

УДК 339.3

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТАМОЖЕННЫХ
УСЛУГ**

Буц А.И.

Студентка,

Брянский государственный университет им. И.Г. Петровского

Брянск, Россия

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы маркетингового управления качеством и его влияние на таможенные услуги.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, качество, управление качеством, таможня, таможенные услуги, таможенный маркетинг, маркетинг таможенных услуг.

MARKETING MANAGEMENT OF THE QUALITY OF CUSTOMS SERVICES

Butz A.I.

student,

Bryansk State University. I.G. Petrovsky

Bryansk, Russia

Abstract: The article deals with the issues of marketing quality management and its impact on customs services.

Keywords: marketing, marketing management, quality, quality management, customs, customs services, customs marketing, marketing of customs services.

В нестабильных геополитических условиях, прямо влияющих на конкурентные позиции на рынке, для бизнеса возрастает роль маркетинга, маркетинговой стратегии, инструментов повышения конкурентоспособности и активного рыночного поведения. Изменения условий, трансформация внешней

среды сказываются на внешнеполитической деятельности и актуализируют проблемы отраслевого маркетинга, в том числе маркетинга таможенного дела. Маркетинг-это рыночное, многофункциональное, обширное понятие, включающее философию и доктрину бизнеса, методы и концепции управления рыночным поведением, а также деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей [8]. В современных экономических условиях для Российской Федерации особое значение приобретает обеспечение условий для эффективного осуществления внешнеторговой деятельности, что невозможно без наличия качественной сферы обслуживания в этой области. Большая роль в системе инфраструктурных услуг отводится таможенному маркетингу. Таможенный маркетинг-это деятельность в сфере таможенных услуг, которая сопровождается четким соблюдением таможенного законодательства, характеризуется определенной методологией и концепцией, с целью вывести таможенные услуги на новый более качественный уровень. Маркетинговым управлением называют процесс планирования и реализации маркетинговой концепции, установления цен, продвижения и распределения товаров, услуг и идей для обменов с целевыми группами и удовлетворения потребителей. Управление маркетингом отличается от маркетингового управления тем, что представляет собой набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии [2].

Как считает Шуклина З.Н., таможенные услуги – это вид бизнеса для бизнеса, который осуществляется специальными компаниями, выступающими в качестве подрядчиков по выполнению вспомогательных бизнес-процессов. Большинство крупных фирм, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, пользуются услугами таможенных представителей, что становится экономически выгодным. В составе таможенного сервиса выделяются: брокерские услуги, консалтинг, услуги транспортных и экспедиционных компаний, услуги складов СВХ и ТС, услуги околотаможенных структур [8].

Качество таможенных услуг— это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности заказчиков таможенных услуг [9]. На качество таможенных услуг оказывают влияние следующие факторы: качество деятельности и профессионализм сотрудников; прочная нормативно-правовая база и соблюдение таможенного законодательства; эффективная двусторонняя связь между бизнес сообществами и таможенными органами; финансовая и информационная обеспеченность. От качества таможенных услуг зависит доход казны государства и благосостояние потребителей. Именно сфера таможенного дела наиболее значима для дохода бюджета страны, 60% которого составляют таможенные пошлины и налоги [1].

Интеграционные тенденции последнего десятилетия привели к существенному изменению модели управления таможенной системой. Образование единого экономического и таможенного пространства ЕАЭС в широком масштабе создает условия по становлению и развитию рынка таможенных услуг, что обусловило новые позиции в управлении качеством услуг и влечет за собой рост общественных потребностей в таможенных услугах и появление новых требований к качеству таможенного администрирования [2]. Для того, чтобы эта система вступила в действие необходимо развитие инфраструктуры и современных информационных технологий, качественная правовая база и высококвалифицированные кадры. Качественное предоставление государственных услуг является залогом успеха в развитии направлений деятельности органов государственного управления и по праву рассматривается исследователями как один из основных компонентов институциональных преобразований в таможенной системе РФ [9].

Макрусов В.В. определяет классификацию таможенных услуг на основе системного подхода, сравнивая такие теоретические объекты как услуга – продукт, услуга – технология, услуга – система [4]. Понимая услугу как продукт или конечный продукт таможенной деятельности, подчеркивает, что завершающей стадией является таможенная операция. Отметим, что здесь

технология рассматривается в контексте полезной и эффективной для пользователя услуги. Участник внешнеэкономической сделки получает нужную ему услугу в объеме сформированной технологии. В системном плане потребитель таможенных услуг получает не просто конечную услугу, а целый комплект услуг. Все услуги должны быть технически оснащены, системно организованы и управляемы [3].

