

Научная статья

УДК 339.543:339.138

DOI 10.35266/2949-3455-2024-1-3

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ ЕГО РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Дарья Валерьевна Колчева^{1✉}, Ольга Леонидовна Некрасова²

¹ *Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, Россия*

² *Донецкий государственный университет, Донецк, Россия*

¹ *kolcheva_darya@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-5048-2675>*

² *olha_nekrasova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4514-4695>*

Аннотация. Цель – изучение теоретических основ и базовых тенденций развития таможенного маркетинга в части среды его функционирования. К задачам данной статьи отнесено изучение теоретических основ таможенного маркетинга путем анализа научной литературы и публикаций по данной проблематике; исследование принципов и методов общего маркетинга и их применимости в контексте таможенного маркетинга; анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность функционирования таможенного маркетинга; оценка эффективности взаимодействия государственных органов, предприятий и организаций в контексте развития таможенного маркетинга.

В качестве методов исследования использованы общенаучные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и обобщения.

На основании проведенных исследований выполнен анализ теоретических основ таможенного маркетинга, непосредственно маркетинговой среды, представлена взаимосвязь современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга, дано определение «государственных таможенных услуг», определены основные критерии работы таможенных органов, а также продукт их деятельности.

Ключевые слова: таможенный маркетинг, таможенное дело, нестабильная среда, услуга, субъекты внешнеэкономической деятельности, таможенные процедуры

Для цитирования: Колчева Д. В., Некрасова О. Л. Теоретические основы таможенного маркетинга в контексте его развития и функционирования // Вестник Сургутского государственного университета. 2024. Т. 12, № 1. С. 27–36. DOI 10.35266/2949-3455-2024-1-3.

Original article

THE THEORETICAL FOUNDATION OF CUSTOMS MARKETING IN CONDITIONS OF ITS DEVELOPMENT AND OPERATION

Darya V. Kolcheva^{1✉}, Olga L. Nekrasova²

¹ *Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia*

² *Donetsk State University, Donetsk, Russia*

¹ *kolcheva_darya@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-5048-2675>*

² *olha_nekrasova@mail.ru, <https://orcid.org/0002-4514-4695>*

Abstract. The study aims to examine the theoretical foundation and basic trends in the development of customs marketing regarding the environment of its functioning. The objectives of the study include examining the theoretical foundation of customs marketing through the analysis of scientific literature and publications on the issue in question; analyzing principles and methods of general marketing and their application

in conditions of customs marketing; analyzing internal and external factors influencing the efficiency of customs marketing; and assessing the effective cooperation of state authorities, enterprises, and organizations under the development of customs marketing.

General scientific methods such as analysis, synthesis, induction, deduction, systematization, and generalization were used in the study.

Based on the conducted research, the authors analyzed the theoretical foundation of customs marketing and the marketing environment itself and demonstrated the link between the current environment for customs service authorities' operation and the development of customs marketing. The definition of state customs services was given. The primary criteria for customs authorities' operation, as well as the outcome of their activity, were established.

Keywords: customs marketing, customs business, unstable environment, service, subjects of foreign economic activity, customs procedures

For citation: Kolcheva D. V., Nekrasova O. L. The theoretical foundation of customs marketing in conditions of its development and operation. *Surgut State University Journal*. 2024;12(1):27–36. DOI 10.35266/2949-3455-2024-1-3.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования теоретических основ таможенного маркетинга связана с важностью разработки и реализации эффективных стратегий в управлении таможенными органами, службами и подразделениями. Деятельность этих субъектов осуществляется в специфической среде, которая влияет на их развитие и достижение поставленных целей. Изучение теоретического базиса таможенного маркетинга позволяет систематизировать научные знания и рекомендации для принятия эффективных управленческих решений в области таможенной деятельности. Результаты исследования помогут определить системообразующие аспекты и факторы, влияющие на функционирование таможенных органов в целом. Разработка и применение маркетингового подхода в управлении таможенными органами и их взаимодействии является важной задачей, поскольку это поможет субъектам хозяйствования оптимизировать процессы, повысить эффективность деятельности исходя из потребностей и преимуществ текущей среды функционирования.

