

ЧАСТЬ I. ПАРАДИГМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ

Трофимова Ирина Михайловна

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Ключевые слова: стратегический маркетинг, таможенные услуги, маркетинговые исследования.

Статья посвящена проблемам стратегического маркетинга таможенных услуг в современной экономике. Подробно рассмотрены принципы стратегического маркетинга, раскрыты этапы и виды мониторинга проблем таможенных услуг. Предложены пути и методы решения проблем в области таможенного маркетинга.

Keywords: *strategic marketing, customs services, marketing research.*

The article is devoted to problems of strategic marketing of customs services in the modern economy. Considered in detail the principles of marketing, studied conducting, stages and types of monitoring problems of customs services. The ways and methods of solving problems in the field of customs marketing.

Вопросы стратегического маркетинга таможенных услуг актуальны в условиях современной экономики. Эффективная конкуренция в сфере государственных услуг, решение проблемы по обеспечению должного уровня безопасности и соответствие международным стандартам в сфере торговли- все это определяет перспективы развития института таможенного администрирования. Чтобы добиться поставленных целей необходимо исследовать конъюктуру российского рынка товаров и услуг, обладать гибкими свойствами самоорганизации и адаптации к изменениям рыночных структур, быть восприимчивым к нововведениям. Эффективность и качество решения проблем рынка определяется наличием инновационных разработок, научно обоснованной теоретической базы, а также проведением масштабных исследований стратегических изменений в сфере та-

моженной и внешнеэкономической деятельности. В связи с этим актуализируется роль стратегического маркетинга в решении задач, связанных с развитием таможенного администрирования России. Для обеспечения должного качества таможенных услуг, удовлетворяющих потребности участников ВЭД и государства в целом, каждый руководитель всех уровней управления таможенными органами должен участвовать в реализации маркетинговых программ и обладать знаниями основ маркетинга.

Маркетинговые исследования – это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений. Характер маркетинговых исследований формируется под влиянием необходимости решения возникающих проблем рынка. Основными направлениями маркетинговых исследований являются: маркетинговая среда, потребители, конкуренты, диверсификация товаров и услуг на рынке. Предприятия, проводящие маркетинговые исследования самостоятельно определяют направленность и объем исследований, исходя из этого различают маркетинговые исследования по масштабам и видам. Изучая политику зарубежных компаний, проводящие маркетинговые исследования, можно сделать вывод, что приоритетными направлениями являются исследования сбыта и реализации продукции; распределения долей рынка между производителями; реакция покупателей на модифицированные товары; изучение поведения конкурентов; эффективность использования рекламных средств. Масштабы маркетинговых исследований определяются размерами и специализацией предприятия-производителя. Например, предприятия, выпускающие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования 0,08% от валового оборота, в то время как производители продукции промышленного назначения 0,04%. Однако в условиях современной экономики российские предприятия-производители почти не проводят маркетинговых исследований. Это связано прежде всего с неустойчивостью развития политической и экономической ситуации в стране.

Эффективность исследований зависит от соблюдения базовых принципов проведения маркетинговых исследований – точности, объективности, тщательности. Объективность маркетинговых исследований определяется необходимостью учета всех факторов, влияющих на конъюктуру рынка. Точность маркетинговых исследований заключается в четкости постановки задач исследования, выборе необходимых инструментов для получения достоверных результатов исследований. Принцип тщательности раскрывается в детальности планирования каждого этапа исследования, качественности выполнения всех операций, а также в профессионализме исследовательского состава. Составной частью маркетинговых исследований является маркетинговая информационная система, представляющая собой совокупность методов анализа и распределения полученной в ходе исследований информации для принятия управленческих решений. Результатом исследований маркетинговой информационной системы являются информационные потоки, на характер которых влияют внешние и внутренние среды. К внешним средам относятся влияние микросреды: рынки, каналы распределения и сбыта товаров и услуг, конкурентная среда; и влияние макросреды: демографические, экономические, природные, политические и научно-технические факторы. Внутренние факторы, оказывающие влияние на информационные потоки являются финансовое положение фирмы, научно-исследовательский потенциал, сфера и масштабы производства.

