

Научная статья

УДК 339.543;339.138

<https://doi.org/10.35266/2949-3455-2025-3-3>



Современное состояние и перспективы использования маркетингового механизма при предоставлении таможенных услуг

Анна Евгеньевна Боборыкина

Российская таможенная академия, Люберцы, Россия

Федеральная таможенная служба, Москва, Россия

Государственный университет управления, Москва, Россия

Аннотация. Предметом исследования в рамках настоящей статьи выступает маркетинг таможенных услуг. Цель заключается в развитии теоретических положений и разработке рекомендаций по применению маркетингового механизма в сфере таможенных услуг. Среди основных задач исследования следует выделить изучение теоретических основ таможенного маркетинга, определение действующего порядка функционирования маркетингового механизма в таможенной сфере, формулирование рекомендаций по повышению эффективности взаимодействия государства и бизнеса в сфере внешней торговли, разработку функциональных моделей по теме исследования.

При написании статьи использованы методы анализа, моделирования, синтеза и обобщения.

На основании проведенного исследования произведен анализ теоретических основ таможенного маркетинга, сформулирована конечная цель применения маркетингового механизма в таможенной деятельности, разработана «сервисная» концепция государства на примере таможенной службы. В рамках рекомендаций по повышению качества предоставления таможенных услуг разработана модель системы управления таможенными услугами, которая позволит оперативно выявлять и устранять проблемные зоны в работе таможенных органов.

Ключевые слова: маркетинг, механизм, таможенная сфера, таможенные услуги, внешнеэкономическая деятельность, таможенная служба, таможенный маркетинг, клиентоцентричность

Для цитирования: Боборыкина А. Е. Современное состояние и перспективы использования маркетингового механизма при предоставлении таможенных услуг // Вестник Сургутского государственного университета. 2025. Т. 13, № 3. С. 30–41. <https://doi.org/10.35266/2949-3455-2025-3-3>.

Original article

Current state and prospects of marketing mechanism implementation in customs services

Anna E. Boborykina

Russian Customs Academy, Lyubertsy, Russia

Federal Customs Service, Moscow, Russia

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract. The research subject in this paper is the marketing of customs services. Developing theoretical regulations and recommendations on the implementation of the marketing mechanism in the customs services sphere is the aim. The main objectives include the study of the theoretical basis of customs marketing, the determination of the marketing mechanism current functioning order in the customs sphere, the development of recommendations for improving the interaction between the state and business in foreign trade, the development of functional models on the research topic.

This paper uses methods of analysis, modelling, synthesis, and generalization.

Based on the conducted research, the theoretical foundations of customs marketing are analyzed. The purpose of the marketing mechanism in customs services is defined, and the “service” concept of the state is developed on the example of the customs service. The recommendations for improving the quality of customs services include the development of the customs services management system model, which will enable them to identify and solve problems promptly in the customs service.

Keywords: marketing, mechanism, customs sphere, customs services, foreign economic activity, customs, customs marketing, client centrality

For citation: Boborykina A. E. Current state and prospects of marketing mechanism implementation in customs services. *Surgut State University Journal*. 2025;13(3):30–41. <https://doi.org/10.35266/2949-3455-2025-3-3>.

ВВЕДЕНИЕ

Специфика командно-административного устройства экономики, складывавшегося на протяжении многих десятилетий в отечественной практике, наложила отпечаток на процессы государственного управления – взаимодействие государства и граждан осуществлялось в первую очередь с учетом принципа неравенства сторон, с позиции силы со стороны государства. Эволюционное развитие экономических процессов выразилось в установлении курса на удовлетворение потребностей граждан с учетом принципов удобства, быстроты, прозрачности и беспристрастности.

Таможенное регулирование занимает не последнюю роль в государственном регулировании экономики, в частности внешней торговли. Процессы импорта и экспорта товаров не обходятся без непосредственного взаимодействия предпринимателей и должностных лиц таможенных органов.

Отчасти концепция клиентоцентричности в государственном управлении была позаимствована у бизнес-структур, которые благодаря внедрению клиентоориентированного подхода становились более конкурентоспособны на рынке.

Наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей потребителя/клиента является целью маркетинга. Маркетинг в таможенной сфере отличается тем, что сотрудничество таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) осуществляется в рамках требований таможенного законодательства.

В настоящей статье речь пойдет не о самих явлениях импорта и экспорта товаров,

а о процессах, их обеспечивающих и к тому же являющихся их неотъемлемым элементом. Помимо таких случаев взаимодействия с таможенными органами, как непосредственное перемещение товара через границу, совершение таможенных операций и уплата таможенных платежей, граждане и организации «общаются» с таможенными органами посредством направления обращений и получения консультаций для более отчетливого понимания порядка совершения процедур, указанных выше. В данной связи маркетинг выступает действенным инструментом, позволяющим осуществлять такое взаимодействие более эффективно.

Теоретическим и практическим аспектам маркетинга в целом и таможенного маркетинга в частности, использованию его подходов в сфере взаимодействия государства и субъектов хозяйствования посвятили свои труды Д. В. Колчева, О. Л. Некрасова [1], Н. А. Ольмезова, М. А. Баглай [2], Н. Г. Гаджиев, А. Ю. Карпунин и др. [3].