Анализ публикаций и исследований современных ученых, таких как В. В. Макрусев [1] и Н. Н. Лунгу [2], показывает, что их работы посвящены вопросам таможенного маркетинга и маркетинга таможенных услуг, в то время как исследования М. Варича, Д. Казанцева, О. В. Филипповой [3–5]

сфокусированы на маркетинге взаимоотношений и исследовании среды, а аспекты формирования классификаций исследуются А. Л. Субботиным, В. Л. Абушенко, В. А. Бочаровым и В. А. Эдельманом [6]. Соответственно, изучение аспектов таможенного маркетинга и маркетинга таможенных услуг является актуальным и востребованным направлением, однако остаются недостаточно исследованы понятийный аппарат по таможенному маркетингу, а также актуальные направления его развития.

Целью исследования является изучение теоретических основ и базовых тенденций развития таможенного маркетинга в части среды его функционирования. К задачам исследования отнесены следующие: изучение теоретических основ таможенного маркетинга путем анализа научной литературы и публикаций по данной проблематике; исследование принципов и методов общего маркетинга и их применимости в контексте таможенного маркетинга; анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность функционирования таможенного маркетинга; оценка эффективности взаимодействия государственных органов, предприятий и международных организаций в контексте развития таможенного маркетинга.

Таким образом, исследование теоретических основ таможенного маркетинга, его среды, направления развития имеет важное значение для научного и практического прогресса

в области таможенного дела, а также для эффективного управления и достижения поставленных целей таможенных органов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

При проведении исследований использованы методы научного и теоретического анализа, дедукции, индукции, а также синтеза и обобщения:

- анализ научной литературы: в ходе исследования проводился обзор актуальных научных исследований и публикаций по теме таможенного маркетинга, что дает возможность ознакомиться с принципами и методами, предложенными другими учеными;

- теоретический анализ использовался для формулирования основных теоретических концепций и принципов таможенного маркетинга при проведении систематизации и структурирования полученной информации;

- дедуктивный подход позволяет применить теоретические концепции и принципы маркетинга в области таможенной деятельности, выявить общие особенности таможенного маркетинга, базирующиеся на основных принципах и законах маркетинга, для применения их к конкретным таможенным процессам и стратегиям;

- индуктивный подход позволяет изучить конкретные случаи и примеры успешного или неуспешного применения таможенного маркетинга;

- синтез и обобщение применяются с целью формулирования основных выводов и обобщения по теме таможенного маркетинга в контексте его развития и функционирования. Это позволяет обрести системное представление о теоретических основах таможенного маркетинга, а также сформировать практические рекомендации и предложения для его дальнейшего развития и улучшения.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Одним из ключевых понятий теоретических основ таможенного маркетинга является «таможенный маркетинг» сам по себе. Он объединяет подходы к планированию, выполнению и контролю таможенных процедур, тарифных политик и регулированию

внешнеэкономической деятельности. В основе этого понятия лежит идея использования маркетинговых принципов и методов в области таможенных операций. Так, таможенный маркетинг направлен на создание и поддержание конкурентных преимуществ для субъектов хозяйствования с учетом применения различных таможенных процедур и действующих ограничений. Он охватывает множество аспектов, включая разработку стратегий, эффективное управление складскими и логистическими операциями, а также разработку эффективных таможенных процедур и политик, направленных на совершенствование внешней торговли.

Основываясь на анализе ряда существующих концепций и подходов в области маркетинга, принадлежащих таким ученым, как Е. М. Азарян, Е. Б. Казакова [7], В. В. Макрусев [1], З. Н. Шуклина [8], Н. Н. Лунгу [2], в работах [9, 10] с Н. И. Осипенко нами дано определение таможенного маркетинга следующим образом: «Таможенный маркетинг – это концепция по предоставлению собственно таможенных услуг и сопутствующих услуг таможни, включающая систему мероприятий, позволяющих сформировать стратегии и тактику действий органов таможенной службы по удовлетворению потребностей клиентов и участников внешнеэкономической деятельности при осуществлении ими экспортно-импортных операций, а также физических лиц при пересечении границы с учетом обеспечения эффективного таможенного контроля, оптимальным способом и позитивно влияющих на имидж и репутацию субъекта маркетинга».