Информация, полученная в ходе маркетинговых исследований должна раскрывать характеристику потенциальных потребностей; данные о доли конкурентах на рынках, их ценовую политику и рекламно-пропагандистские средства; покупательский спрос потребителя; географические особенности размещения рынка; общие рыночные условия, включая налоги и законы. Достоверная и оперативно полученная информация помогает повысить и оценить эффективность деятельности, получить преимущества над конкурентами, следить за внутренней и внешней средой, снизить риск и повысить авторитет фирмы.

Существует множество концептуальных подходов, реализуемых стратегическим маркетингом. К ним относятся: ориентация на высокое качество товаров

и услуг; ориентация на низкие цены; ориентация на постоянное совершенствование товара; ориентация на инновации и нововведения; ориентация на увеличение доли занимаемого рынка; ориентация на потребителя; ориентация на бренд. Таким образом, однолинейных маркетинговых концепций не существует, после внедрения которых происходит мгновенный рост доли фирмы на рынке. Подробно рассмотрев концептуальные подходы стратегического маркетинга, можно сделать вывод, что это комплексная стратегия поведения фирм, в каждом конкретном случае одна из которых является доминирующей. В современной экономике таможенные органы направлены на содействие развития фирм в сфере внешнеэкономической деятельности. В качестве базовой концепции эффективного функционирования предприятий таможенные органы рассматривают концепцию ориентации на потребителей, но в то же время, концепции повышения качества продукции, совершенствования обслуживания и взаимоотношения с потребителем, а также увеличение доли государственных услуг в таможенном секторе являются значимыми для таможенных органов.

Главными задачами маркетинга являются: создание конкурентного товара; анализ потенциальных потребностей потребителей; установление цены на товар; обеспечение информационной доступности потребителям о предоставляемых услугах; адаптация рынка к изменениям потребностей потребителя.

Государственные функции регулирования и контроля внешнеэкономической деятельности реализует система таможенного администрирования. Таможенная система имеет два организационных уровня. На первом уровне формируются политика, цели, экономические механизмы и стратегия таможенного дела. На втором уровне функционируют организационно-технологические инструменты для их практической реализации. Конституция РФ, Таможенный кодекс, федеральные законы и нормативно-правовые акты Российской Федерации формируют правовую основу таможенных органов. В целом таможенное администрирование рассматривается как система правовых, экономических, органи-

зационных и иных широкомасштабных мероприятий, направленных на реализацию и защиту внутренних и внешнеэкономических интересов Российской Федерации в условиях развивающихся рыночных отношений.

В связи со входом России во всемирную торговую организацию роль таможенного института заметно усиливается в системе государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, также увеличивается масштаб влияния на процессы международной интеграции экономики России на международной арене. Используя специфические технологии, таможенное администрирование оказывает комплекс услуг государству, направленных на формирование эффективного функционирования внешнеторгового сектора экономики страны. Федеральная таможенная служба Российской Федерации осуществляет борьбу с контрабандой, и иными преступлениями и административными правонарушениями, выполняет функции валютного контроля, а также в пределах своей компетентности издает нормативно-правовые акты.

Функции таможенных органов Российской Федерации обусловлены социально-экономическими проблемами: неразвитая система диверсификации экономики, наличие ограничений для осуществления предпринимательской и инвестиционной деятельности, научно-техническое отставание от ведущих стран мира. Главной задачей деятельности таможенных органов РФ является устранение излишнего вмешательства государства в экономику страны, а также контроль эффективности бюджетных программ в области государственной экономики.

В современной экономике таможенные органы играют значительную роль в развитии экономики. В связи с началом активной интеграции страны в мировое экономическое пространство возникла необходимость повышения инвестиционной привлекательности таможенных органов. Сфера таможенных услуг представляет собой отношения, в результате которых участнику внешнеэкономической деятельности или государству в целом оказывается таможенная услуга экономического или правового характера. Услуги, предоставляемые таможенными

органами, являются государственными услугами. В широком смысле государственная таможенная услуга представляет собой общественно-экономическое благо, создаваемое таможенными органами в процессе таможенной деятельности. В узком смысле государственная таможенная услуга – это последовательность действий, которые реализуют таможенные органы при помощи специальных таможенных инструментов с целью повышения уровня потребительской полезности сферы внешнеэкономической деятельности для участников ВЭД и государства. Под потребительской полезностью понимается эффективное регулирование и контроль в сфере ВЭД, минимизирующие издержки потребителей.