В то же время в связи с широким инструментарием маркетингового механизма вопрос его использования в таможенной сфере остается недостаточно изученным.

В настоящее время отечественная таможенная служба находится на начальном этапе своего развития как организация, которая стремится быть не только общественно полезной, но и ориентированной на потребности лиц, осуществляющих ВЭД. В повседневной деятельности таможенных органов практически не применяются инструменты маркетинга, характерные для бизнес-структур, которые показывают свою эффективность.

Это связано как с нормативно-правовыми, так и с административно-управленческими барьерами. Процесс реформирования таможенной службы представляет собой довольно сложную задачу, в которую входит в том числе необходимость создания теоретической и нормативно-правовой базы. Так, отсутствует система понятий, определяющая маркетинговые механизмы в таможенной сфере, не установлен порядок взаимодействия должностных лиц и участников ВЭД, который бы позволил достичь выгод для обеих сторон. Именно по этим причинам тема исследования представляется актуальной.

Целью статьи является развитие теоретических положений и разработка рекомендаций по применению маркетингового механизма в сфере таможенных услуг. Среди основных задач исследования следует выделить изучение теоретических основ таможенного маркетинга, определение действующего порядка функционирования маркетингового механизма в таможенной сфере, формулирование рекомендаций по повышению эффективности взаимодействия государства и бизнеса в сфере внешней торговли, разработку функциональных моделей по теме исследования.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

При написании статьи использованы методы анализа, моделирования, синтеза и обобщения:

- проведен обзор научной литературы, затрагивающей проблемы таможенного маркетинга, предоставления таможенных услуг, взаимодействия таможенных органов и участников ВЭД;
- проанализированы нормативно-правовые документы, устанавливающие стандарты предоставления государственных услуг;
- по результатам теоретического анализа сформулированы основные концепции таможенного маркетинга, даны определения основным терминам;
- посредством моделирования разработаны авторские модели системы таможенных услуг, механизма функционирования маркетинга в таможенной сфере и др.;

– синтез и обобщение применялись для выработки предложений по совершенствованию применения механизма таможенного маркетинга при предоставлении таможенных услуг, для формулирования основных выводов по теме исследования.

Эмпирическую базу исследования составляют тексты нормативно-правовых актов в рамках темы научной статьи, статистические данные государственных органов, а также информация, полученная автором в процессе профессиональной деятельности.

Используемые методы позволили системно рассмотреть проблемный вопрос использования маркетингового механизма при предоставлении таможенных услуг и дать практические рекомендации для повышения эффективности указанного механизма.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Сфера услуг – это часть экономической деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляемая в целях удовлетворения потребностей физических и юридических лиц посредством предоставления им соответствующих услуг [4, с. 79]. Маркетинг услуг – отрасль маркетинга, изучающая особенности деятельности по удовлетворению потребностей клиентов посредством предоставления услуг [5].

Теоретический анализ научной литературы позволил выделить несколько подходов к определению термина «маркетинг таможенных услуг». Результаты анализа представлены в табл. 1.

В рамках настоящей статьи оптимальным является определение, включающее две составляющие маркетинга таможенных услуг: теоретическую, в рамках которой осуществляется анализ деятельности таможенных органов по предоставлению услуг, ее планирование и совершенствование; практическую – сами мероприятия по реализации выбранной стратегии. Важно заметить, что конечная цель применения маркетингового механизма при предоставлении таможенных услуг двойственна – с одной стороны, необходимо выполнить функции, возложенные на таможенные

Таблица 1

Подходы к определению термина «маркетинг таможенных услуг»

Сущность подхода	Пример определения
1. Маркетинг таможенных услуг как управление	Это концепция управления, которая позволяет таможенным организациям быть более эффективными и конкурентоспособными, а также удовлетворять все настоящие и последующие потребности клиентов [6, с. 360]
2. Маркетинг таможенных услуг как теория и практика	Это теория и практика системного анализа сфер ВЭД, таможенных услуг и служебной деятельности таможенных органов, формирования требований к системе таможенных услуг и активного продвижения таможенных услуг в частном и государственном секторах [7, с. 74]
3. Маркетинг таможенных услуг как концепция предоставления услуг	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 [1, с. 29]

Примечание: составлено автором по источникам [1, 6, 7].

органы со стороны государства в части проведения контрольных, фискальных и иных мероприятий, с другой – удовлетворить потребность заявителя. Указанные задачи взаимосвязаны, так как от результативности оказанных услуг зависят показатели деятельности таможенных органов.

Основная цель взаимодействия с таможенными органами для участников ВЭД заключается в выпуске товара в минимальные сроки. Это же является первым показателем

оценки деятельности таможенных органов [8, ст. 266]. Естественным образом такие таможенные операции коррелируют с динамикой объемов экспорта и импорта товаров.

Объемы внешней торговли Российской Федерации за последние пять лет возросли (рис. 1), что говорит об актуальности вопроса оптимизации взаимодействия таможенных органов и участников ВЭД при осуществлении последними импортных и экспортных операций.