В контексте исследования таможенного маркетинга также рассматривается его взаимосвязь с другими областями маркетинга. Он тесно связан с логистикой, поскольку эффективность логистических операций напрямую зависит от таможенных процедур и политик. Кроме того, таможенный маркетинг имеет важное значение для международной торговли, так как регулирует перемещение товаров через таможенную границу. Соответственно, таможенный маркетинг является важной областью внешнеэкономической деятельности,

особенно в условиях глобализации и увеличения объемов международной торговли. Стратегические тенденции в развитии этой отрасли становятся все более значимыми в связи с тем, что они определяют возможности и вызовы для предприятий и организаций, занимающихся внешней торговлей.

На сегодняшний день таможенный маркетинг функционирует в нестабильной среде, которую можно разделить на внутреннюю и внешнюю, а также на микро- и макросреды, подобно тому, как среда определяется в классическом маркетинге. Современная среда характеризуется неопределенностью, неоднозначностью и нестабильностью в связи с тем, что быстрые изменения в ней происходят под влиянием различных факторов. Это соответствует концепции VUCA, которая введена в научный оборот У. Беннисом и Б. Нанусом в 1987 г. при разработке теории лидерства. Схематично взаимосвязь современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга с учетом концептуальных основ VUCA может быть представлена следующим образом (таблица).

Так, для эффективного развития таможенного маркетинга в современной среде следует

активно внедрять новые техники и технологические инновации с целью организации и управления маркетинговыми процессами в сфере таможенного дела. Основное внимание должно быть сосредоточено на обеспечении максимального уровня удовлетворения потребителей и формировании положительного имиджа и репутации субъектов, занимающихся маркетинговой деятельностью в этой сфере. Также необходимо развивать и усовершенствовать различные услуги и сервисы в области таможенного дела, чтобы увеличить их ценность для конечного потребителя. Продвижение коммуникаций также является важным аспектом для достижения целей таможенного маркетинга. Следует отметить, что таможня играет ключевую роль в трансграничных поездках физических лиц и перевозках товаров и грузов через таможенную границу.

Со слов временно исполняющего обязанности главы Федеральной таможенной службы России Руслана Давыдова [11] установлено, что на сегодняшний день происходит «масштабная переориентация товарных потоков с западного направления на восточное», вместе с тем таможенные органы применяют и разрабатывают

Таблица

Взаимосвязь современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга с учетом концептуальных основ VUCA

№ п/п	Факторы среды	Влияние на таможенные органы	Влияние на таможенный маркетинг
1	Нестабильность (Volatility)	✓ Изменчивость экономической ситуации; ✓ Быстрое принятие решений для адаптации к изменяющейся среде	Гибкое планирование и управление процессами маркетинга
2	Неопределенность (Uncertainty)	✓ Неясность в политическом и правовом окружении; ✓ Постоянный мониторинг и анализ изменений в законодательстве и политике	Разработка сценариев развития для адаптации к неопределенности
3	Сложность (Complexity)	✓ Многообразие хозяйственных процессов и партнерских отношений; ✓ Анализ и оптимизация внутренней организационной структуры	Установление и поддержание сложных торговых и таможенных потоков
4	Неоднозначность (Ambiguity)	✓ Множество интерпретаций законодательства и регулятивных требований; ✓ Глубокое понимание потребностей и желаний клиентов	Постоянная коммуникация с клиентами и стейкхолдерами

Примечание: составлено авторами.

передовые цифровые технологии для удовлетворения возникающих потребностей.