Для устойчивого функционирования сферы государственных услуг стратегия и организация таможенной системы должны ориентироваться на социальный эффект и соответствовать общегосударственной стратегии развития страны. Этого можно достичь путем оптимизации таможенных операций и технологий. Государственные таможенные услуги носят двойственный характер на рынке частных услуг. С одной стороны, при оказании услуг государству, главной целью таможенных органов является формирование результативной таможенной системы и ее эффективное функционирование в сфере государственных таможенных услуг. С другой стороны, при оказании услуг бизнесу, главной целью таможенной системы является результативное содействие внешнеторговой деятельности участникам ВЭД.

Разновидностями услуг, предоставляемые таможенными органами бизнесу, направленными на развитие внешнеэкономической деятельности, являются подбор кодов Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности, оформление внешнеэкономических сделок, расчет таможенных платежей, получение сертификатов соответствия, оценка таможенной стоимости экспортируемых и импортируемых товаров, а также таможенное оформление экспортно-импортных грузов. Таможенные услуги могут иметь рыночный и нерыночный характер. Сравнительная характеристика таможенных услуг рыночного и нерыночного характера представлена в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика услуг рыночного и нерыночного характера

Услуги	Таможенные услуги нерыночного характера	Таможенные услуги рыночного характера
Характер	Нерыночные, не являются товаром, оказываются только таможенной системой	Рыночные, индивидуальные, являются товаром, могут оказываться и др. организациями
Кому предоставляется	Всему обществу	Индивидуально участникам ВЭД (физическим и юридическим лицам)
Назначение	Реализация целей таможенной политики, обеспечение экономической безопасности, формирование фискальных доходов государства	Содействие внешнеэкономической деятельности и торговле

Таким образом, государственная таможенная услуга представляет собой таможенные операции, предоставляемые таможенными органами в соответствии с действующей нормативно-правовой базой и технологиями. Потребителями государственных таможенных услуг являются субъекты таможенных правоотношений: физические лица, участники ВЭД, перевозчики, владельцы складов временного хранения и таможенных складов, владельцы магазинов беспошлинной торговли, таможенные представители, государственные структуры.

При рассмотрении таможенной деятельности как услуги возникает возможность применения инструментов стратегического маркетинга с целью повышения качества и эффективности таможенных услуг в условиях современной экономики. В данных условиях главной целью таможенного маркетинга является обеспечение конкурентоспособности таможенной службы при решении общегосударственных задач по повышению экономического роста и социального благополучия общества при следовании законодательству РФ в таможенной сфере.

Мониторинг проблем, возникающих в системе таможенных услуг, является ключевым условием ее успешного функционирования. В процессе мониторинга ставятся две основные задачи: сбор и анализ информации о таможенных услугах,

не удовлетворяющих потребителей; подготовка эффективных управленческих маркетинговых решений по устранению проблем.

Плановый маркетинговый мониторинг таможенных услуг является основным компонентом маркетингового мониторинга, инструментом систематического выявления проблем в системе таможенных услуг, проводится по установленному регламенту.

Целью планового маркетингового мониторинга является выявление таможенных услуг, являющихся «узкими» местами системы с точки зрения удовлетворенности участников ВЭД их качеством. Под «узкими» местами понимаются таможенные услуги, препятствующие решению задач законной международной торговли, ускорению внешнеторгового товарооборота или ведут к неоправданным расходам участников ВЭД.

Основными принципами мониторинга являются: целенаправленность -совершенствование системы таможенных услуг; целостность и системность – мониторинг проводится поэтапно на всех уровнях управления таможенной службой; информационное единство – мониторинг на всех уровнях управления таможенной службой проводится на основе единой информации, полученной от участников ВЭД в регионах деятельности таможен; доступность для участников ВЭД – любой участник ВЭД имеет право участвовать в мониторинге при соответствии критериям законопослушности и регулярности ВЭД; демократичность – любой участник ВЭД имеет возможность высказывать любые соображения по поводу фактического и желаемого состояния таможенных услуг.

Этапами проведения мониторинга таможенных услуг являются: 1. информационный (сбор, обработка и передача информации о маркетинговых проблемах); 2. аналитический (определение наиболее типичных проблем, вариантов их решения); 3. подготовка принятия управленческого маркетингового решения 4. обобщение альтернатив таможенных услуг, их оценка с точки зрения целесообразности и эффективности.