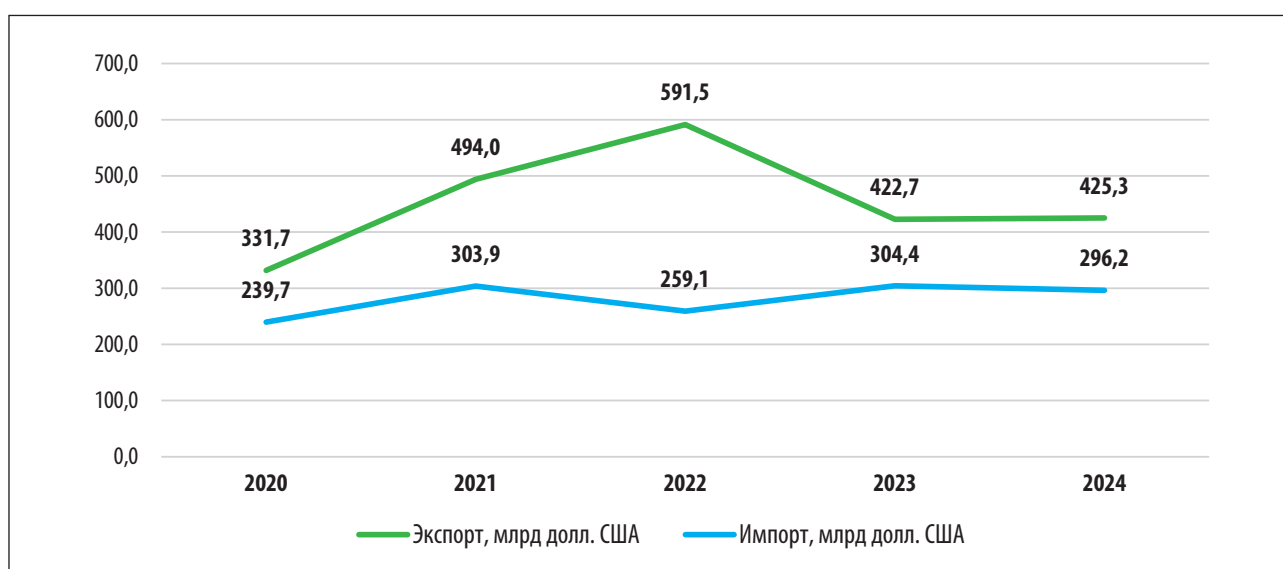


Рис. 1. Динамика внешней торговли Российской Федерации в 2020–2024 гг.

Примечание: составлено автором на основании данных Росстата, Банка России, ФТС России.

Динамика предоставления государственных услуг, предоставляемых таможенными органами, показана в табл. 2.

На основании представленных данных следует отметить наличие тенденции к увеличению количества ежегодно предоставляемых таможенными органами государственных услуг. Наибольший прирост в 2024 г. по сравнению с 2022 г. достигается в рамках консультирования лиц по вопросам таможенного дела (78,4 %).

Таким образом, таможенные услуги занимают важное место в системе услуг, обеспечивая эффективное взаимодействие между таможенными органами и бизнес-структурами, поэтому в широком смысле государственная таможенная услуга представляет собой общественно-экономическое благо в виде таможенной деятельности. В более узком понимании она включает в себя определенный перечень действий, выполняемых с помощью особых таможенных инструментов, которые в итоге повышают потребительскую ценность осуществления ВЭД [9, с. 20].

С момента установления Министерством экономического развития РФ стандартов клиентоцентричности [10] значение показателей качества предоставления таможенных услуг постоянно возрастает. Стандарт «Государство для людей» изложен в виде директив с выделением того, как необходимо действовать государственным служащим при взаимодействии с гражданами. Для получателей услуг качество выражается в простоте взаимодействия с госструктурами, сниженных сроках

совершения таможенных операций, а также минимизации финансовых расходов экспортеров и импортеров. А если взаимодействие с таможенными органами удобно для предпринимателей и граждан, то это несет в себе и выгоды для государства в части собираемости доходов бюджета. Именно поэтому вопрос повышения качества таможенных услуг становится все более актуальным.

Также посредством эффективного управления таможенными услугами возможно оптимизировать процессы таможенного оформления и контроля, что не только сократит время и расходы участников ВЭД, но и поспособствует созданию благоприятного инвестиционного климата. Все указанные выше доводы в итоге приводят к тому, что на современном этапе как никогда актуально создание партнерской модели взаимодействия таможенной службы и участников ВЭД. Как отмечал руководитель ФТС России В. И. Пикалёв, без их тесного взаимодействия не могут быть решены проблемы ускорения и упрощения таможенных операций [11]. Таким образом, важной задачей ФТС России является удовлетворение интересов субъектов предпринимательской деятельности, которые при этом не должны противоречить интересам государства.

Таможенная служба, являясь одним из элементов внешней торговли, активно участвует в ее координации начиная с правового регулирования и заканчивая непосредственным созданием условий для эффективного осуществления торговых операций.

Таблица 2

Динамика предоставления государственных услуг таможенными органами, ед.