При перемещении товаров и транспортных средств через таможенную границу государства осуществляется начисление и взимание таможенных платежей и сборов, которые представляют собой значительный источник доходов, а также позволяют осуществлять финансовое пополнение бюджета. Кроме того, таможенные пошлины могут использоваться для защиты внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции со стороны дешевого и некачественного импорта. Это помогает поддерживать отечественных производителей и способствует развитию национальной экономики. Так, например, согласно постановлению Правительства РФ от 07.12.2022 № 2240 [12] на период с 1 августа по 31 декабря 2023 г. была введена временная ставка ввозной таможенной пошлины в размере 35 % от таможенной стоимости в отношении отдельных видов товаров, страной происхождения которых являются США, Канада, Великобритания, Австралия, Новая Зеландия и Польша. Среди таких товаров оказались вина игристые, различные шампуни и средства для волос, зубные пасты и средства для бритья, дезодоранты и антиперсперанты, винтовки спортивные, охотничьи, оружие одноствольное гладкоствольное. Вероятно, что в перспективе действие данного постановления будет пролонгировано с обновленным перечнем продукции, которая будет импортироваться из ряда недружественных стран, что, в свою очередь, дает возможность отечественному производителю предложить на рынке соответствующий ассортимент и закрыть потребности в определенной товарной нише.

С другой стороны, правительство Российской Федерации с 1 октября 2023 г. для защиты внутреннего рынка ввело экспортные пошлины с привязкой к курсу рубля. Данная мера носит временный характер и выполняет защитную функцию [13], увеличивая доходную часть бюджета.

Отметим, что основными критериями работы таможенных органов являются обеспечение скорости, удобства, качества и эффек-

тивности предоставляемых услуг. Для достижения этих целей внедрена и постоянно модернизируется цифровизация таможенного администрирования. Так, в экспериментальном режиме с 3 апреля 2023 по 1 ноября 2024 г. на территории Российской Федерации в добровольном порядке проводится эксперимент по внедрению системы таможенного мониторинга: автоматизированная информационная система собирает сведения о показателях таможенного декларирования участников эксперимента, а также сверяет информацию из таможенных деклараций со сведениями из систем учета товаров [14].

Таким образом, основной задачей таможенных органов является выполнение таможенных операций в соответствии с установленными нормами и правилами с применением соответствующих методов и технологий. Качество работы таможенных органов и их подразделений имеет высокую ценность, которая влияет на репутацию страны. Это связано как с материально-техническим, кадровым, финансовым и методическим обеспечением, создающим внутреннюю среду маркетинга, так и с качеством предоставляемых ими услуг, включая как таможенные процедуры, так и связанные с ними дополнительные услуги.

И. Д. Котляровым [15] были проведены исследования отличительных признаков услуг путем анализа определений понятия «услуга». К основным свойствам услуги он относил нематериальность, несохраняемость, неотделимость от исполнителя услуги и клиента, непостоянство качества, что подтверждает основную парадигму услуги, выведенную ученым Ф. Котлером [16], иногда называемую «4 С», характеризующую ее отличие от товара.

Однако следует различать услуги, которые предоставляются государственными органами, в частности Федеральной таможенной службой и разрешительными инстанциями (например, Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору), а также услуги, которые оказываются на коммерческой основе, со стороны организаций, сопровождающих субъектов хозяйствования на всем пути осуществления внешнеэкономической

сделки (работа с банками, транспортными компаниями – подбор оптимального логистического маршрута, составление таможенной декларации таможенными представителями, размещение товаров на складах временного хранения и т. п.). Коммерческие таможенные услуги ориентированы на получение прибыли и на обеспечение квалифицированной помощи участникам международной торговли для сокращения их затрат за счет предоставления высококачественных услуг по осуществлению таможенных формальностей.

