РАЗДЕЛ XVII. МЕНЕДЖМЕНТ

Коптева Л.А., Снегерова С.Д.

**Исследование потенциала маркетинга таможенных услуг
в сфере таможенного дела***Санкт-Петербургский им. В.Б. Бобкова филиал Российской таможенной академии
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/sr-10-12-2018-58

idsp: sciencerussia-10-12-2018-58

Аннотация

В настоящей статье рассмотрен потенциал маркетинга таможенных услуг в сфере таможенного дела. Показана маркетинговая стратегия «Alfa Prime Logistic», определены цели и задачи. Отражены факторы и недостатки маркетинговой стратегии и ее рыночные преимущества.

Ключевые слова: таможенный маркетинг, маркетинг, стратегия развития, рынка услуг в сфере таможенного дела.

Annotation

This article discusses the potential of customs services marketing in the field of customs. The marketing strategy "Alfa Prime Logistic" is shown, goals and objectives are defined. Reflected factors and weaknesses marketing strategies and market advantages.

Keywords: customs marketing, marketing, development strategy, market of services in the field of customs.

Исследование потенциала маркетинга таможенных услуг в независимости от вида деятельности лица в сфере таможенного дела осуществляется посредством разработки маркетинговой стратегии. В современных условиях рыночной экономики понятие маркетинговой стратегии для любой компании, которая уже более десяти лет оказывает участникам ВЭД услуги таможенного представителя, имеет огромное значение, а в современной научной литературе можно встретить различные понятия данного термина.

Так, одни экономисты характеризуют маркетинговую стратегию компании как разработанную стратегию ее деятельности, которая основывается на потребительском спросе продукции, места этой компании на национальном и международном рынке, а также деятельности конкурентов. Другие экономисты утверждают, что маркетинговая стратегия компании – это общий план деятельности компании, который может охватывать различные временные периоды, который направлен на максимально рациональное использование имеющихся ресурсов компании.

Так или иначе, маркетинговая стратегия определяет вектор развития компании и позволяет понять, как необходимо планировать и реализовывать ее планы и задачи. Разработка маркетинговой стратегии направлена на увеличение дохода компании, а также – на анализ своей деятельности по сравнению с деятельностью компаний, представляющих аналогичные товары и услуги, то есть, по сравнению с другими таможенными представителями, осуществляющими деятельность на территории Российской Федерации [1].

Исходя из вышесказанного, можно выделить цели и задачи маркетинговой стратегии компании, они отображены на рисунке 1.

Рисунок 1. Цели и задачи маркетинговой стратегии компании

Рассмотрим цели и задачи маркетинговой стратегии на примере компании «Alfa Prime Logistic».

Итак, первая цель маркетинговой стратегии «Alfa Prime Logistic» – это рыночная или внешняя программная цель. Данная цель подразумевает под собой оценку места компании на рынке аналогичных услуг, определение количества клиентов, а также - оценку объема продаж своих услуг в стоимостном и натуральном выражении.

Вторая цель маркетинговой стратегии «Alfa Prime Logistic» – это производственная цель, некоторые эксперты в области экономики называют ее внутренней программной целью. Данная цель представляет собой следствие рыночной цели, так как именно в ней представлены все необходимые действия для ее достижения:

- анализ и обеспечение производственно объема услуг;
- создание производственных мощностей для реализации своих услуг участникам ВЭД;
- совершенствование технологий оказания услуг и т.д.

Третья цель маркетинговой стратегии «Alfa Prime Logistic» – это организационная цель. Она подразумевает под собой разработку кадровой политики, политики управления различными проектами и персоналом.

Четвертая цель маркетинговой стратегии «Alfa Prime Logistic» – это финансовая цель. Данная цель включает в себя:

- расчет размера постоянных и переменных издержек при оказании услуг таможенного представителя;
- расчет объема реализации услуг таможенного представителя за определенный период времени (как правило – за год);
- расчет валовой и чистой прибыли;
- анализ рентабельности компании.

Что же касается вышеописанных задач маркетинговой стратегии компании «Alfa Prime Logistic», то они напрямую связаны с ее целями, например, комплексное изучение всего рынка услуг таможенного представителя в нашей стране напрямую связано с рыночной целью, а оценка спроса оказываемых услуг таможенного представителя – с финансовой целью и т.д.

Из четырех целей маркетинговой стратегии «Alfa Prime Logistic» можно выделить основную цель – это финансовая цель, поскольку конечная цель любой коммерческой организации – это получение максимально возможной чистой прибыли.

В зависимости от временных рамок, на которые разрабатывается маркетинговая стратегия компании, ее можно разделить на три вида:

- краткосрочную (до 1 года);
- среднесрочную (от 1 до 5 лет);
- долгосрочную (от 5 до 10 лет).

Как правило, компании с достаточно эффективной и стабильной деятельностью прибегают к разработке среднесрочной маркетинговой стратегии, так как именно она позволяет наиболее точно провести экономическую оценку компании и при этом более точно определить направления развития фирмы. Что же касается краткосрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии, то при выборе компании именно этих видов маркетинговых стратегий она может столкнуться со следующими их недостатками:

- краткосрочная маркетинговая стратегия позволит оценить только ту деятельность, которую компания осуществляет здесь и сейчас и не сможет дать прогноз на будущее;
- долгосрочная маркетинговая стратегия может не сработать ввиду нестабильной экономической обстановки в мире и в Российской Федерации в частности.