Наименование услуги	2022	2023	2024
Ведение реестра таможенных представителей	92	163	147
Ведение реестра таможенных перевозчиков	102	157	141
Ведение уполномоченных экономических операторов	29	24	30
Принятие предварительных решений о классификации товара	724	761	810
Консультирование лиц по вопросам таможенного дела и иным вопросам, входящим в компетенцию таможенных органов	11 236	18 573	20 041

Примечание: составлено автором на основании данных ФТС России.

Таможенная служба, являясь не просто инструментом государственного администрирования в сфере налогообложения внешней торговли, все более активно выступает в роли социально-экономического института. Она не только обеспечивает сбор платежей, но и предоставляет специализированные услуги, способствуя развитию внешнеторговой деятельности и стимулируя экономический рост. Таможенная услуга как особая форма экономической деятельности становится все более востребованной в условиях глобализации и возрастающей роли международной торговли.

Таможенные органы выполняют фискальную, регулирующую функции, обеспечивают защиту экономики, здоровья населения, охрану окружающей среды и т. д. [12]. В стремительно меняющемся мире, где скорость и эффективность являются ключевыми факторами успеха, качество решений в сфере таможенного администрирования напрямую зависит от инновационного подхода. Для достижения этой цели необходима прочная теоретическая основа, опирающаяся на глубокие исследования стратегических изменений в сфере ВЭД. Особую роль играет комплексное понимание динамики мировой торговли и умение адаптировать методы таможенного администрирования к новым реалиям. Инновационные идеи в сочетании с системным подходом к их реализации открывают новые возможности для оптимизации процессов и повышения эффективности работы таможенных органов.

В этом контексте маркетинг приобретает особую значимость. Понимание принципов маркетинга и умение эффективно внедрять маркетинговые стратегии должны стать неотъемлемой частью профессиональной подготовки руководителей всех уровней таможенной системы. Для достижения этой цели каждый руководитель должен в первую очередь мыслить в рамках концепции клиентоцентричности и принимать решения в соответствии с ее принципами.

Сущность деятельности таможенных органов по предоставлению таможенных услуг выражается в нахождении баланса между реализацией возложенных на службу функций и удовлетворением потребностей участников ВЭД. В качестве системы таможенное дело следует рассматривать как комплекс следующих взаимосвязанных элементов: таможенных услуг, их производителей (государство в лице таможенных органов) и потребителей (юридические и физические лица, осуществляющие деятельность в сфере ВЭД), средств управления (маркетинг – менеджмент) (рис. 2).

Таможенная деятельность, рассматриваемая как сервисная, дает широкие возможности для внедрения накопленных в теории и практике инструментов маркетинга. В связи с достижением ими положительных результатов в бизнес-структурах следует распространить этот опыт на таможенную сферу, принимая во внимание ее специфику.

В данной связи уже целесообразно использовать термин «таможенный маркетинг»,

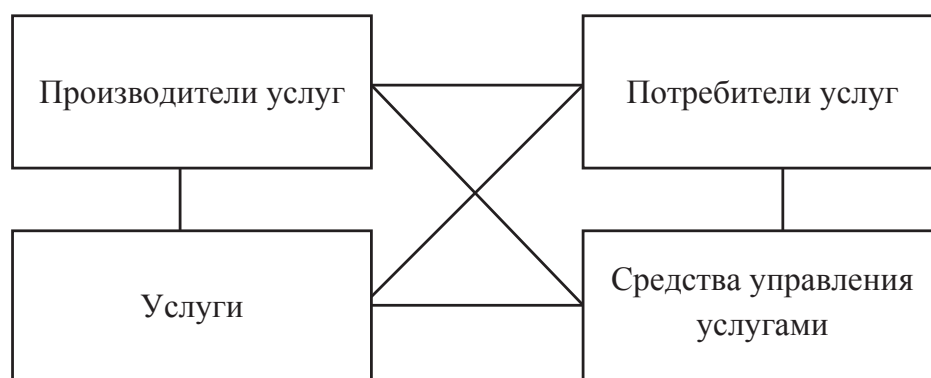


Рис. 2. Компоненты системы таможенных услуг

Примечание: составлено автором на основании данных, полученных в исследовании.

концепция которого состоит в том, что результатом деятельности таможенных органов должно стать удовлетворение потребностей клиентов, получающих таможенные услуги.

Для переориентации таможенной службы в указанное русло необходимо выполнить классический для предпринимательских структур алгоритм действий:

- проанализировать реалии рынка таможенных услуг, предоставляемых как государством, так и частными компаниями;
- сформировать обновленные требования к системе и этапам оказания таможенных услуг;
- внедрять «новые» таможенные услуги с учетом полученных сведений, постоянно отслеживая изменения.

Необходимость осуществления маркетинговой деятельности в таможенной сфере обусловлены получением выгод для обеих взаимодействующих сторон (рис. 3).

Как уже ранее отмечалось, одним из ключевых аспектов маркетинга таможенных услуг является достижение баланса сторон. Упрощение таможенных процессов снижает временные и трудовые затраты участников ВЭД, что положительно влияет на скорость товарооборота.

Такое взаимодействие приносит пользу обеим сторонам: предприятия снижают издержки и быстро реализуют товары, что увеличивает их прибыль, а таможенные органы эффективно реализуют контролируюшую и фискальную функции.