Отметим, что термин «таможенная услуга» не имеет четкого определения, закрепленного на законодательном уровне, хотя он вошел в обиход с принятием Таможенного Кодекса Российской Федерации еще в 2004 г. Главная трудность в определении этого термина заключается в специфике таможенного дела и необходимости учесть все возможные варианты предоставления таможенных услуг. Так, нами было сформулировано авторское определение понятию «таможенная услуга» [17]: «...таможенная услуга – деятельность по формированию некоммерческого продукта, возникающего как следствие реализации операций, осуществляемых таможенным органом и его представителями согласно действующим в стране нормативным правовым актам». При предоставлении таможенной услуги таможенный орган осуществляет комплекс действий, регламентированных нормативными и правовыми актами. В рамках единого таможенного пространства на территории Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) для приведения к единой форме разрабатываются общие процедуры деятельности на уровне государств – членов ЕАЭС, называемых общими процессами.

Впервые дано определение понятию «государственная таможенная услуга» – деятельность таможенных органов, которая определена законодательными, нормативными правовыми актами и осуществляется с целью повышения пользы от внешнеэкономической деятельности для государства и участников внешнеторговой деятельности.

Среди государственных услуг, предоставляемых субъектам хозяйствования со стороны таможенных органов [18], выделяют услуги, связанные с консультационной деятельностью по вопросам таможенного дела, ведением различного рода реестров (например, среди таможенных представителей, перевозчиков и т. п.), работу с предварительными решениями, а также предоставление данных о завершении заявленной таможенной процедуры.

Таким образом, в сфере таможенного дела Российской Федерации существует законодательная база, которая предусматривает и разрешает предоставление различных услуг таможенными органами, то есть так называемых таможенных услуг.

Осуществление таможенного дела связано с выполнением требований, установленных нормативными правовыми актами, которые направлены на взимание таможенных платежей и сборов для повышения доходной части бюджета. Кроме доходов от таможенных платежей таможенные органы также управляют суммами, предоставленными в качестве обеспечения для оплаты таможенных пошлин и налогов. Эти суммы являются гарантией для уплаты таможенных платежей со стороны участников внешнеэкономической деятельности и выполнения обязательств перед таможенными органами. Таможенное дело также включает контроль над ввозом, вывозом и транзитом объектов, подлежащих таможенному регулированию, как для субъектов предпринимательской деятельности, так и для физических лиц. При осуществлении внешнеэкономической деятельности субъекты хозяйствования выполняют требования и правила, установленные государством, для перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу государства, направленные на обеспечение эффективного таможенного регулирования, контроля и надзора путем таможенного администрирования.

Отметим, что базовым нормативным правовым актом, который регламентирует процедуру развития таможенного администрирования,

предлагает меры и механизмы для совершенствования таможенных процедур и процессов в целом, а также различные аспекты таможенного дела в России, является «Стратегия Развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года», принятая и утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 23.05.2020 № 388-р [19]. Данная Стратегия развития предусматривает проведение таких мероприятий: устранение барьеров при осуществлении внешнеэкономической деятельности для обеспечения свободного перемещения товаров; повышение функционирования товарных рынков, обеспечение гарантий качества и безопасности товаров, защиты прав потребителей; создание цифрового пространства для Евразийского экономического союза, цифровых инфраструктур и экосистем; разработка гибких механизмов целевой поддержки экономического развития; создание и развитие высокопроизводительных секторов экономики, включая экспортоориентированные отрасли.

Таким образом, деятельность таможенных органов оказывает воздействие на сферу внешнеэкономической деятельности, направленное на обеспечение эффективного таможенного регулирования, контроля и надзора за перемещением товаров через таможенную границу через осуществление таможенного администрирования, которое, в свою очередь, играет важную роль в таможенном деле, выполняя ряд функций, включая планирование и контроль за выполнением ключевых функций таможенных органов.

