

УДК 339.56.055

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ В НОВЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Лунгу Н.Н.

студентка 4 курса 1 группы

ФГБОУ ВО "Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского"

Брянск, Россия

Аннотация

В статье анализируются направления развития маркетинга таможенных услуг, рассматриваются факторы, которые оказывают существенное влияние на маркетинг в таможенной сфере, последствия взаимодействия клиентов и ФТС в внешнеторговом обороте. Таможенная служба является одним из наиболее важных институтов и инструментов государства по регулированию внешнеторговых отношений. Содействие государственных услуг в области таможенного дела влияет на увеличение скорости таможенных процессов; ведет к снижению издержек предпринимателей и конечного потребителя товара, обеспечивает повышение безопасности в сфере внешнеэкономической деятельности. Маркетинг таможенных услуг имеет особенности, связанные с состоянием отрасли, конкуренцией на рынке между государственными и коммерческими структурами, динамикой спроса, качеством услуг, инструментами коммуникации и продвижения бизнеса к потребителям на мировом рынке.

Ключевые слова: ЕАЭС, участник ВЭД, таможенная услуга, маркетинг таможенных услуг, товар, прибыль, товарооборот, геополитические условия

PECULIARITIES OF CUSTOMS SERVICE'S MARKETING IN NEW GEOPOLITICAL CONDITIONS

Lungu N. N.

4th year student of 1 group

Federal State-Funded Educational Institution of Higher Education «Bryansk State Academician I.G. Petrovski University»

Bryansk, Russia

Annotation

The article analyzes the directions of development of marketing of customs services, considers the factors that have a significant impact on marketing in the customs sphere, the consequences of customer interaction and FCS in foreign trade. The customs service is one of the most important institutions and instruments of the state to regulate foreign trade relations. The promotion of public services in the field of customs affects the increase in the speed of customs processes; it leads to lower costs for entrepreneurs and the end user of the goods, provides security in the field of foreign economic activity. Marketing of customs services has features related to the state of the industry, competition in the market between state and commercial structures, dynamics of demand, quality of services, tools of communication and promotion of business to consumers in the world market

Keywords: EEU, the participant of foreign trade activities, customs service, marketing of customs services, marketing, product, profit, turnover, geopolitical conditions

Неустойчивый характер внешнеторговых отношений на мировом рынке и изменения геополитических условий требуют эффективной внешней политики, слаженной системы управления и соблюдения всех требований и условий для достижения поставленных целей [9]. Геополитику мы понимаем как политическую реальность, конкретную политику государства, обусловленную географическими, территориальными, ресурсными и эколого-природными факторами. В этой связи геополитические условия – это совокупность объектов, отношений и процессов, необходимых для внедрения конкретной политики на территории государства или различных альянсов, объединений государств в связи с изменениями. Геополитические условия в современном мире отличаются неустойчивостью, изменчивостью, рисками и угрозами. Особенно изменились и обострились отношения России с США и странами ЕС. Несмотря на тесные бизнес-контакты на этом уровне усиливается влияние санкций, политического дискомфорта и разногласий. Рисковые связи затрагивают всех участников политико-экономического процесса. Например, даже Евразийский экономический союз, создавший новые геополитические условия для внешнеторговых отношений между государствами – членами ЕАЭС и третьими странами, затрагивают угрозы и риски коммуницирования и развития. 2017 год был ознаменован интенсивной работой по внутренним и внешним направлениям развития. Создан союзный рынок труда, совершенствуется система социальных гарантий и легализуется миграция, на двустороннем уровне Беларусь и

