

УДК 339.543:339.138

DOI 10.17238/ISSN1815-0683.2017.1.28

В. В. ПИЛИПЧУК, Н. П. ПЛОТКИНА,
А. В. ЗЫРЯНОВА

Роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг

В статье рассмотрена реализация современной концепции таможенного маркетинга в целях содействия развитию внешнеторговой деятельности, факторы взаимодействия таможенных органов и бизнес-структур в сфере таможенных услуг, деятельность таможенных органов по совершенствованию таможенного администрирования, показаны проблемы взаимодействия таможни и бизнеса, актуальные направления развития системы маркетинга в таможенной сфере.

Ключевые слова: таможенные услуги, таможенный маркетинг, система маркетинга, внешнеторговая деятельность, таможенное администрирование.

V. V. Pilipchuk, N. P. Plotkina, A. V. Zyrianova

The Role and Problems of Marketing in the Sphere of Customs Services

The article deals with the implementation of the modern concept of Customs marketing for promoting the development of foreign trade activities, as well as the factors of interaction between customs authorities and business structures in the sphere of customs services, customs authorities' activities for improving customs administration. The authors highlight the problems of interaction between Customs and business, the current trends in the development of marketing in the Customs sphere.

Keywords: customs services, customs marketing, system of marketing, foreign trade activities, customs administering.

Формирование единого экономического и таможенного пространства на современном этапе определяет условия по становлению и развитию рынка таможенных услуг в глобальном масштабе. Во взаимосвязи основных факторов, воздействующих на таможенную систему,

ПИЛИПЧУК Виктор Владимирович — доцент, кандидат экономических наук, профессор кафедры управления. Владивостокский филиал Российской таможенной академии. 690034, г. Владивосток, ул. Стрелковая, 16 в. pilipchuk.viktor@vrta.ru.

ПЛОТКИНА Надежда Петровна — кандидат географических наук, доцент кафедры управления. Владивостокский филиал Российской таможенной академии. 690034, г. Владивосток, ул. Стрелковая, 16 в. plotkina.nadejda@vrta.ru.

ЗЫРЯНОВА Анна Владимировна — старший преподаватель кафедры управления. Владивостокский филиал Российской таможенной академии. 690034, г. Владивосток, ул. Стрелковая, 16 в. zyrjanova.anna@vrta.ru.

и возникающими при этом проблемами, маркетинг выступает действенным инструментом их решения и эффективного управления таможенными услугами.

Автор известной книги «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер определяет маркетинг как деятельность по удовлетворению потребностей людей посредством обмена товаров (услуг) на рынке [2]. Основным принцип маркетинга – ориентация конечных результатов производства на требования и пожелания потребителя.

По мере эволюции маркетинг стал ориентироваться на установление долговременных отношений с клиентами, что предполагает развитие маркетинга партнерских отношений. В то же время значимыми для таможенного дела являются и такие концепции, как повышение качества, совершенствование обслуживания, доминирование на рынке государственных услуг в таможенном секторе.

Маркетинг партнерских отношений направлен на установление взаимовыгодных экономических, технических и социальных связей сторон, что позволяет снизить транзакционные издержки и уменьшить время проведения таможенных процедур. Без тесного взаимодействия таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности (ВЭД) не могут быть разрешены проблемы ускорения и упрощения таможенных процедур, коммуникаций, оптимизации совместной деятельности таможенных органов и участников международной торговой деятельности.

Таким образом, предназначение таможенной системы в рыночных условиях сводится к обеспечению интересов субъектов предпринимательской деятельности, и прежде всего участников ВЭД.

Рассматривая деятельность таможенных органов России по предоставлению государственных таможенных услуг как услугу, следует отметить, что сфера услуг – это деятельность субъектов социально-экономической системы, функциональным назначением которой является удовлетворение потребностей физических и юридических лиц путем предоставления им соответствующих услуг [4]. В свою очередь маркетинг услуг – отрасль современного маркетинга, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг. Отсюда сфера таможенных услуг – это область взаимоотношений производителя и потребителя по поводу предоставления этих услуг.

Современная концепция маркетинга таможенных услуг нацелена на решение проблем экономической безопасности и содействия торговле посредством применения таможенного инструментария на уровне требований международных стандартов [4].

Таможенный маркетинг – это концепция управления в рыночных условиях, в соответствии с которой гарантией успеха организации

в таможенной сфере являются более эффективные в сравнении с конкурентами усилия по удовлетворению настоящих и будущих потребностей покупателей услуг. Основной функцией таможенного маркетинга при ориентации на потребителя является содействие процессу обмена и адаптации организации для участия во взаимовыгодном обмене с потребителями на рынке таможенных услуг. Другими словами, таможенный маркетинг «нацелен на привлечение потребителей и сохранение покупательской лояльности в долгосрочной перспективе деятельности субъектов таможенной сферы» [1; 5].

