя околотаможенные услуги (related customs services) как вид, деятельность бизнеса, организованного специализированными компаниями, являющимися посредниками в выполнении вспомогательных бизнес-процессов при обеспечении движение товаров и грузов к потребителю, подчеркнем специфику и важность таких услуг. Прежде всего, это услуги таможенных консультантов, способствующих подготовке крупных контрактов и инвестиционных проектов, юридической и судебной поддержке, сопровождению отношений с таможней, оформлению и получению различных сертификатов, лицензий, разрешений и согласований. Затем услуги таможенных представителей, согласовывающих процедуры, коды ТН ВЭД РФ, режимы и условия контрактных поставок при прохождении национальных границ, оформлении, хранении, транзите, переработке товаров, в сфере таможенного администрирования.

К следующим услугам отнесем также действия и компетенции экспедиторов, обеспечивающих беспрепятственную доставку грузов, оформление их за границей и на границе, выполнение всего набора требований брокеров и клиентов, включая переоформление документов, организацию беспрепятственного прохождения границ, страхование. Не менее важны услуги владельцев таможенных складов, поддерживающих условия хранения, оформление грузов в различных режимах, консолидацию, маркировку, упаковку и сборку товаров.

Синергетический эффект таможенного маркетинга связан с многократным усилением результативности бизнеса под влиянием маркетинговых

инструментов при минимизации затрат на осуществление услуги. Синергетичность достигается интегрированностью усилий участников ВЭД, комплексностью и системностью принципов и концепций маркетинга, постоянным обновлением технологий и инструментов в борьбе за клиента на услуговом рынке. Синергетичность обеспечивает комплекс сервисного и партнерского маркетинга, основанного на концепциях 7P, 7C, AIDA, пожизненной ценности клиента, программах лояльности, репутационности и формирования бренда, интеграции коммуникационных связей.

В современных условиях необходимость решения проблемы эффективности таможенного маркетинга находится под влиянием основных факторов: гармонизации и оптимизации действия Таможенного кодекса, Рамочных стандартов безопасности и содействия торговле; реформирования бюджетной системы на основе реализации метода "бюджетирования, ориентированного на результат"; влияния трансформирующихся рыночных механизмов на идеологию и организацию таможенного администрирования; структурирования сектора таможенных услуг в сфере ВЭД; рисков, стратегий и перспектив международного сотрудничества в таможенной сфере и глобализация экономики. [1]

Обратим внимание на сопряженность таможенного, стратегического и международного маркетинга. Выстраивание внешних связей предполагает доскональное знание международного рынка, особое значение приобретает системность, глубина и качество маркетинговых исследований, мониторинг клиентских предпочтений. Международный маркетинг решает задачи выведения на рынок уникальных, инновационных товаров, потому что выход на внешние рынки с изделиями частично удовлетворяющими спрос и требования покупателей ведет к росту затрат, превосходящих расходы на проведение маркетинговых исследований. При выходе на зарубежный рынок важно оценивать и анализировать условия и сложные объекты, например, внешние логистические и таможенные связи, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов, что требует

компетентности, профессионализма, инновационной готовности и опыта специалистов.

Формирование и реализация доктрины, концепции, идеологии маркетинга таможенных услуг предполагает решение целого ряда системных задач, в составе которых важны научно-методические, организационные, функционально-технологические, информационно-коммуникационные, институциональные. Влияние государства на маркетинговую, международно-маркетинговую сферу осуществляется в форме организационного, нормативно- правового воздействия, целенаправленного государственно-монетарного, фискального регулирования. Опираясь на сложные политические требования, правительственные органы государств внедряют решения по защите национального бизнеса, глубинное назначение протекционизма сдерживает режим благоприятствования, ограничивает связи по времени, значимости и по видам продукции, необходимости данного товара национальному рынку. Эти трансформации необходимо прогнозировать, проводить SWOT -анализ, выявлять состояние международных отношений и жизненного цикла товаров для обоснования стратегий и маркетинговых программ, учитывающих реальные угрозы ухудшения положения и риски на выбранном рынке.

Стратегии достижения синергетического результата связаны с прорывными решениями, целями и установками, обусловленными гармоничной законодательной базой, инновационной, управленческой и профессиональной наполненностью таможенного маркетинга. Жесткое, ясное и четкое правовое регулирование в сочетании с инновационным, информационным обеспечением и саморазвитием околотаможенного бизнеса создадут среду для повышения эффективности таможенных услуг.

В процессе формирования синергетического эффекта прослеживаются вертикальные, горизонтальные и качественные решения проблем. Так в иерархической организационной системе государственных таможенных услуг в сфере ВЭД, включающей общегосударственный уровень и

организационные уровни таможенных органов важно выработать «сервисную» концепцию государства, разработать механизм обратной связи, определить свободную нишу таможенных услуг. На высшем (общегосударственном) уровне должна формироваться государственная политика в сфере таможенных услуг, а на уровне таможенных органов должны решаться конкретные задачи по их качественной и эффективной реализации на основе стратегий эффективного развития и партнерского взаимодействия всех участников ВЭД. [2]

Стратегические цели функционирования и развития системы таможенных услуг связаны с повышением эффективности и согласованием всей таможенной деятельности с законами существования и развития рынка без снижения качества таможенного контроля. Достижение цели выгодно всем участникам ВЭД, государству и таможенникам.[3] Динамичное изменение внешнеполитических и экономических связей, новые ориентиры в выборе партнеров требуют от маркетинга перманентной оценки ситуации, выявления сильных и слабых сторон, мониторинга отношений и рисков.