Россия, а также Казахстан и Кыргызстан сталкивались с вызовами в сфере энергетики и таможенного контроля, что отразилось и на развитии торговых отношений внутри объединения: объем взаимной торговли в ЕАЭС с января по октябрь 2017 г. составил \$44 млрд., что на 26,7% больше по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. отметим, что двусторонние споры удалось урегулировать, но в будущем такие риски и опасности будут возникать, в связи с чем важно чтобы наднациональные органы не становились «заложниками» двусторонних противоречий и не использовались как рычаги давления на партнера [7]. Одним из наиболее важных институтов и инструментов государства по регулированию внешнеторговых отношений выступает таможенная служба, взаимодействующая с участниками ВЭД на мировом уровне и на уровне страны и осуществляющая контроль над операциями, связанными с перемещением товаров через таможенную границу. Эксперты утверждают, что экономика Евросоюза потеряла от санкций 100 миллиардов евро. Внешнеторговая палата Германии подсчитала, что их потери составляют около 80 миллиардов евро и 300 тысяч рабочих мест, а французские эксперты подчеркивают, что потери достигли 150 тысяч рабочих мест [9]. В таких условиях особую актуальность приобретает проблема активного использования маркетинга таможенных услуг, обеспечивающего удовлетворение потребностей участников внешнеэкономической деятельности. Для развития таможенной системы и предоставления качественных таможенных услуг необходимо использовать маркетинг, решать проблемы, которые возникают при воздействии основных факторов на таможенную систему, а также эффективно управлять таможенными услугами [3]. Несмотря на актуальность и определенную степень разработанности вопросов маркетинга таможенных услуг, остаются актуальными особенности маркетинга, управления качеством и развития таможенных услугах в новых геополитических условия. Острые вопросы, связанные с повышением конкурентоспособности отечественной продукции, повышением имиджа государства и бизнеса, актуализируют вопросы открытости экономики и ее защиты. У России очень тесные связи с Китаем, активно развивается сотрудничество с Индией, успешно идет торговля с Бразилией, многое делается для увеличения экономического сотрудничества с Южной Африкой. Формат БРИКС направлен на то, чтобы двусторонние проекты стали многосторонними. Успешно реализуется проект под названием «Экономический пояс Великого шелкового пути», активно реализуемый КНР [4]. Таможенная услуга входит в систему услуг в сфере таможенного дела, включает в себя государственные таможенные услуги и околотаможенные услуги. Сложность таможенной услуги связана с тем, что

услуги предоставляются государством и бизнесом, лицами, осуществляющими деятельность в сфере таможенного и околотаможенного дела. Такими лицами выступают таможенные представители, таможенные перевозчики, владельцы складов временного хранения, конкультанты и посредники. Все участники включены в систему таможенных услуг с особым правовым статусом, который подтверждается таможенными органами. В соответствии с реестрами реализуются и развиваются околотаможенные услуги (документом, подтверждающим включение в соответствующий реестр, является Свидетельство, выданное таможенными органами) [1]. Так, ФТС России за период 2015-2017 гг. включила 132 организации и исключила 229 организаций из общего числа (рис.1) [5,6,7].