Четкие и ясные требования, предъявляемые к действиям участников ВЭД, также способствуют сокращению времени совершения таможенных операций, ускоряя исполнение обязательств сторонами.

Синергетический эффект маркетинга в таможенной сфере заключается в многократном усилении результативности бизнеса при использовании маркетинговых инструментов и минимизации затрат.

Таможенная система включает в себя три уровня: федеральный (общегосударственный), региональный (уровень региональных таможенных управлений (РТУ) и локальный (уровень таможен и таможенных постов). При разработке «сервисной» концепции государства важно учесть место каждой из указанных подсистем, а также включить механизм обратной связи (рис. 4).

В данной концепции ФТС России разрабатывает стратегические направления таможенной политики, определяет принципы предоставления таможенных услуг. Таможенные органы, в свою очередь, на практике применяют разработанные программы по качественному предоставлению таможенных услуг, передавая «наверх» обратную связь. Важно отметить, что в представленной модели активную роль принимают участники ВЭД, взаимодействуя с таможенной службой на всех уровнях.

Внешнеполитические и экономические сдвиги формируют новую геополитическую карту, вынуждая пересмотреть торговых партнеров.

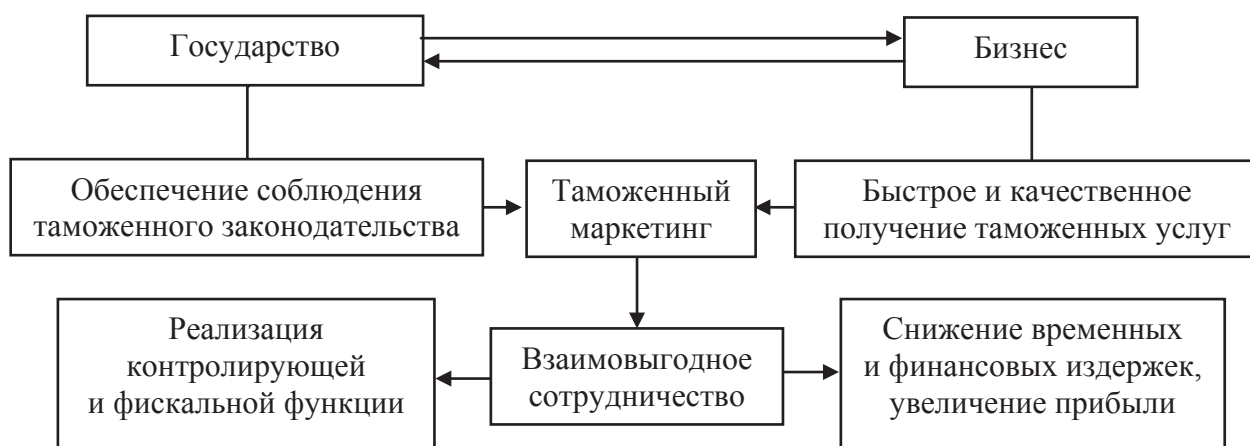


Рис. 3. Маркетинг в таможенной сфере

Примечание: составлено автором на основании данных, полученных в исследовании.

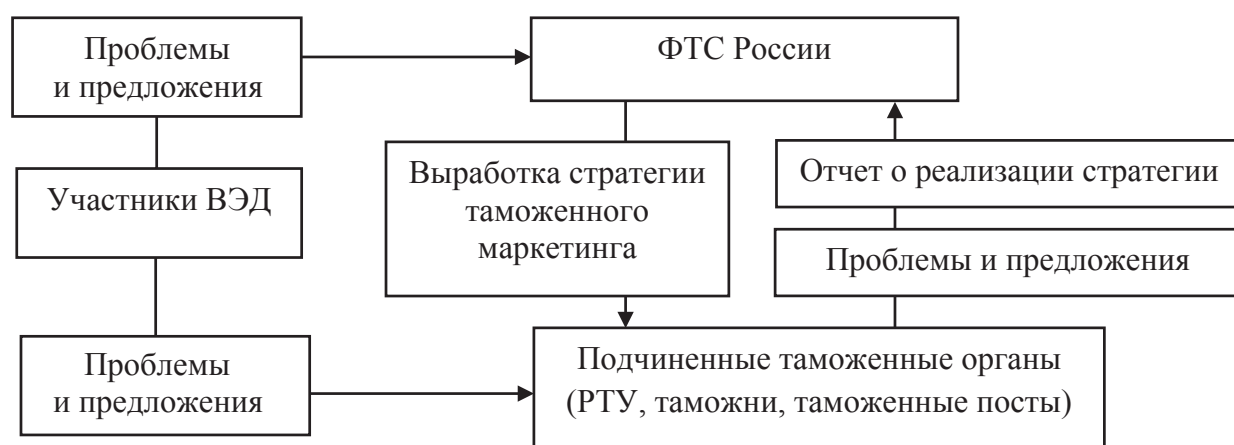


Рис. 4. «Сервисная» концепция государства на примере таможенной службы
Примечание: составлено автором на основании данных, полученных в исследовании.

