

УДК 339.3

МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ

Новиков А.,

Студент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Россия, г. Калуга

Дзирун И.А.,

Студентка

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Россия, г. Калуга

Непарко М. В.

Научный руководитель, к.э.н., доцент, кафедры таможенного дела и логистики

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Россия, г. Калуга

Аннотация. Статья посвящена изучению теоретических основ таможенного маркетинга. Рассматриваются цель и задачи маркетинга в таможенном деле, принципы и методы маркетинга, а также их применение в таможенном деле. Проведен анализ научной литературы, который позволил ознакомиться с актуальными исследованиями и публикациями в области таможенного маркетинга. В статье проведен анализ внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на эффективность функционирования таможенного маркетинга, а также дана оценка взаимодействию государственных органов, и организаций в контексте его развития. Также в статье даны определения «государственных таможенных услуг», выделены основные критерии деятельности таможенных органов и описан продукт их работы.

Ключевые слова: таможенные органы, контроль, маркетинг, стратегия, внешнеэкономическая деятельность.

MARKETING OF CUSTOMS SERVICES

Novikov A.,

student

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Dzirun I.A.,

student

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Neparko M. V.

Scientific supervisor, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Customs and Logistics

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Annotation. The article is devoted to the study of the theoretical foundations of customs marketing. The purpose and objectives of marketing in customs, principles and methods of marketing, and their application in customs are considered. The analysis of scientific literature has been carried out, which has allowed to get acquainted with relevant research and publications in the field of customs marketing. The article analyzes the internal and external factors influencing the effectiveness of customs marketing, as well as assesses the interaction of government agencies and organizations in the context of its development. The article also defines "state customs

services", highlights the main criteria for the activities of customs authorities and describes the product of their work.

Keywords: customs authorities, control, marketing, strategy, foreign economic activity.

Введение

На современном этапе, таможенные органы играют важную роль в развитии экономики. Оказывая государственные услуги таможенные органы стимулируют внешнюю торговлю. Виды услуг, оказываемые таможенными органами различны. Это ведение государственных реестров, расчет таможенных платежей, оценка стоимости товаров для таможенных целей, а также таможенное оформление товаров, экспорт и импорт.

Потребителями таможенных услуг являются хозяйствующие субъекты, например, перевозчики, владельцы складов временного хранения (СВХ) и таможенных складов (ТС), владельцы магазинов беспошлинной торговли, таможенные представители и иные организации.

Термин «таможенная услуга», хотя и не имеет четкого законодательного определения, но вошел в обиход с принятием Таможенного кодекса Российской Федерации в 2004 году. В сущности, это деятельность по созданию некоммерческого продукта, возникающего в результате выполнения операций таможенным органом в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами.

При оказании таможенных услуг таможенные органы используют маркетинговые инструменты, которые способствуют повышению их качества и эффективности.

Маркетинг в таможенном деле на современном этапе — это анализа рынка таможенных услуг, процесс формирования и активного продвижения этих услуг в частном и государственном секторах.

Целью таможенного маркетинга является продвижения государственных услуг, обеспечение эффективности осуществления внешнеэкономической деятельности, повышение качества и конкурентоспособности таможенного администрирования, обеспечение оптимальных условий содействия развитию международной торговле, а также ускорению внешнеторгового оборота России.

Основной задачей маркетинга в таможенном деле является за счет оказания качественных государственных услуг привлечение и удержание участников внешнеэкономической деятельности, укрепление партнёрских отношений, создание и поддержание мотивации и эффективности работы сотрудников таможенных органов, что позволяет обеспечить качественное предоставление таможенных услуг.

Для систематизации таможенных услуг можно применять внутренний и внешний маркетинг. Внутренний маркетинг сосредоточен на создании мотивации и повышении эффективности работы сотрудников таможенных органов, что способствует качественному предоставлению услуг. Внешний маркетинг, в свою очередь, направлен на привлечение и удержание клиентов, а также на укрепление партнерских отношений с участниками внешнеэкономической деятельности.

Таким образом, маркетинг как целенаправленное воздействие на потребителей является эффективным инструментом решения проблем взаимодействия таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности (ВЭД), который позволяет эффективно управлять процессами предоставления таможенных услуг, в том числе с использованием современных цифровых технологий.