В зависимости от стран- участников таможенной деятельности меняется стратегия маркетинга. Например, ЕАЭС создан в целях всесторонней модернизации, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных экономик и оптимизации условий для стабильного развития в интересах повышения жизненного уровня населения государств-членов. Поэтому стратегически верными решениями будут разработки по минимизации ограничений, сбалансированности правовых режимов, открытости позиций участников ВЭД.

Таблица 1-Проблемы, направления и стратегии развития маркетинга таможенных услуг

Проблемы	Сущность и особенности	Цели и стратегии маркетинг-менеджмента таможенных услуг
Функциональные	Особенности услуг, предоставляемых в процессе реализации экономической,	Определить конкурентную нишу таможенных услуг в секторе государственных и частных



	правоохранительной, консультационной, фискальной, информационной, международной системообразующих таможенных функций	услуг. Стратегии усиления роли и конкурентных позиций на международном рынке.
Технологические	Мониторинг услуг по упрощению таможенного оформления, совершенствованию технологий в соответствии с изменением условий и форм контроля, с управлением таможенными рисками, широким внедрением информационных технологий в практику взаимодействия таможни и участников ВЭД	Оценить внутренние сильные и слабые стороны существующей таможенной системы, выявить имеющиеся внешние возможности и угрозы в процессе реализации философии, доктрины и идеологии содействия бизнесу таможенными методами. Стратегии технологического доминирования, инновационного развития, интерактивного маркетинга
Информационно-методические	Разработка и внедрение методики оценки эффективности маркетинга, выбор мер тарифного и нетарифного регулирования, оптимизация структуры таможенных режимов, доступность информации и мониторинг условий таможенной деятельности	Определить критерии и способы оценки международных, национальных, социальных, коммуникационных, экономических эффектов от развития системы таможенных услуг. Стратегия создания и продвижения таможенных услуг на основе логически последовательной и интегрированной схемы прогнозирования рисков и принятия решений
Организационные	Выбор и сочетание инструментов для проведения процедур (определение услуг, предоставляемых в таможенном оформлении, исчисления, контроля и взыскания таможенных платежей, таможенного контроля в целом), организация труда и профессионализм специалистов	Стратегия модернизации таможенной системы в соответствии с новой идеологией, с учетом оптимизации государственного развития, роли таможни в условиях динамичных глобальных, стратегических, инновационных изменений
Институциональные	Государственный, межгосударственный уровень, региональный, отраслевой и бизнес -уровень	Стратегии дифференциации по организационным уровням подсистемы управления таможенными услугами,

		размеживание государственных, контролирующих функций и свободного бизнеса
Инновационные	Оценка условий, источников финансирования и окупаемости внедрения инноваций в таможенную сферу	Стратегии оптимального сочетания инновационного, международного и стратегического маркетинга

Все стратегии и действия в рамках ЕАЭС обеспечат синергетическую эффективность с позиции свободы движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики. [4] В этой связи отраслевая специфика маркетинга усиливается международной, стратегической, управленческой и инновационной наполненностью.

Организационная модель маркетинга таможенных услуг может быть представлена с различной степенью детализации и описана с самых разных позиций, но система таможенных услуг должна органично вписываться в логистическую структуру потоков товаров и транспортных средств, перемещаемых в сфере ВЭД, в адекватную, понятную международную цепь поставки товаров. [3] В таких условиях решение проблемы маркетинга таможенных услуг в системном плане связано с поиском эффективных решений по следующим направлениям: по стратегическому направлению — обоснование перспектив и оценка рисков с учетом расширения, ограничения или сужения сектора таможенных услуг, контролируемого таможенными органами. В сфере таможенных услуг предполагается изменение доли и соотношения коммерческого и некоммерческого секторов на рынке таможенных услуг, что в оперативно-тактическом направлении ведет к снижению издержек внутри сектора государственных таможенных услуг и экономии расходов бизнеса на прохождение товаров через границу. [2]

Итак, маркетинг таможенных услуг является доктриной, философией бизнеса, инструментом оценки сфер внешнеэкономической деятельности, мониторинга таможенных услуг и служебной деятельности таможенных

органов, технологией выявления требований, спроса и активного продвижения таможенных услуг на предпринимательском и государственном уровне для формирования, поиска и сервисного удовлетворения потребностей клиентов и участников ВЭД. Стратегии синергетических эффектов и доктрина эффективного маркетинга предполагают поиск и удовлетворение спроса на таможенные услуги, решение задач анализа и синтеза услуг, инновационное обеспечение управления процессами, отношениями и связями на рынке таможенных услуг.

### **Библиографический список**

1. Волков В.Ф. Управление таможенной деятельностью : учебное пособие / В. Ф. Волков; под общей ред. В. В. Макрусева. -СПб. : ИЦ «Интермедия», 2016. -220 с.
2. Бойкова М.В. РАЗВИТИЕ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2015. № 3. С. 44-49.
3. Макрусев В.В. Маркетинг таможенных услуг: учебник.- М.:ПРОСПЕКТ, 2017.-384с.
4. Солодовникова Н.А. МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ: ЗАДАЧИ, СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ // Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. 2016. № 2 (23). С. 31-36.
5. Трофимова И.М. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ) // Наука и образование: современные тренды. 2015. № 2 (8). С. 80-89.
6. Щерба Л.М., Щерба М.И. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ // Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. 2016. № 4 (25). С. 101-106.