В. В. Макрусов в своих исследованиях [1] указывал, что «...таможенное администрирование – это специфическая методология управления, система административных методов и технологий воздействия на сферу ВЭД для обеспечения социально-экономической эффективности этого сектора экономики». Кроме того, в данном исследовании предложено использовать сервисно-ориентированный подход к администрированию, что требует создания нового института таможенных услуг, возникающего в результате использования накопленного организационного, ин-

фраструктурного, методического и технологического потенциала, основанного на инновациях в таможенном деле. В свою очередь, в качестве варианта решения накопленных вопросов стратегического и управленческого характера В. В. Макрусовым предложено согласование обозначенных проблем в рамках сервисной парадигмы развития, используя адаптированные инструменты маркетинг-менеджмента и создание на их основе таможенного маркетинг-менеджмента.

Для систематизации таможенных услуг можно использовать внутренний и внешний маркетинг. Внутренний маркетинг направлен на создание и поддержание мотивации и эффективности работы сотрудников таможенных органов, что, в свою очередь, позволяет обеспечить качественное предоставление таможенных услуг. Внешний маркетинг направлен на привлечение и удержание клиентов, а также на укрепление партнерских отношений с другими участниками внешнеэкономической деятельности. Однако на сегодняшний день существует проблема, связанная с необходимостью улучшения качества предоставляемых таможенных услуг в соответствии с поставленными целями и задачами. Кроме того, меры, принимаемые для совершенствования таможенного регулирования, сталкиваются с ограниченным пониманием и пассивностью со стороны участников внешнеэкономической деятельности. В свою очередь, усилия участников внешнеэкономической деятельности по оптимизации международной цепи поставки товаров без активного содействия таможенных органов также не приводят к желаемым результатам. Таким образом, связь между эффективностью работы таможенных органов и эффективностью предпринимательских структур в качестве участников внешнеэкономической деятельности является недостаточной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общая характеристика теоретических основ таможенного маркетинга включает в себя изучение понятий и подходов, связанных с этой отраслью, анализ их взаимосвязи

с другими областями маркетинга, а также изучение существующих концепций и методов, применяемых в таможенном маркетинге.

На основе проведенных исследований в статье были получены следующие выводы:

1. Исследование теоретических основ таможенного маркетинга позволило выявить основные концепции и принципы маркетинга, применимые в контексте таможенной деятельности. Показано, что таможенный маркетинг является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии и направлен на удовлетворение потребностей и ожиданий субъектов хозяйствования и физических лиц в области таможенных услуг.

2. Анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность функционирования таможенного маркетинга, показал необходимость учета специфики таможенной деятельности при разработке маркетинговых стратегий. Особое внимание следует уделить законодательной базе, регулирующей таможенное дело, а также изменениям в экономическом окружении и глобальных тенденциях в международной торговле.

3. Оценка эффективности взаимодействия государственных органов, предприятий и организаций в контексте развития таможенного маркетинга позволяет выявить необходимость укрепления партнерских отношений и координации действий. Важно обеспечить высокий уровень взаимодействия таможенных органов с предприятиями и организациями, а также активно использовать современные информационные технологии для улучшения эффективности таможенных процедур.

Таким образом, проведенные исследования позволили получить систематизированную информацию о теоретических основах и тенденциях развития таможенного маркетинга, его функционировании и взаимодействии с соответствующими структурами. Эти выводы будут полезны для дальнейшего развития и совершенствования таможенного маркетинга в условиях современной экономики. Дальнейшие направления исследований должны быть нацелены на рассмотрение инструментов для решения задач таможенного маркетинга.

Список источников

1. Макрусев В. В. Особенности формирования и направления реализации концепции сервисно-ориентированного таможенного администрирования // Таможенное дело и внешнеэкономическая деятельность компаний. 2017. № 3. С. 121–136.
2. Лунгу Н. Н. Особенности маркетинга таможенных услуг в новых геополитических условиях // Вектор Экономики. 2018. № 5. С. 26.
3. Варич М. Внутренний и внешний маркетинг: как не терять клиентов. 2020. URL: <https://st-lt.ru/blog/useful/kak-ne-teryat-klientov.html> (дата обращения: 23.11.2023).
4. Казанцев Д. Что такое VUCA-мир, и как в нем выживать. 2021. URL: <https://sovcombank.ru/blog/biznesu/chto-takoe-vuca-mir-i-kak-v-nem-vizhivat> (дата обращения: 25.11.2023).
5. Филиппова О. В. Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования : дис. ... канд. экон. наук. Донецк, 2020. 274 с.
6. Субботин А. Л., Абушенко В. Л., Бочаров В. А. и др. Классификация. 2023. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6879> (дата обращения: 20.11.2023).
7. Казакова Е. Б., Азарян Е. М. Маркетинг таможенных услуг. Донецк : НПП «Фолиант», 2019. 118 с.