По словам О. Г. Симахина, маркетинговый менеджмент – «это единая политика организации, производства, ценообразования и продвижения на рынке продуктов и услуг, направленная на осуществление обменов, удовлетворяющих все стороны: потребителей, производителей и общество целом. В ней центральным элементом становится потребитель, а вся философия и технология управления ориентированы на удовлетворение его потребностей» [4].

Таможенные услуги рассматриваются как «комплекс действий и мер в сфере таможенного дела, направленных на реализацию государственных функций и удовлетворение потребностей участников ВЭД» [4]. Таможенную систему в рамках такой сферы представляют два основных компонента:

- система услуг – единый комплекс таможенных услуг и средства управления услугами (маркетинг-менеджмент);
- потребители услуг (государство и участники ВЭД).

Производство и потребление таможенной услуги в такой системе осуществляется в процессе таможенной деятельности.

Основное направление маркетинга таможенных услуг – это эффективное взаимодействие таможенных органов и бизнес-структур. Чем меньше затраты времени для прохождения таможенных формальностей, тем ниже временные и трудовые затраты контрагента для завершения внешнеэкономической сделки, что способствует, в конечном итоге, ускорению внешне-торгового товарооборота. Организованная должным образом двусторонняя связь выгодна обеим сторонам: контрагентам это позволяет снизить издержки и существенно увеличить скорость товарооборота, а значит, увеличить прибыль; для таможенных органов это возможность эффективно выполнить одну из приоритетных целей – обеспечение поступления доходов в федеральный бюджет.

Федеральная таможенная служба завершила реализацию мероприятий по переходу на межведомственное взаимодействие при предоставлении государственных услуг в соответствии с положениями Федерального закона от 27.07.2010 № 201-ФЗ «Об организации предоставления

государственных и муниципальных услуг» (изменения в федеральных законах от 28.12.2013 № 444-ФЗ; от 15.02.2016 № 28-ФЗ). С 1 октября 2011 г. участники внешнеэкономической деятельности и иные заинтересованные лица получают государственные услуги, предоставляемые ФТС России, в соответствии с новым порядком, который значительно упрощает процесс формирования пакета документов и сведений, необходимых для предоставления государственных услуг.

Исходя из современной философии таможенного дела, ориентирующей таможенные органы на содействие бизнесу в сфере внешнеэкономической деятельности, ФТС России продолжает работу по совершенствованию таможенного администрирования.

В материалах заседания коллегии ФТС России «Таможенная служба Российской Федерации в 2015 году» отмечается, что «усилия таможенных органов Российской Федерации сосредоточены на обеспечении максимального содействия внешней торговле, снижении административных барьеров и сокращении времени совершения таможенных операций, защите экономических интересов Российской Федерации, наполнении доходной части федерального бюджета, расширении сферы использования информационных таможенных технологий, повышении качества предоставления государственных услуг».

Проведенная ФТС России в 2015 г. работа по совершенствованию таможенного администрирования позволила обеспечить:

- сокращение предельного времени прохождения таможенных операций при помещении товаров под таможенную процедуру экспорта для товаров, которые не идентифицированы как рискованные поставки, требующие дополнительной проверки, до 0,85 ч;
- сокращение предельного времени прохождения таможенных операций при помещении товаров под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления для товаров, которые не подлежат дополнительным видам государственного контроля и не идентифицированы как рискованные поставки, требующие дополнительной проверки, до 1,73 ч;
- увеличение доли деклараций на товары, оформленных в электронном виде без представления документов на бумажном носителе, в общем количестве оформленных ДТ при условии, что товары не идентифицированы как рискованные поставки, требующие дополнительной проверки документов на бумажных носителях, до 99,7 %.

Во исполнение плана мероприятий по совершенствованию таможенного администрирования принят Федеральный закон от 30.12.2015 № 463-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О таможенном регулировании в Российской Федерации”», которым установлена возможность внесения денежного залога и банковских гарантий в качестве

обеспечения уплаты таможенных пошлин, налогов в электронном виде, а также предусмотрен информационный обмен сведениями о банковских гарантиях между ФТС России и гарантами, что, несомненно, способствует развитию и укреплению позитивных взаимоотношений между участниками рынка внешнеэкономической деятельности и таможенными органами.

В отношении участников ВЭД с «низким уровнем риска» уменьшилось количество применяемых форм таможенного контроля на этапе таможенного декларирования товаров. Так, к концу 2015 г. таможенный дозор проводился лишь в отношении 1,1 % товарных партий, таможенная экспертиза – 0,4 % товарных партий, запрос дополнительных документов, подтверждающих заявленные сведения, осуществлялся в отношении 8,7 % общего количества товарных партий, оформленных данной категорией лиц.