Для успешной адаптации необходимо оценивать текущую ситуацию, идентифицировать возможности и риски. В данной связи минимизация торговых барьеров, гармонизация правовых режимов, открытость таможенных органов и участников ВЭД способствуют росту и развитию.

Маркетинговый механизм обладает всеми инструментами для обеспечения эффективного функционирования таможенной службы в рамках достижения глобальных целей: ускорения экономического роста и повышения благосостояния граждан.

Эффективный маркетинг в таможенной сфере играет решающую роль в оптимизации процессов таможенного администрирования. Он включает в себя два основных направления развития:

1. Стратегическое:

- анализ перспектив и оценка рисков на рынке таможенных услуг;
- определение границ сектора, находящегося под контролем таможенных органов;
- поиск и обоснование потенциальных направлений расширения или ограничения услуг.

2. Оперативно-тактическое:

- снижение расходов благодаря потреблению качественных таможенных услуг;
- оптимизация технологий таможенного контроля и таможенных операций.

Таким образом, эффективный маркетинг в таможенной сфере представляет собой

комплексную систему, которая помогает повысить результативность деятельности таможенных органов и обеспечивает достижение финансовых, временных выгод участников ВЭД. Таможенный маркетинг возможно интегрировать в деятельность всех уровней управления таможенной службой, что свидетельствует о его значительном потенциале.

Перечислим основные выгоды от использования инструментов маркетинга в таможенной сфере:

1. Улучшение качества и конкурентоспособности таможенных услуг.
2. Содействие международной торговле за счет упрощения совершения внешнеторговых операций.
3. Обеспечение комфортных условий для ведения ВЭД без снижения эффективности таможенного контроля.

Так, актуальность маркетинга в таможенной сфере обусловлена необходимостью обеспечения безопасности и соответствия международным стандартам ВЭД, а также развития института таможенного администрирования на основе инноваций, теоретических исследований и анализа стратегических изменений.

Эффективное управление таможенной деятельностью опирается на следующие принципы:

1. Таможенная служба, создавая благоприятные условия для бизнеса, способствует развитию экономики страны.

2. Добросовестные компании заинтересованы в пресечении недостоверного декларирования с целью уклонения от уплаты таможенных пошлин и последующего демпинга, поскольку это повышает конкурентоспособность их продукции.

3. Быстрое перемещение товаров через границу снижает транзакционные издержки, в связи с чем компании готовы предоставлять таможенным органам необходимую информацию, в том числе конфиденциальную, для того чтобы товар скорее оказался в обороте.

Введение маркетинговых принципов в деятельность таможни является важным инструментом развития таможенного администрирования. В частности, такие принципы должны фигурировать на этапах анализа, позиционирования и продвижения государственных таможенных услуг (рис. 5).

Так, вначале необходимо провести анализ текущего состояния взаимодействия таможенного органа и бизнеса в конкретной узкой сфере. На основании выявленных особенностей принимается решение о целесообразности создания новой или модернизации имеющейся таможенной услуги, на основании чего формируется соответствующая стратегия. Помимо стратегии также нужно разработать систему оценки социально-экономических выгод для государства и бизнеса, с учетом

которой будет проводиться анализ текущих результатов и достижения показателей, оцениваться результативность таможенной услуги. Далее вероятна корректировка конкретных направлений или стратегии в целом. Ключевой особенностью предлагаемого механизма является его цикличность, обеспечивающая непрерывную работу по совершенствованию представления таможенных услуг.

Выбор метода позиционирования таможенных услуг зависит от имеющейся информации. Так, аналитическое моделирование наиболее эффективно, когда условия и позиции ясно определены. Экспертно-аналитические методы используются при частичной информационной определенности, наиболее характерной для ВЭД. В данном случае работа проводится с моделью услуги, которая отражает ее функционально-технологические характеристики и требования рынка. При наличии непреодолимой информативной неопределенности применяются метод физического моделирования, когда услуга предлагается рынку без исследований, а реакция рынка отслеживается посредством мониторинга. Так, выбор метода позиционирования должен учитывать уровень доступной информации. Более полная информация позволяет использовать точные методы, а неопределенность требует экспертного анализа или практического тестирования.



Рис. 5. Развитие маркетингового механизма в сфере таможенных услуг

Примечание: составлено автором на основании данных, полученных в исследовании.

Основываясь на опыте использования маркетингового механизма в бизнес-структурах представляется целесообразным создание системы управления таможенными услугами с использованием информационных технологий. Рассмотрим возможный пример функционирования такой системы. Среди компонентов системы следует выделить следующие:

1. Информационная база – централизованная база данных (ныне функционирующая ЕАИС ТО – Единая автоматизированная информационная система таможенных органов), собирающая информацию по каждому этапу работы таможенных органов. Также в информационную базу должны входить нормативно-правовые акты в сфере таможенного регулирования.

2. Аналитические инструменты – алгоритмы машинного обучения для анализа данных и выявления закономерностей, а также для прогнозирования возможных проблем. Целесообразно внедрить такие технологии в функционирующую в таможенных органах систему управления рисками.

3. Система мониторинга в виде панелей управления и дашбордов для визуализации данных в реальном времени, которая должна отображать ключевые показатели эффективности таможенных органов.