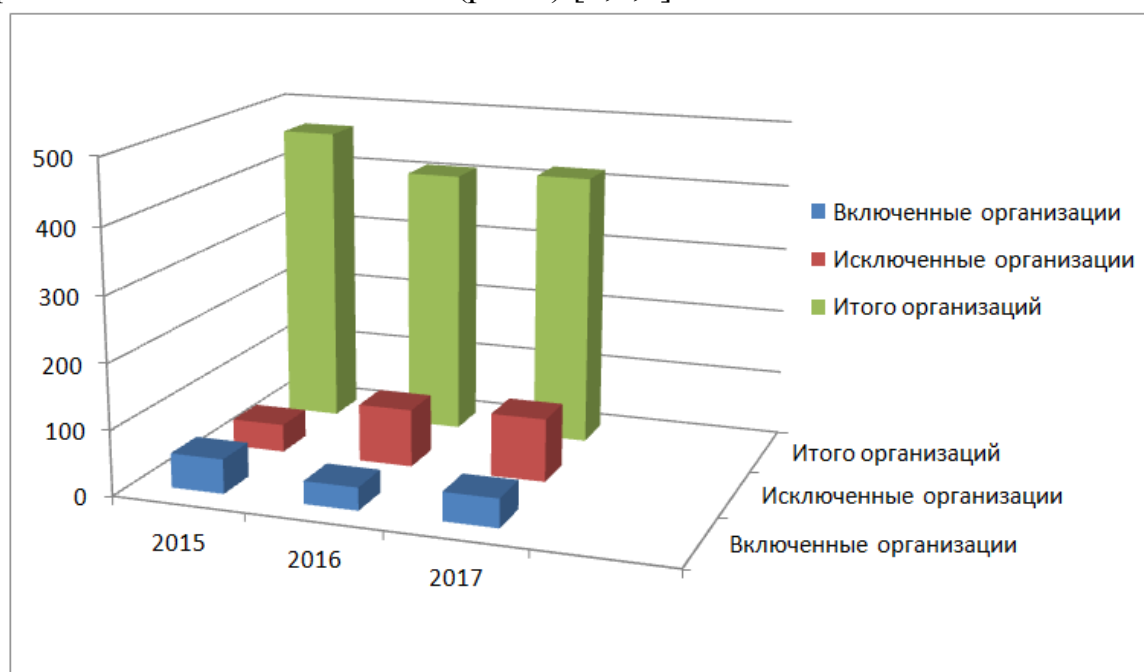


Рис.1 – Динамика изменений числа организаций в реестре таможенных представителей

Постоянное развитие и укрепление взаимодействие с участниками ВЭД позволяет таможенной службе предоставлять качественные таможенные услуги. Именно маркетинг отвечает за качество управления и развитие таможенных услуг [8]. Понятие «маркетинг таможенных услуг» довольно сложное с позиции состава и качества услуги, особенностей спроса и потребностей, состава участников рынка таможенных услуг. Ф. Котлер определяет маркетинг как деятельность по удовлетворению потребностей людей посредством обмена товаров (услуг) на рынке, отмечая, что основной принцип маркетинга связан с ориентацией на конечных потребителей. В свою очередь, З.Н. Шуклина определила маркетинг как: «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» [10]. Отсюда следует, что в силу современных тенденций маркетинг рассматривается как инструмент взаимоотношений между бизнесом, который предоставляет определенные услуги, и людьми- покупателями и потребителями. В рамках бизнеса, при проведении сделки с помощью маркетинга человек удовлетворяет свои нужды и потребности [12]. Маркетинг таможенных услуг содействует торговле на мировом рынке (импорт и экспорт) с помощью применения таможенного инструментария на уровне требований международных стандартов, а также решает проблемы экономической безопасности. 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]. Таможенный маркетинг «нацелен на привлечение потребителей и сохранение покупательской лояльности в долгосрочной перспективе деятельности субъектов таможенной сферы» [3]. Предназначение таможенной службы в рыночных условиях сводится к обеспечению интересов участников ВЭД. Для решения проблемы ускорения и упрощения предоставляемых таможенных процедур, коммуникаций, оптимизации совместной деятельности таможенных органов и участников международной торговой деятельности необходимо тесное и эффективное взаимодействие между таможенными органами и участниками ВЭД. Государственная таможенная услуга - это некоммерческий продукт деятельности таможенных организаций, а именно таможенные операции, производимые таможенными органами в соответствии с действующей нормативно-правовой базой и технологиями. Потребителями государственных таможенных услуг являются субъекты таможенных правоотношений: физические лица, участники ВЭД (декларанты, заинтересованные лица), перевозчики, экспедиторы, владельцы складов временного хранения и таможенных складов, владельцы магазинов беспошлинной торговли, таможенные представителями, государственные структуры. Функция представляется как «нормативно установленный вид властной деятельности органа государства», а услуга как «способ удовлетворения потребностей граждан и юридических лиц» [5]. 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 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]. К универсальным таможенным услугам относят, по мнению Н.В. Путило, «полноценные» государственные услуги [4]. Примером можно назвать принятие таможенной декларации, которая является стандартным документом, потому что независимо от специфики и компетенции таможенного органа данная функция выполняется ими постоянно. Эффективные и качественные государственные услуги в области таможенного дела содействуют увеличению скорости таможенных процессов; снижают издержки предпринимателей и конечного потребителя товара и позволяют повысить безопасность в сфере внешнеэкономической деятельности. Основное направление маркетинга таможенных услуг – это эффективное взаимодействие между таможенным органом и участниками ВЭД. От качества выполняемых таможенными органами таможенных услуг зависят временные и трудовые затраты участника ВЭД для завершения внешнеэкономической сделки. Здесь наблюдается прямая зависимость: чем меньше затраты времени для прохождения таможенных формальностей, тем ниже получаемые издержки для участника ВЭД. При соблюдении этих факторов ускоряется внешнеторговый товарооборот, как внутри страны, так и в отношении стран ЕС и ЕАЭС. При помощи маркетинга таможенных услуг организованная двусторонняя связь выгодна обеим сторонам: для таможенных органов она дает возможность оперативно осуществлять свои функции (например, фискальную, т.е. ускорение обеспечения пополнения Федерального бюджета); для участников ВЭД способствует увеличению скорости товарооборота и снижению издержек [3]. Итак, маркетинг таможенных услуг в новых геополитических условиях является актуальным и востребованным инструментом коммуникации и продвижения бизнеса к потребителям на мировом рынке. Особенности связаны с самой услугой, составом и качеством, количеством участников, спецификой и сегментацией рынка, балансом государственного и коммерческого участия, таможенного содержания и околотаможенного сопровождения, нацеленных на ускорение скорости товарооборота, прохождения досмотров и активным вовлечением всех участников в мирохозяйственный экономический процесс.