Маркетинговые исследования включают в себя методы статистического анализа, социологических опросов, психологических тестов и т. д. Особенностью маркетинговых исследований является то, что в специализированных исследованиях приоритетной является методика проведения, а в маркетинговых исследованиях приоритетен результат. В конкурентной борьбе выигрывает не тот, кто получил максимально точный результат, а тот, кто первым нашел и реализовал верное решение.

По способу получения маркетинговых исследований информации различают два основных вида: вторичные исследования и первичные исследования.

I. Вторичные (кабинетные) исследования базируются на уже имеющейся информации из двух видов (внутренних и внешних) источников.

1. Внутренние источники – это источники информации, расположенные внутри предприятия. Они являются основным видом источников информации в маркетинге, не требуют больших затрат

2. Маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, структура продаж, рекламации и т. п.). Это информация о рынке, о том, кто, что, когда, где, с какой регулярностью, на каких условиях, в каком количестве и т. д. покупает.

3. Данные о маркетинговых затратах (по продукту, сбыту и коммуникациям). Маркетинговые мероприятия очень затратны. Они должны не только окупиться, но и принести ощутимую прибыль. Поэтому лучше вовремя остановиться, если что-то «вдруг не сработает», чем терять время, деньги и рыночные возможности;

4. Внутрифирменные данные (производительность оборудования, загрузка мощностей, характеристика системы складирования и др). Данная информация отражает внутренний потенциал предприятия, который необходимо учитывать при планировании маркетинговых мероприятий. 5. Внешние источники информации состоят из общедоступных материалов сторонних организаций, представляющих ценность для планирования маркетинговых мероприятий.

5. Материалы государственных и муниципальных органов власти и управления. Из них можно выяснить, например, условия оказания поддержки малому

бизнесу, приоритеты территориального развития, положение об образовании избирательных участков.

6. Материалы торгово-промышленных палат. Торгово-промышленные палаты (ТПП) представляют собой некоммерческие организации, занимающиеся координацией предпринимательской деятельности и существующие за счет взносов своих членов и оказания сопутствующих услуг (экспертных, аналитических и пр.). Кроме того, региональные ТПП имеют возможность связываться с ТПП других регионов и даже стран для развития торговых связей, организации деловых визитов, сопровождения сделок и т. д.

7. Сборники статистической информации. Эти данные незаменимы для анализа рыночных тенденций. Основные источники информации – обобщенные данные налоговой отчетности, материалы переписи населения и обследований хозяйствующих субъектов, а также данные других федеральных органов (Таможенной службы, Роспотребнадзора и т. д.).

8. Специализированная литература, сообщения в журналах и газетах. Это то, что можно почерпнуть с помощью контент-анализа печатных изданий. Даже профессиональные разведки мира большую часть информации получают из открытых источников. Тут речь может идти, например, о поиске перспективных направлений развития бизнеса или новых технологиях.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, обычно являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, к примеру, тенденции развития рынка, конкурентные стратегии, местные инфраструктурные особенности и т. д.

Достоинствами вторичных (кабинетных) исследований являются меньшие затраты времени и финансов, чем на первичные исследования, и возможность использования результатов для определения задач первичного исследования, если цель не достигнута.

II. Первичные (полевые) исследования базируются на рыночной информации, собранной впервые для конкретной цели. Эти исследования почти всегда

обходятся гораздо дороже кабинетных. Они проводятся в случаях, когда высокие затраты компенсируются значимостью решаемых задач.

Выделяют несколько видов первичного мониторинга:

I. Опросы потребителей и контрагентов. Проведение опросов подразумевает два возможных подхода к их организации: анкетирование и интервью. Большой разницы между ними нет. Единственное различие в том, кто заполняет опросный лист. При проведении анкетирования это делает респондент, а при проведении интервью – интервьюер.

Анкетирование – это письменная форма опроса, осуществляемого вне непосредственного контакта с респондентом. Анкетирование проводить дешевле, быстрее и проще. Однако оно дает очень высокий процент брака за счет непонятности вопросов, невнимательности при заполнении.

Интервьюирование – это письменная форма опроса, осуществляемого в процессе непосредственного контакта с респондентом. Интервью отличается большей точностью, трудоемкостью, значительными затратами времени и необходимостью специальной подготовки интервьюеров

Технология проведения опросов предусматривает множество вариантов.