Основная часть

Следует отметить, что применение маркетинговых концепций в таможенном администрировании с методологической точки зрения даёт возможность рассматривать деятельность ФТС России не только как регулирующую структуру, но и как субъект, предоставляющий комплексные

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

таможенные услуги в рамках функционирования глобального внешнеторгового рынка. В то же время маркетинг таможенных услуг можно охарактеризовать как концептуальный инструмент взаимодействия ФТС России с участниками внешнеэкономической деятельности.

Значительное количество отечественных и зарубежных научных работ посвящено поиску оптимального баланса между государственным регулированием и созданием комфортных условий для внешнеэкономической деятельности. Анализ публикаций современных авторов, таких как О. В. Егорецкая и В. В. Филатов [1], Д.Н. Цыкуна и Г.В. Хлопяниковой [2], а также И. Ю. Софьянниковой [3], показал необходимость совершенствования подходов к развитию маркетинга таможенных услуг. Несмотря на прогресс в изучении таможенного маркетинга, многие вопросы остаются нерешёнными, особенно это касается понятийного аппарата и актуальных направлений его развития.

Одним из центральных понятий теоретических основ таможенного маркетинга является сам термин «таможенный маркетинг». Он охватывает подходы к планированию, реализации и контролю таможенных процедур, тарифной политики и регулированию внешнеэкономической деятельности. Основная идея заключается в применении маркетинговых принципов и методов в сфере таможенных операций.

Установлено, что таможенный маркетинг нацелен на создание и поддержание конкурентных преимуществ для хозяйствующих субъектов с учетом различных таможенных процедур и действующих ограничений [4]. Он включает в себя разработку стратегий, эффективное управление складскими и логистическими процессами, а также оптимизацию таможенных процедур и политик, что способствует оптимизации внешней торговли.

В рамках концепции развития маркетинга таможенных услуг таможенные органы являются субъектами, предоставляющими широкий спектр таможенных услуг как государственным ведомствам, так и участникам внешнеэкономической деятельности, основной целью которых является поддержка эффективного

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

функционирования внешнеторговой деятельности для упрощения и ускорения таможенных процедур в условиях цифровизации.

Открытость деятельности повышает доверие участников внешнеэкономической деятельности к таможенным органам и к предоставляемым государственным услугам, повышает их оценку, что, в свою очередь, способствует установлению взаимовыгодных отношений. Еще одним элементом доверия является присутствие ФТС России в СМИ и интернете, а также персонализированные ее маркетинговые коммуникации.

Отмечено, что для дальнейшего развития таможенного маркетинга необходимо продолжить внедрять новые технологии и инновации, направленные на организацию и управление маркетинговыми процессами в таможенной сфере [5]. Важным аспектом является удовлетворенности потребителей и формирование положительного имиджа субъектов в этой области.

Важно отметить, что таможенные органы играют центральную роль в трансграничных поездках и перевозках товаров, и в настоящее время наблюдается значительная переориентация товарных потоков с западного на восточное направление. В ответ на эти изменения таможенные органы также внедряют передовые цифровые технологии для удовлетворения новых потребностей.

Именно от динамики и качества маркетинга таможенных услуг зависит вся работа таможенной службы. Таможенный маркетинг содействует процессу обмена и адаптации организации для участия во взаимовыгодном обмене с потребителями на рынке таможенных услуг [8].

В зависимости от функций, выполняемых таможенным органом, таможенные услуги можно разделить на специальные и универсальные. К специальным таможенным услугам относят те таможенные услуги, в которых требуется выполнения определенной функции в лице таможенного органа. Примером специальной таможенной услуги можно назвать принятие

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

предварительного решения о стране происхождения товара. Данная услуга включает в себя также и основные функции, выполняемые таможенным органом (разрешительная, контрольно-надзорная и др.). Следовательно, к специальным таможенным услугам обращаются заявители (участники ВЭД) тогда, когда им необходимо получить разрешение таможенного органа на занятие определенной деятельностью (например, деятельность по предоставлению услуг таможенного представителя) [1].