References

1. Makrusev V. V. The features of formation and directions of realization of the concept of service-oriented customs administration. *Tamozhennoe delo i vneshneekonomicheskaya deiatelnost kompanii*. 2017;(3):121–136. (In Russian).
2. Lungu N. N. Peculiarities of customs service's marketing in new geopolitical conditions. *Vector Economy*. 2018;(5):26. (In Russian).
3. Varich M. Vnutrennii i vneshnii marketing: kak ne teriat klientov. 2020. URL: <https://st-lt.ru/blog/useful/kak-ne-teryat-klientov.html> (accessed: 23.11.2023). (In Russian).
4. Kazantsev D. Chto takoe VUCA-mir, i kak v nem vizhivat. 2021. URL: <https://sovcombank.ru/blog/biznesu/chto-takoe-vuca-mir-i-kak-v-nem-vizhivat> (accessed: 25.11.2023). (In Russian).
5. Filippova O. V. Marketing vzaimootnoshenii v deiatelnosti tsentra dopolnitelnogo professionalnogo obrazovaniia. Cand. Sci. (Economics) Thesis. Donetsk; 2020. 274 p. (In Russian).
6. Subbotin A. L., Abushenko V. L., Bocharov V. A. et al. Klassifikatsiia. 2023. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6879> (accessed: 20.11.2023). (In Russian).
7. Kazakova E. B., Azaryan E. M. Marketing tamozhennykh usslug. Donetsk: NPP "Foliant"; 2019. 118 p.