4. Обратная связь от «внутренних» (должностные лица) и «внешних» клиентов (представители бизнеса). Важно, чтобы обратная связь также фиксировалась в информационной базе.

5. Программы для повышения квалификации должностных лиц, основанные на выявленных проблемах и недостатках.

Алгоритм работы системы может выглядеть следующим образом:

1. Система автоматически собирает данные о каждом этапе совершения таможенных операций (въезд в пункт пропуска, прохождение различных видов контроля, помещение на временное хранение, декларирование, выпуск), включая временные затраты, количество проверок, результаты проверок и отзывы клиентов.

2. Данные обрабатываются с использованием алгоритмов машинного обучения,

которые анализируют информацию на наличие отклонений и закономерностей. Возможные предметы анализа:

- время выпуска товаров;
- частота задержек и их причины;
- уровень удовлетворенности участников ВЭД и физических лиц;
- выявление проблемных товаров или этапов их оформления.

3. Результаты анализа отображаются на дашбордах в графическом виде. Например, можно выделить зоны с высоким количеством задержек или низким уровнем удовлетворенности заявителей.

4. Далее система идентифицирует проблемные области, основываясь на критериях (например, если среднее время совершения операции превышает стандартное более чем на 20 %, это может считаться проблемной зоной).

5. На основе выявленных проблем система генерирует рекомендации по улучшению работы, которые могут включать в себя изменения в процессах, обучение сотрудников или изменение правовых норм.

6. Система периодически собирает обратную связь (например, через онлайн-опросы или обращения в службу технической поддержки), чтобы оценить эффективность внедряемых изменений и скорректировать процесс анализа.

7. Осуществляется непрерывный мониторинг и анализ вновь поступающих данных.

Предлагаемая система обеспечит оперативное выявление недостатков и проблем в работе таможенных органов, способствуя оптимизации процессов и повышению их эффективности. За счет внедрения технологий машинного обучения и аналитики, а также повышения квалификации должностных лиц по точечным направлениям можно добиться значительного улучшения в управлении таможенными услугами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективное взаимодействие между таможенными органами и бизнесом является ключевым фактором для улучшения качества и скорости предоставления-получения

таможенных услуг, которое впоследствии способствует ускорению товарооборота и увеличению прибыли.

В данной связи целесообразно использовать следующие меры:

1. Разработать стратегию продвижения таможенных услуг, направленную на улучшение их восприятия и повышение спроса на них. Другими словами, необходимо донести клиентам таможенной службы, что взаимодействие с ней является быстрым, понятным и удобным. В таком случае спрос будет возрастать пропорционально увеличению потребительской ценности услуг.

2. Внедрить предлагаемую систему управления таможенными услугами, которая позволит оперативно выявлять и устранять проблемные зоны в работе таможенных органов.

3. Создать механизм оценки социально-экономических выгод от улучшения таможенных услуг, что поможет обосновать необходимость и эффективность предлагаемых изменений в правовом плане в условиях ограниченного финансирования данной сферы.

Указанные мероприятия позволят перестроить таможенные услуги в качестве полезного инструмента для бизнеса, а также повысить эффективность работы таможенных органов, в том числе за счет снижения объема работы, связанной с решением конфликтных ситуаций с гражданами и компаниями.

Также целесообразно использовать «умные» автоматизированные электронные системы для сбора мнений участников ВЭД и их последующего анализа. Это позволит

в онлайн-режиме отслеживать качество работы таможенных органов по различным направлениям, решать возникающие проблемы и оперативно корректировать стратегию таможенного маркетинга. Это позволит таможенным органам лучше понимать потребности и ожидания участников ВЭД и оперативно реагировать на изменения в рыночной среде.

Для трансформации таможенного маркетинга в конкурентоспособный и эффективный инструмент требуется комплексный подход. Сначала необходимо провести анализ рынка таможенных услуг и выявить соответствующие ниши для государственного и частного сектора. Далее следует выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для продвижения таможенных услуг. Представить алгоритм создания новой системы таможенных услуг представляется оптимальным в виде дорожной карты. В ней таможенная служба будет представлять собой упорядоченную и организационно дифференцированную систему управления таможенными услугами, основанную на принципах таможенного маркетинга. Установление критериев и методов анализа выгод позволит проводить оценку эффективности функционирования системы таможенных услуг.

Таким образом, маркетинговый механизм в сфере таможенных услуг создается и развивается для того, чтобы деятельность таможенных органов максимально соответствовала требованиям, которые предъявляет к ней современный рынок и его участники.