1. Личная беседа через прямой контакт с респондентом подразделяется на три разновидности:

– стандартизированный опрос – основан на использовании стандартных вариантов ответов

– нестандартизированный опрос – основан на использовании в опросах помимо стандартных вариантов ответа так называемых открытых ответов на вопросы. Этот метод используется как в анкетировании, так и в интервьюировании респондентов. Его недостаток – высокая трудоемкость обработки анкет с большим количеством открытых ответов;

– экспертный опрос – не подразумевает использования анкет. Обычно беседа ведется под запись на диктофон с последующей расшифровкой и анализом.

2. Телефонный опрос дешевле, быстрее и менее трудоемок.

3. Компьютерный опрос включает в себя три варианта: адресную рассылку, интерактивный опрос на сайтах и рассылку по электронной почте опросников контрагентам и потенциальным партнерам

4. Почтовый опрос снижает трудоемкость исследования, особенно при охвате больших территорий.

5. Групповое интервью – очень эффективная форма исследования рынка, ограниченная лишь потенциалом опрашиваемых

6. Фокус-группа состоит из 12–15 человек опрашиваемых, с которыми в течение 1,5–2 ч. в непринужденной обстановке (за чашкой чая) под запись на диктофон беседует ведущий (модератор). Фокус-группа очень эффективна при планировании рекламных кампаний и в разрешении любых вопросов, где требуется быстрый ответ с большой долей допустимости

II. Наблюдение за респондентами. Представляет собой исследования, не подразумевающие личных контактов маркетолога с респондентами. Перечислим основные виды.

Наблюдение с участием исследователя – когда маркетолог присутствует в месте продаж и самостоятельно фиксирует информацию о поведении покупателей.

Безучастие исследователя – когда маркетолог перепоручает сбор информации сотрудникам других подразделений компании либо использует технические средства (видеокамеры, компьютерные технологии и др.). Затем полученные материалы обобщаются и используются для дальнейшего анализа маркетинговой ситуации.

Одним из самых эффективных методов здесь является использование штрих кодов при совершении покупок. Получаемая информация сопоставляется с информацией из анкет, заполняемых при выдаче дисконтных карт, и на основе полученных данных формируется выборочная совокупность для проведения исследования. Этот метод позволяет оперативно формировать выборочную совокупность покупателей и анализировать продажи, не спрашивая согласия респондентов.

III. Пробный маркетинг. Подразумевает изучение того, как изменение параметров торгового предложения влияет на показатели продаж. Следует выделить два вида такого рода исследований в маркетинге.

Эксперимент представляет собой локальное изменение параметров товара (цены, качества, оформления, рекламы и т. д.) до того, как по ним будет принято окончательное решение. Если эксперимент дает финансовый результат (дополнительную прибыль), нововведение распространяется на все торговые точки.

Тестирование рынка включает продажи пробных партий нового товара на рынке для изучения реакции потребителей.

Факторы, актуализирующие необходимость использования стратегического маркетинга в таможенных органах, – непосредственное влияние рыночных механизмов на организацию таможенного администрирования, развитие российской экономики в сфере международного сотрудничества и таможенных услуг в сфере ВЭД. В таможенной сфере комплекс предоставления услуг организован и управляем. На рис. 1 схематически представлена сфера таможенных услуг.



Рис. 1. Организационная модель стратегического маркетинга таможенных услуг

В данной системе производство и потребление таможенных услуг осуществляется в процессе таможенной деятельности. Объем, качество и эффективность таможенных услуг определяются маркетинговой стратегией и тактикой предоставления услуг потребителю. Сферы таможенных услуг подвержены постоянным изменениям. В данных условиях решение проблемы маркетинга таможенных услуг в системном плане (в частности, проблемы содействия участнику ВЭД, например, путем уменьшения его потерь в таможенном секторе или проблемы предоставления качественных таможенных услуг в международной цепи поставок товаров) связано с поиском эффективных решений по определенным

направлениям: по стратегическому направлению – увеличение или уменьшение сферы действия таможенных услуг, контролируемых таможенными органами на рынке таможенных услуг; по оперативно-тактическому направлению – уменьшение внутренних издержек государственных таможенных услуг (путем уменьшения потерь участника ВЭД в процессе таможенного оформления и контроля на основе упрощения таможенных процедур, внедрения эффективной системы управления рисками, и др.).