8. Шуклина З. Н. Стратегии достижения синергических результатов в маркетинге таможенных услуг // *Дневник науки*. 2017. № 3. URL: <http://dnevniknauki.ru/images/publications/2017/3/economy/Shuklina.pdf> (дата обращения: 20.11.2023).
9. Осипенко Н. И., Колчева Д. В. Теоретический базис развития таможенного маркетинга // *Торговля и рынок*. 2022. №. 2. С. 133–142.
10. Колчева Д. В. Теоретические аспекты таможенного маркетинга // *World science: problems and innovations* : сб. ст. LXXI Междунар. науч.-практич. конф., 28 февраля 2023 г., г. Пенза. Пенза : Наука и Просвещение, 2023. С. 84–86.
11. Телеканал «Россия 24», программа «Вести». Интервью Руслана Давыдова в рамках ПМЭФ-2023. URL: <https://customs.gov.ru/press/aktual-no/document/403516> (дата обращения: 22.11.2023).
12. Об утверждении ставок ввозных таможенных пошлин в отношении отдельных товаров, страной происхождения которых являются государства и территории, предпринимая меры, которые нарушают экономические интересы РФ : постановление Правительства РФ от 07.12.2022 № 2240. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22ps2240/> (дата обращения: 10.12.2023).
13. О ставках вывозных таможенных пошлин на товары, вывозимые из Российской Федерации за пределы таможенной территории Евразийского экономического союза, и о внесении изменений в ставки вывозных таможенных пошлин на товары, вывозимые из Российской Федерации за пределы таможенной территории Евразийского экономического союза : постановление Правительства РФ от 21.09.2023 № 1538. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/23ps1538/?ysclid=ls8ux6e7q852438999> (дата обращения: 09.12.2023).
14. О проведении эксперимента по мониторингу таможенными органами сведений, имеющихся в их распоряжении и полученных от лиц, участвующих в данном эксперименте, из систем учета товаров (вместе с «Положением о проведении эксперимента по мониторингу таможенными органами сведений, имеющихся в их распоряжении и полученных от лиц, участвующих в данном эксперименте, из систем учета товаров») : постановление Правительства РФ от 16.02.2023 № 240. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
15. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // *Вестник Московского университета*. Серия 6. Экономика. 2012. № 5. С. 19–34.
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 5-е изд. М. : Вильямс, 2016. 752 с.
17. Колчева Д. В. Теоретический базис таможенного маркетинга: среда функционирования, векторы развития и классификация // *Торговля и рынок*. 2022. Т. 2, № 3. С. 141–151.
18. Список госуслуг // Федеральная таможенная служба : официальный сайт. URL: https://customs.gov.ru/spisok_gosuslug (дата обращения: 22.11.2023).
- (In Russian).
8. Shuklina Z. N. Strategies for achieving synergic results in customs service marketing. *Dnevnik nauki*. 2017;(3). URL: <http://dnevniknauki.ru/images/publications/2017/3/economy/Shuklina.pdf> (accessed: 20.11.2023). (In Russian).
9. Osipenko N. I., Kolcheva D. V. Theoretical basis of customs marketing development. *Trade and Market*. 2022;(2):133–142. (In Russian).
10. Kolcheva D. V. Theoretical aspects of customs marketing. In: *Proceedings of the LXXI International Research-to-Practice Conference "World Science: Problems and innovations"*, February 28, 2023, Penza. Penza: Nauka i Prosveshchenie; 2023. p. 84–86. (In Russian).
11. Telekanal "Rossiia 24", programma "Vesti". Interview Ruslana Davydova v ramkakh PMEF-2023. URL: <https://customs.gov.ru/press/aktual-no/document/403516> (accessed: 22.11.2023). (In Russian).
12. Resolution of the Government of the Russian Federation of December 7, 2022 No. 2240 "On Adoption of Rates of Import Customs Duties for Individual Goods, the Country of Origin of which are States and Territories Taking Measures that Violate the Economic Interests of the Russian Federation". URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22ps2240/> (accessed: 10.12.2023). (In Russian).
13. Resolution of the Government of the Russian Federation of September 21, 2023 No. 1538 "On the Rates of Export Customs Duties on Goods Exported from the Russian Federation Outside the Customs Territory of the Eurasian Economic Union and on Changes in the Rates of Export Customs duties on Goods, Exports from the Russian Federation Outside the Customs Territory of the Eurasian Economic Union". URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/23ps1538/?ysclid=ls8ux6e7q852438999> (accessed: 09.12.2023). (In Russian).
14. Resolution of the Government of the Russian Federation of February 16, 2023 No. 240 "On Experiment Monitoring by Customs of the Information Available to Them and Obtained from the Persons Involved in the Experiment from the Goods Recording Systems". Accessed through Law assistance system "Consultant Plus". (In Russian).
15. Kotlyarov I. D. Services as the economic benefits. *Moscow University Economics Bulletin*. 2012;(5):19–34. (In Russian).
16. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. 5th ed. Moscow: Williams; 2016. 752 p. (In Russian).
17. Kolcheva D. V. Theoretical basis of customs marketing: Operating environment, development vectors and classification. *Trade and Market*. 2022;2(3):141–151. (In Russian).
18. *Federal Customs Service*. Spisok uslug. URL: https://customs.gov.ru/spisok_gosuslug (accessed: 22.11.2023). (In Russian).
19. Order of the Government of the Russian Federation of May 23, 2020 No. 388-r "Strategy for Customs

19. 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).

Service Development in the Russian Federation up to 2030". URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/20rs1388/> (accessed: 10.12.2023). (In Russian).

Информация об авторах

Д. В. Колчева – кандидат технических наук, доцент.

О. Л. Некрасова – доктор экономических наук, доцент.

Information about the authors

D. V. Kolcheva – Candidate of Sciences (Engineering), Docent.

O. L. Nekrasova – Doctor of Sciences (Economics), Docent.