Результатом применения субъектно-ориентированного подхода стало сокращение к концу 2015 г. срока выпуска товаров, декларируемых участниками ВЭД с «низким уровнем риска», до 2 ч 47 мин при плановом значении срока выпуска товаров в течение 4 ч с момента регистрации таможенной декларации.

По информации таможенной службы Российской Федерации в 2015 г. количество документов, представляемых участником ВЭД таможенному органу при таможенном декларировании товаров, сократилось и составило 6 документов при импорте (в 2014 г. – 8 документов) и 4 документа при экспорте (в 2014 г. – 6 документов).

С применением технологии удаленного выпуска было оформлено более 560 тыс. ЭДТ, что составило 15,1 % общего количества зарегистрированных ЭДТ (в 2014 г. – более 448 тыс. ЭДТ (более 10,4 %)).

ФТС России проводились работы по реализации элементов механизма «единого окна» в 8 морских пунктах пропуска, расположенных в Дальневосточном, Северо-Западном, Южном и Крымских федеральных округах. Использование портала «Морской порт» позволило практически реализовать возможность взаимодействия в едином информационном пространстве государственных контрольных органов и участников ВЭД. В результате сроки нахождения контейнеров в портах сократились в среднем с 10 до 5–6 дней.

Время осуществления таможенными органами операций, связанных с осуществлением государственного контроля для товаров, подлежащих ветеринарному, карантинному фитосанитарному и санитарно-карантинному контролю, составило 32,5 мин (в 2014 г. – 41,9 мин), для товаров, не идентифицированных в качестве рискованных поставок, – 21,4 мин (в 2014 г. – 27,7 мин).

Важным направлением деятельности таможенных органов является оказание содействия представителям бизнес-сообщества. Сотрудничество ФТС России с бизнес-сообществом принесло свои плоды, что подтверждают результаты проведенного в начале 2016 г. ведомственного мониторинга качества предоставления государственных услуг таможенными органами¹. По результатам социологического опроса доля участников ВЭД, удовлетворительно оценивающих качество предоставления государственных услуг таможенными органами, в общем количестве опрошенных участников ВЭД составила по итогам 2015 г. 81 % (в 2014 г. – 40,5 %). Проведенный мониторинг показывает, что качество таможенных услуг в таможенных органах ФТС России в целом устраивает участников ВЭД и наблюдается положительная тенденция.

Вместе с тем работа таможенных органов по повышению качества таможенных услуг не в полной мере эффективна и соответствует задачам, поставленным Федеральной таможенной службой. Кроме того, предпринимаемые меры по совершенствованию таможенного регулирования наталкиваются на недостаточное понимание и пассивность со стороны участников ВЭД. В свою очередь усилия участников ВЭД по оптимизации международной цепи поставки товаров без содействия таможенных органов также не приводят к желаемым результатам [3]. Таким образом, взаимосвязь между эффективностью функционирования таможен и эффективностью функционирования предпринимательских структур как участников ВЭД недостаточна.

Все эти обстоятельства говорят о несовершенстве взаимодействия таможни и бизнеса, что неблагоприятным образом сказывается на эффективности таможенного регулирования.

Для развития системы маркетинга в таможенной сфере и обеспечения качества и высокой эффективности таможенных услуг представляется необходимым:

- разработать стратегию создания и продвижения таможенных услуг;
- определить необходимость расширения или сужения сектора таможенных услуг, контролируемого таможенными органами, на рынке таможенных услуг;
- создать подсистему управления таможенными услугами – систему маркетинга в сфере таможенных услуг с учетом ее развития в условиях происходящих стратегических изменений;
- определить критерии, показатели и методы оценки социально-экономических выгод от развития таможенной системы как системы услуг.

¹ URL: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=588:2016-&Itemid=2711&layout=default (дата обращения 15.02.2017).

В стратегической перспективе конечной целью создания, функционирования и развития системы таможенных услуг является эффективное согласование всей таможенной деятельности с законами существования и развития рынка без снижения качества таможенного контроля.

Список литературы

1. Концептуальные основы и задачи современного маркетинга. URL: <http://mybiblioteka.su/tom2/1-102291.html> (дата обращения 15.02.2017).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
3. Попова Д. А. Проблемы взаимодействия таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности в рамках Таможенного союза // Молодой ученый. 2014. № 14. С. 175–177.
4. Симахин О. Г. Развитие системы управления государственными таможенными услугами на основе таможенного мониторинга: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2011. 50 с.
5. Таможенные услуги в международной цепи поставки товаров: монография / А. Д. Ершов, В. В. Макрусев, О. В. Калинин, К. А. Сизова. М.: РИО РТА, 2007.