Проблема стратегического маркетинга таможенных услуг представлена комплексом задач эффективного функционирования таможенных услуг. Процедура решения проблем стратегического маркетинга в таможенных органах включает в себя следующие основные этапы:

1. Анализ существующей таможенной услуги на рынке таможенных услуг.
2. Формирование определенных требований к таможенной услуге с целью ее создания или модернизации.
3. Определение рациональных позиций услуги и формирование стратегии ее достижения.
4. Формирование маркетинговой стратегии продвижения таможенной услуги и программы ее реализации.

Место и роль стратегического маркетинга в сфере таможенных услуг можно представить в виде схемы (рис. 3).

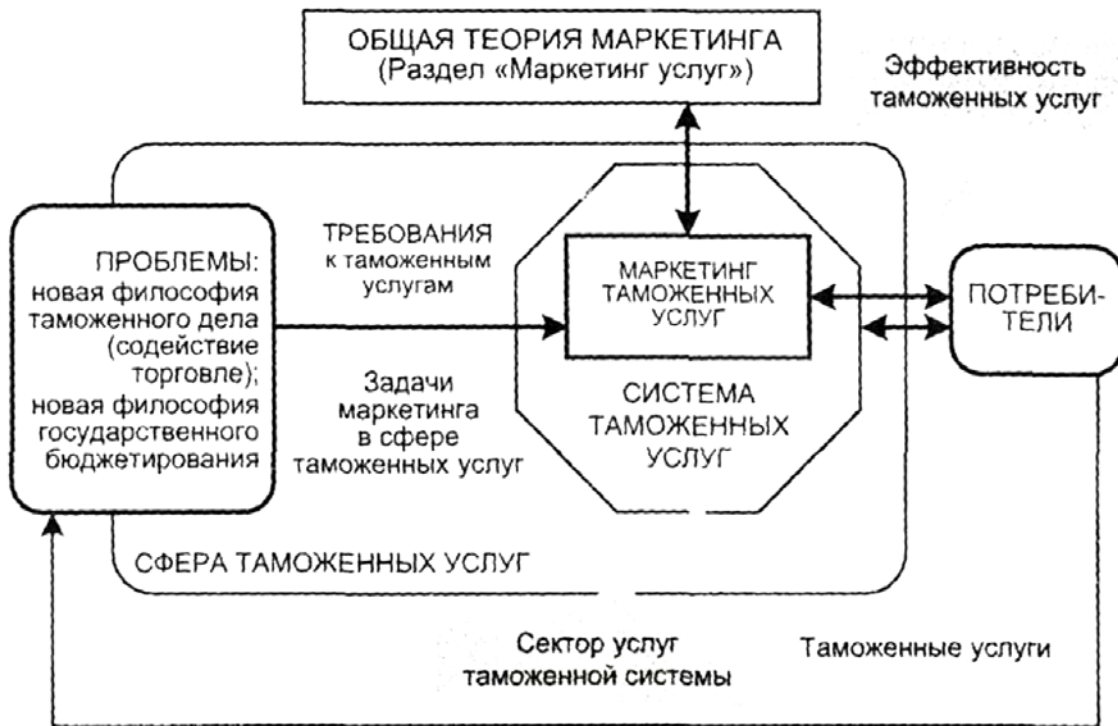


Рис. 3. Место и роль стратегического маркетинга в управлении таможенными услугами

В условиях развития современной экономики Федеральная таможенная служба ориентируется на увеличение результативности регулирования в сфере внешнеэкономической деятельности России, на формирование условий стабильной среды для внешней торговли, на создание современных и универсальных инструментов таможенного регулирования и контроля.

Устойчивая тенденция интегрирования различных стран мира в политические, экономические союзы и организации, а также тенденция глобализации процессов производства, торговли и финансово-экономических процессов являются главными факторами, влияющими на формирование политики таможенного дела. Также значимыми факторами, определяющими необходимость совершенствования современных таможенных инструментов, являются: вступление России во Всемирную торговую организацию, создание единого экономического и таможенного пространства стран Евразийского экономического сообщества, введение принципиально новой формы бюджетирования, диктующая условия

создания рынка государственных услуг; необходимость содействия таможенной системы в оказании таможенных услуг бизнесу во внешнеэкономической сфере.