Участники внешнеэкономической деятельности использует целую взаимосвязанную систему таможенных услуг, что определяет услугу через систему органов таможни. По мнению Макрусева В.В., важным компонентом предоставления качественных услуг является цикл управления качеством, который предполагает рассмотрение законченной технологической операции, функций производства или этапа работы любого уровня управления. Цикл управления качеством включает контроль по качеству каждого элемента производства, контроль качества трудового процесса, документального оформления, анализа причин недостатков и пути их корректировки, проведение мероприятий по улучшению [6].

По мнению Макрусева В.В. и Любкиной Е.О., принцип современного взаимодействия таможни и бизнеса проявляется в постоянной двусторонней связи в целях проведения мониторинга проблем, возникающих у бизнес-сообществ в таможенной сфере, поиска таких путей их решения, которые не только способствовали бы ускорению товарооборота, но и повышали эффективность таможенного контроля [4]. Как указывает Солодовникова Н.А., именно благодаря ставке на информационные технологии, на определение правил по поводу таможенного оформления (основанных на базе международных соглашений), сфера таможенных услуг РФ отвечает основным принципам таможенной деятельности ведущих стран мира [8]. Автор утверждает, что стратегия таможенной системы должна быть направлена на социальный эффект, но при этом не противоречить общероссийской стратегии экономики. При оценке проблем таможенного маркетинга Солодовникова Н.А. выделила три основные группы системных проблем: проблемы

организационного характера, функционально-технологической направленности и прикладные проблемы. Чтобы устранить организационные трудности в сфере таможенных услуг, по мнению автора, необходимо построить иерархическую модель таможенных услуг двух уровней: общегосударственного и организационного. На общегосударственном уровне формируется государственная политика в сфере таможенных услуг, а на уровне таможенных органов решаются конкретные задачи по их реализации. Чтобы преодолеть проблемы функционально-технического характера потребуется произвести оптимизацию таможенных режимов; определить набор услуг по реализации основных функций таможни, по реализации основных таможенных процедур; внедрить информационные технологии для взаимодействия таможенных органов с участниками ВЭД. Солодовникова Н.А заявляет, что перечисленные проблемы на данный момент недостаточно исследованы, поэтому методы маркетинга могли бы выступить эффективным инструментарием на пути устранения этих проблем в сфере таможенных услуг [8].

Как считает Шуклина З.Н., сложная структура таможенных услуг связана с тем, что на государственном уровне таможенный потенциал формируется и проявляется в организации рынка государственных услуг, а в сфере внешнеэкономической деятельности потенциально активными являются бизнес структуры. Таможенные услуги удовлетворяют потребности конкретного участника ВЭД, юридического или физического лица, но адресованы всему бизнес-сообществу [9]. Исследователь Шуклина З.Н подчеркивает, что общегосударственный и организационный уровни таможенных органов взаимосвязаны, но при этом обращает внимание на важность выработки «сервисной» концепции государства и разработки механизма обратной связи. 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. По мнению исследователя,

синергетический эффект таможенного маркетинга связан с многочисленными усилениями результативности бизнеса под влиянием маркетинговых инструментов при минимальных или сбалансированных затратах на осуществление услуги. Синергетичность достигается с помощью интегрированности усилий участников ВЭД, комплексности и системности принципов и концепций маркетинга, постоянного обновления технологий и инструментов в борьбе за клиента на рынке услуг [1]. Шуклина З.Н выделяет целых пять систематизированных комплексов проблем на пути развития маркетинга таможенных услуг: функциональные, технологические, информационно-методические, организационные, институциональные, инновационные [8].