Библиографический список:

1. Гречкина О. В., Агамагомедова С. А. Государственные таможенные услуги: понятие, базовые характеристики и виды // *Общественные науки. Право.* – 2016. – № 3 (39)
2. Гупанова Ю.Е. Развитие организационного обеспечения управления качеством таможенных услуг // *Современные научные исследования и инновации.* 2017. № 3
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. -464 с.
4. Пипличук В. В., Плотника Н. П., Зырянова А. В. Роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг // *Таможенная политика России на Дальнем Востоке.* – 2017. - №1(78). С. 28-34
5. Путило Н. В. Публичные услуги: между доктринальным пониманием и практической нормативного закрепления // *Журнал российского права.* – 2007. - №6. С. 5
6. ФТС России Федеральная таможенная служба в 2015 году // *Справочные материалы к расширенному заседанию коллегии ФТС России* – 2016. – С. 15
7. ФТС России Федеральная таможенная служба в 2016 году // *Справочные материалы к расширенному заседанию коллегии ФТС России* – 2017. – С. 15
8. ФТС России Федеральная таможенная служба в 2017 году // *Справочные материалы к расширенному заседанию коллегии ФТС России* – 2018. – С. 31
9. Шуклина З.Н. Стратегии достижения синергетических результатов в маркетинге таможенных услуг // *Дневник науки,* 2017. №3
10. Шуклина З.Н. Формирование стратегий оптимального рыночного поведения фирмы в условиях санкций // *Международная научно-практическая конференция «Новая наука: опыт, традиции, инновации»,* РИЦ, АМИ, Международный центр инновационных исследований «OMEGA SCIENCE», Уфа, 2016, Ч.1, С.197-204
11. Шуклина З.Н., Глушак О.В. Мониторинг таможенных услуг в условиях Евразийского экономического Союза // *Научный журнал «Экономика. Социология. Право».* – 2016. - № 2
12. Шуклина З. Н., Самусенко А. В., Мелешенко Н. В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями // *Молодой ученый.* — 2017. — №13. — С. 410-416.

References

1. Grechkina O. V., Agamagomedova, S. A., the State customs services: concept, basic characteristics and types // Social Sciences. Right. - 2016. - № 3 (39)
2. Gubanova Yu. e. Development of organizational support for the quality management of customs services // Modern scientific researches and innovations. 2017. No. 3
3. Kotler F. Marketing management. Express course / English lane. under the editorship of S. G. Bozhuk. 2nd ed. SPb.: Peter, 2006. –P. 464
4. Biblical, V. V., Carpenter, N. P., Zyryanova A.V. the Role and challenges of marketing in the sphere of customs services/ Customs policy of Russia in the far East. - 2017. - No. 1(78). P. 28-34
5. Putilo H. Public services: between doctrinal understanding and practical normative consolidation // Journal of Russian law. - 2007. - No. 6. P. 5
6. Federal customs service in 2015 / / Reference materials for the expanded Board meeting of FCS of Russia – 2016. – P. 15
7. FCS of Russia Federal customs service in 2016 // Reference materials for the extended Board meeting of FCS of Russia – 2017. – P. 15
8. FCS of Russia Federal customs service in 2017 // Reference materials for the extended Board meeting of FCS of Russia – 2018. – P. 31
9. Shuklina Z. N. Strategies for achieving synergetic results in the marketing of customs services // science Diary, 2017. No. 3
10. Shuklina Z. N. Formation of strategies for optimal market behavior of the firm under sanctions / / international scientific and practical conference "New science: experience, tradition, innovation", RIC, AMI, international center for innovative research "OMEGA SCIENCE", Ufa, 2016, Part 1, Pp. 197-204
11. Shuklina Z. N., Glushak O. V. monitoring of customs services in the conditions of the Eurasian economic Union // scientific journal "Economics. Sociology. Right.» - 2016. - No. 2
12. Shuklina Z. N., Samusenko A.V., Meleshenko N. The Modern meaning of marketing management of business organizations // Young scientist. - 2017. - No. 13. — P. 410-416.