Интенсивная глобальная информатизация также является существенным фактором, определяющим динамику процессов в сферах внешнеэкономической и таможенной деятельности. Формирование всемирного информационного пространства, создание глобальных информационных технологий и систем, структурирование информационных потоков и ресурсов, превращение информации в предмет рыночной востребованности – все это оказывает существенное влияние на мировые экономические тенденции, формируя при этом принципиально новую парадигму таможенного регулирования. В связи с этим возникла необходимость во внесении определенных изменений таможенных органов, в приведении в соответствие целям социально-экономической политики государства организационной структуры, процедур и технологий таможенного регулирования.

Политика таможенного регулирования в сфере внешнеэкономической деятельности формируется как с учетом перспектив развития страны, так и с учетом стратегических интересов современного российского бизнеса. Однако реализация таможенного регулирования сталкивается с определенными проблемами: организационного характера; функционально-технологического характера; научно-прикладного характера.

Для решения проблем институционального характера целесообразно создать иерархическую организационную систему государственных таможенных услуг в сфере ВЭД общегосударственного уровня и уровня таможенных органов. В данных условиях на высшем уровне следует сформировать государственную политику в сфере таможенных услуг, а на уровне таможенных органов решать конкретные задачи по их эффективной реализации.

Проблемы функционально-технологического характера следует решать с помощью выбора мер тарифного и нетарифного регулирования, оптимизации структуры таможенных режимов, управления таможенными рисками, с широким внедрением информационных технологий в практику взаимодействия таможни и участников ВЭД.

Проблемы научно-прикладного характера являются наиболее неразрешенными, так как не в полной мере сложилась система понятий, объединяющая процедуры и средства содействия участникам ВЭД, также не определены теоретико-методологические инструменты для решения поставленных задач.

Рассмотрев функционирование стратегического маркетинга таможенных услуг, необходимо выполнить следующие требования с целью формирования сбалансированной таможенной системы и эффективного ее функционирования на рынке таможенных услуг: определить конкурентную среду таможенных услуг; выявить внутренние сильные и слабые стороны существующей таможенной системы; разработать логически последовательную и интегрированную стратегию создания и продвижения таможенных услуг; модернизировать таможенную систему с учетом изменений в условиях современной экономики; создать дифференцированную по организационным уровням подсистему управления таможенными услугами – систему маркетинга в сфере таможенных услуг; определить критерии оценки социальных, социально-экономических и экономических выгод развития таможенной системы.

Таможенные органы играют особую роль в системе государственных услуг России. Таможенная служба России осуществляет деятельность посредством совокупности «методов и средств обеспечения соблюдения мер таможенно-тарифного регулирования и запретов и ограничений, установленных в соответствии с законодательством РФ о государственном регулировании внешнеторговой деятельности, связанных с перемещением товаров и транспортных средств через таможенную границу». Для деятельности таможенных органов необходим мощный механизм управления и реализации деятельности, каковым является стратегический маркетинг таможенных услуг. В перспективе конечной целью создания, функционирования и развития системы таможенных услуг является эффективное согласование всей таможенной деятельности с законами существования и развития рынка без снижения качества таможенного контроля. Несомненно, что в достижении такой цели заинтересовано государство, участники ВЭД и сами таможенники.

Список литературы

1. Азаревич Т. День сегодняшний и завтрашний: Таможня и внешнеэкономическая деятельность / Т. Азаревич. – 2009. – №12. – 130 с.
2. Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун. Маркетинговые исследования: Учебник, 2007.
3. Лозбенко Л. Современная таможня – это сервис // Эксперт. – М. – №42, 11 ноября 2011, 159 с.
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 21 августа 2004 г. №429 «Вопросы Федеральной Таможенной Службы» (в ред. Постановлений Правительства РФ от 10.06.2005 №367, от 26.07.2006 №459, от 03.03.2007 №131, от 12.10.2007 №668, от 30.04.2008 №322, от 29.12.2008 №1046, от 28.01.2011 №39, от 01.10.2011 №806, от 18.02.2013 №137, от 04.03.2013 №181).
5. Федеральный Закон РФ №139-ФЗ «О внесении изменений в таможенный кодекс Российской Федерации (таможенные сборы)» // Экономическая газета. – №253, от 16 ноября 2004.

Трофимова Ирина Михайловна – канд. психол. наук, доцент, Россия, Москва.