Старилов Ю.Н., считает, что одним из уязвимых мест качества таможенных услуг является малоразвитая система административно-правового регулирования таможенных услуг, которая должна формировать нормативно - правовую основу для должностных лиц и для граждан, которым предоставляются административно-правовые средства борьбы с произвольным публичным управлением [7]. С этим невозможно не согласиться, так, несмотря на актуальность и разработанность темы государственных услуг, вопросы административно-правового регулирования предоставления таможенных услуг мало исследованы [6]. В своих публикациях по проблемам таможенного маркетинга Стафеева Н.П. делает акцент на инновационное развитие системы «таможня-бизнес», которая является наиболее перспективной базой внедрения и развития компьютерных технологий [6]. По мнению автора, технологический прогресс позволит обеспечить экономическую безопасность страны и предотвратит коррупцию, которая остается острой проблемой. По итогам работы за 2016 год таможенными органами Российской Федерации было возбуждено 2 235 уголовных дел [6]. Это на 10% больше, чем в 2015 году, а стоимость незаконно перемещенных через таможенную границу Таможенного союза в рамках Евразийского экономического союза в 2017 году составила более 10 млрд [1].

Исследования ученых в области проблем качества маркетинга, с которыми сталкиваются предприятия при формировании политики, направленной на обеспечение экономической безопасности предприятия, свидетельствуют, что около 80 % ущерба материальным активам предприятий наносится их же собственным персоналом [7]. В своих исследованиях Шуклина З.Н. утверждает, что вопрос корпоративной культуры как элемента поддержания экономической безопасности организации, обеспечивает не только социальную и творческую активность работников, но и повышение общей результативности и прибыльности деятельности предприятия, что отражается в росте уровня его эффективности и устойчивости [10].

Итак, маркетинг таможенных услуг - это деятельность в сфере таможенных услуг, которая сопровождается четким соблюдением таможенного законодательства, характеризуется определенной методологией и концепцией, с целью выведения таможенных услуг на новый более качественный уровень. Маркетинговым управлением называют процесс планирования и реализации маркетинговой концепции, установления цен, продвижения и распределения товаров, услуг и идей для обменов с целевыми группами и удовлетворения потребителей.

Качество таможенных услуг как совокупность характеристик таможенных услуг, определяющих их способность удовлетворять потребности участников ВЭД зависит от качества труда персонала, мотивации и стандартов. Маркетинг в таможенной сфере отличается инновационным подходом по предоставлению таможенных услуг и соблюдением таможенного законодательства. Нет никаких сомнений, что таможенный сервис, как и любые другие виды услуг, нуждается в улучшении уровня качества, инновационном и техническом прогрессе, профессионализме и компетентности сотрудников [2].

Библиографический список

1. Волков В.Ф. Управление таможенной деятельностью: учебное пособие / Волков В. Ф./ Под общей ред. В. В. Макрусева. -СПб.: ИЦ «Интермедия», 2016. - 220 с.
2. Кулеш Е.А. Управление качеством таможенных услуг в современных условиях / Кулеш Е.А./ Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки» - 2018. - №1(17).
3. Макрусев В.В. Маркетинг таможенных услуг: учебник. / Макрусев В.В - М.: Проспект, 2017. – 415 с.
4. Макрусев В.В., Любкина Е.О. Маркетинг и мониторинг в решении проблемы сервисно-ориентированного таможенного администрирования/ Макрусев В.В., Любкина Е.О. / Приоритетные научные направления: от теории к практике. - 2017. - № 3. - С. 120-124.
5. Солодовникова Н.А. Маркетинг таможенных услуг: задачи, специфика и проблемы/ Солодовникова Н.А./Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. -2016. - №2 (23). - С. 31-36.
6. Стафеева Н. П. К вопросу о внедрении управленческих инноваций в системе «таможня – бизнес» / Стафеева Н. П./ ЭКОНОМИКА НОВОГО МИРА: науч. журн. - 2017. - №1 (5). - С. 55.
7. Пилипчук В.В, Плоткина Н.П., Зырянова А.В. Роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг/ Пилипчук В.В, Плоткина Н.П., Зырянова А. В. / Роль и проблемы России на Дальнем Востоке. - 2017. - № 5. - С. 88-91.
8. Шуклина З.Н. Совершенствование деятельности таможенного представителя на рынке таможенных услуг/ Шуклина З.Н. / Символ науки. - 2016. - № 1. - С. 229-234.
9. Шуклина З.Н. Стратегии достижения синергетических результатов в маркетинге таможенных услуг / Шуклина З.Н./ Дневник науки. - 2017. - № 3 (3). - С 6.

10. Шуклина З.Н. Управление корпоративной культурой фирмы с учетом влияния внешнеэкономической деятельности/ Шуклина З.Н./ Электронный научный журнал «Экономика и социум». - 2015. - №1(14).