Список источников

1. 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. <https://doi.org/10.35266/2949-3455-2024-1-3>.
2. Ольмезова Н. А., Баглай М. А. Формирование стратегии маркетинга на рынке таможенных услуг в условиях гармонизации таможенной политики // Индустриальная экономика. 2022. Т. 3, № 4. С. 277–283. https://doi.org/10.47576/2712-7559_2022_4_3_277.
3. Гаджиев Н. Г., Карпунин А. Ю., Карпунина Е. В. и др. Развитие маркетинга во внешнеэкономической деятельности // Экономика. Информатика. 2022. Т. 49,

References

1. 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. <https://doi.org/10.35266/2949-3455-2024-1-3>. (In Russ.).
2. Olmezova N. A., Baglay M. A. Formation of a marketing strategy in the customs services market in the context of harmonization of customs policy. *Industrial economics*. 2022;3(4):277–283. https://doi.org/10.47576/2712-7559_2022_4_3_277. (In Russ.).
3. Gadzhiev N. G., Karpunin A. Y., Karpunina E. V. et al. Development of marketing in foreign economic activity. *Economics. Information Technologies*. 2022;49(1):79–

- № 1. С. 79–91. <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2022-49-1-79-91>.
4. Щепакин М. Б., Михайлова В. М. Сфера услуг как экономическая категория и вид экономической деятельности // *Экономика, предпринимательство и право*. 2020. Т. 10, № 1. С. 71–88. <https://doi.org/10.18334/epp.10.1.41545>.
5. Малышев А. А., Салмова А. В. Особенности разработки комплекса маркетинга на предприятиях сферы услуг на примере гостиницы «Вояж» // *E-Scio*. 2019. № 3. С. 1–15.
6. Бардин А. А. Состояние и тенденции развития внешнеторговой деятельности России // *Экономика и социум*. 2020. № 5–1. С. 358–361.
7. Макрусев В. В., Сафронов А. В. Государственные таможенные услуги : моногр. М. : Изд-во Российской таможенной академии, 2008. 194 с.
8. О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : федер. закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ (ред. от 26.12.2024). Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
9. Гречкина О. В., Агамагомедова С. А. Государственные таможенные услуги: понятие, базовые характеристики, виды // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2016. № 3. С. 17–30. <https://doi.org/10.21685/2072-3016-2016-3-2>.
10. Стандарты клиентоцентричности // Министерство экономического развития РФ : офиц сайт. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/gosudarstvennoe_upravlenie/gosudarstvo_dlya_lyudey/standarty_klientocentrchnosti/?ysclid=m3a5mcigm465880038 (дата обращения: 09.11.2024).
11. Мероприятия 2024 // Общественный совет при ФТС России : офиц. сайт. URL: <https://www.osfts.ru/meropriyatiya/2024/5747-segodnya-neobkhodim-priamoj-dialog-s-biznesom-i-obshchestvom?ysclid=m3a5y7z1ip146360161> (дата обращения: 09.11.2024).
12. Функции и задачи // Федеральная таможенная служба : офиц. сайт. URL: <https://customs.gov.ru/folder/168695?ysclid=m3a63r8vza141536952> (дата обращения: 09.11.2024).
91. <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2022-49-1-79-91>. (In Russ.).
4. Shchepakina M. B., Mikhaylova V. M. Services as an economic category and type of economic activity. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2020;10(1):71–88. <https://doi.org/10.18334/epp.10.1.41545>. (In Russ.).
5. Malyshev A. A., Salmova A. V. Osobennosti razrabotki kompleksa marketinga na predpriyatiyakh sfery uslug na primere gostinitsy “Voyazh”. *E-Scio*. 2019;(3):1–15. (In Russ.).
6. Bardin A. A. State and trends of development of foreign trade activities of Russia. *Economy and society*. 2020;(5–1):358–361. (In Russ.).
7. Makrusev V. V., Safronov A. V. Gosudarstvennye tamozhennye uslugi. Monograph. Moscow: Russian Customs Academy; 2008. 194 p. (In Russ.).
8. On Customs Regulation in the Russian Federation and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation: Federal Law of August 3, 2018, No. 289-FZ (ed. December 26, 2024). Accessed through Law assistance system “Consultant Plus”. (In Russ.).
9. Grechkina O. V., Agamagomedova S. A. State customs services: the notion, basic descriptions, forms. *University Proceedings. Volga Region. Social Sciences*. 2016;(3):17–30. <https://doi.org/10.21685/2072-3016-2016-3-2>. (In Russ.).
10. Standarty klientotsentrchnosti. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/gosudarstvennoe_upravlenie/gosudarstvo_dlya_lyudey/standarty_klientocentrchnosti/?ysclid=m3a5mcigm465880038 (accessed: 09.11.2024). (In Russ.).
11. Meropriyatiya 2024. Obshchestvennyy sovet pri FTS Ros-sii. URL: <https://www.osfts.ru/meropriyatiya/2024/5747-segodnya-neobkhodim-priamoj-dialog-s-biznesom-i-obshchestvom?ysclid=m3a5y7z1ip146360161> (accessed: 09.11.2024). (In Russ.).
12. Funktsii i zadachi. Federalnaya tamozhennaya sluzhba. URL: <https://customs.gov.ru/folder/168695?ysclid=m3a63r8vza141536952> (accessed: 09.11.2024). (In Russ.).

Информация об авторе

А. Е. Боборыкина – преподаватель, старший государственный таможенный инспектор, аспирант;
<https://orcid.org/0009-0005-0303-9773>,
ae.boborykina@customs-academy.ru

About the author

A. E. Boborykina – Lecturer, Senior State Customs Inspector, Postgraduate;
<https://orcid.org/0009-0005-0303-9773>,
ae.boborykina@customs-academy.ru