Основные критерии работы таможенных органов включают скорость, удобство, качество и эффективность предоставляемых услуг, что достигается через постоянную цифровизацию таможенного администрирования. Таким образом, ключевой задачей таможенных органов является осуществление операций в соответствии с установленными нормами и правилами.

Среди государственных услуг, предоставляемых таможенными органами субъектам хозяйствования, можно выделить консультационные услуги по вопросам таможенного дела, ведение различных реестров (например, для таможенных представителей и перевозчиков), работу с предварительными решениями и предоставление информации о завершении таможенных процедур. Основным нормативным актом, регулирующим развитие таможенного администрирования и предлагающим меры для совершенствования таможенных процессов в России, является «Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года», утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 23.05.2020 № 388-р [7].

Деятельность таможенных органов оказывает значительное влияние на внешнеэкономическую деятельность, обеспечивая эффективное таможенное регулирование и контроль за перемещением товаров через границу. Таможенное администрирование выполняет важные функции, включая планирование и контроль за выполнением ключевых задач.

Однако в настоящее время существует проблема, связанная с необходимостью повышения качества предоставляемых таможенных услуг в Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

соответствии с установленными целями. Меры по совершенствованию таможенного регулирования часто сталкиваются с недостаточным пониманием и пассивностью со стороны участников внешнеэкономической деятельности. Кроме того, усилия этих участников по оптимизации международных цепей поставок без активного содействия таможенных органов не всегда приводят к желаемым результатам. Таким образом, связь между эффективностью работы таможенных органов и результативностью предпринимательских структур в сфере внешнеэкономической деятельности остается недостаточной.

Заключение

В процессе изучения теоретических основ таможенного маркетинга выявлены ключевые концепции и принципы маркетинга, актуальные для таможенной деятельности. Анализ внутренних и внешних факторов, воздействующих на эффективность таможенного маркетинга, подтвердил необходимость учета особенностей таможенной работы при разработке маркетинговых стратегий, а оценка взаимодействия государственных органов, предприятий и организаций в сфере развития таможенного маркетинга подчеркнула важность укрепления партнерских отношений и координации действий между ними. Таким образом, результаты исследования предоставили систематизированные данные о теоретических основах, тенденциях и механизмах функционирования таможенного маркетинга, а также его взаимодействии с соответствующими структурами. Эти выводы могут быть полезны для дальнейшего развития и улучшения таможенного маркетинга в условиях современного экономического контекста.

Библиографический список

1. Егорецкая, О. В. Совершенствование направлений маркетинга таможенных услуг / О. В. Егорецкая, В. В. Филатов // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022) : сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2022 года. Том Часть 1. – Москва: Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 256-261.

2. Цыкун, Д. Н. Роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг / Д. Н. Цыкун, Г. В. Хлопяникова // Антимонопольная политика. Региональная практика: Материалы национальной конференции с международным участием, Брянск, 21 апреля 2021 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. – С. 186-191.

3. Софьянникова И. Ю. Качество государственных таможенных услуг: трансформация маркетинговой модели и методика оценки // Вестник университета. – 2024. – №. 4. – С. 25-32.

4. Гаджиев Н. Г. и др. Развитие маркетинга во внешнеэкономической деятельности // Экономика. Информатика. – 2022. – Т. 49. – №. 1. – С. 79-91.

5. Непарко, М. В. Таможенно-тарифное регулирование внешней торговли в условиях санкций / М. В. Непарко, В. А. Бурин // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 49(2). – С. 201-205. – EDN GKJAWB..

6. Непарко, М. В. Методология оценки деятельности таможенных органов и ее совершенствование / М. В. Непарко, В. М. Долбин // Вестник Академии знаний. – 2019. – № 35(6). – С. 216-221. – DOI 10.24411/2304-6139-2019-00040. – EDN QRUESZ.

7. Об утверждении ставок ввозных таможенных пошлин в отношении отдельных товаров, страной происхождения которых являются государства и территории, предпринимающие меры, которые нарушают экономические интересы РФ: постановление Правительства РФ от 07.12.2022 № 2240. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22ps2240/> (дата обращения: 10.03.2025).

8. Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 23.05.2020 № 388-р. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/20rs1388/> (дата обращения: 10.12.2023).

Оригинальность 76%