Безусловно, это не говорит о том, что краткосрочная и долгосрочная маркетинговая стратегия не имеет право на существование, но при их разработке стоит обращать внимание на вышеописанные недостатки.

Таким образом, для исследования своего потенциала маркетинга таможенных услуг компания «Alfa Prime Logistic» осуществляет разработку именно среднесрочной маркетинговой стратегии.

В зависимости от вида, маркетинговую стратегию компании «Alfa Prime Logistic» можно разделить на:

- стратегию целевого рынка;
- товарную стратегию;
- ценовую стратегию;
- стратегию распределения;
- стратегию удержания;
- отступательная стратегия и т.д.

Маркетинговая стратегия целевого рынка основывается на подходе дифференцирования рынка, то есть, по результатам деления рынка услуг в сфере таможенного дела (в сфере ВЭД) на сегменты компания «Alfa Prime Logistic» может сконцентрировать свою деятельность на одном сегменте, который будет считаться целевым, но по каждому сегменту предлагать созданную специально для него продукцию.

Например, основным видом деятельности «Alfa Prime Logistic» является оказание услуг таможенного представителя, то есть – таможенное декларирование товаров от лица участников ВЭД (подача таможенной декларации в таможенные органы, осуществление предварительного информирования таможенных органов, экспедирование грузов в зоне таможенного контроля при проведении таможенными органами таможенного осмотра или таможенного досмотра и т.д.), но помимо этого, «Alfa Prime Logistic» предлагает своим клиентам сопутствующие услуги в сфере ВЭД, например, получение разрешительных документов в государственных органах на ввоз или вывоз отдельных категорий товаров, консультирование в сфере ВЭД и т.д.

Товарная маркетинговая стратегия компании «Alfa Prime Logistic» заключается в том, какое количество видов услуг компания может предложить своим клиентам. В современных условиях развития «Alfa Prime Logistic» может заниматься реализацией одной услуги (таможенное декларирование товаров), а может расширить свой ассортимент услуг до нескольких позиций.

При выборе и разработке товарной маркетинговой стратегии компания «Alfa Prime Logistic» учитывает следующие факторы:

- общая концепция услуги;
- необходимость осуществления сопроводительных услуг;
- качество оказываемой услуги;
- необходимость в оказании дополнительных услуг после осуществления выпуска товаров таможенными органами (подготовка участника ВЭД к проведению в отношении него таможенного контроля после выпуска товара и т.д.).

Ценовая маркетинговая стратегия «Alfa Prime Logistic» направлена на поддержание правильности разработки и реализации общей стратегии фирмы. Это связано с тем, что от правильности определения цены на услугу таможенного представителя будет зависеть успех деятельности компании на рынке.

Успешная ценовая маркетинговая стратегия должна разрабатываться в несколько этапов:

- определение целей ценообразования (увеличение прибыли, увеличение объема реализации услуг по средствам демпинга, увеличение спроса на оказываемые услуги и т.д.);
- оценка спроса и предложения на аналогичные услуги фирм-конкурентов;
- разработка ценовой стратегии и метода ценообразования, которая будет направлена на получение максимально возможной прибыли;
- анализ и учет факторов, влияющих на ценообразование;
- утверждение окончательной цены на оказываемые услуги.

Разработка и внедрение ценовой маркетинговой стратегии предусматривает проведение «Alfa Prime Logistic» ряда работ, расчетов и действий, которые необходимо пересматривать при оказании новой услуги, а также при изменении общей среды конкуренции. Необходимо понимать, что ценовая маркетинговая стратегия будет функционировать неэффективно в том случае, если цены на оказываемые услуги будут меняться слишком часто, поэтому ценовую маркетинговую политику будет сложно объяснить конечному потребителю.

Под маркетинговой стратегией распределения принято понимать осуществление такого вида деятельности, который обеспечит доведение услуг от «Alfa Prime Logistic» к конечному клиенту – участнику ВЭД. Маркетинговая стратегия распределения услуг может иметь следующие формы:

- разработка и реализация новых видов сбытовой деятельности (по отношению к конкурентам);
- анализ и доведение до совершенства уже устоявшихся видов услуг.

Маркетинговая стратегия распределения разрабатывается «Alfa Prime Logistic» в соответствии с теми традиционными установками, которые сложились в компании. Например, стратегия реализации услуги таможенного представителя кардинально отличается от стратегии реализации услуг по хранению товаров на СВХ.

Маркетинговая стратегия удержания позволяет сохранить компании «Alfa Prime Logistic» свои рыночные позиции, поскольку ее используют:

- при устойчивой позиции компании на рынке аналогичных услуг;
- при недостающих возможностях для наступательной стратегии;
- в результате осторожности перед совершением конкретных действий со стороны компании.

Этот вид стратегий нуждается в большом изучении и внимании к фирмам конкурентам.

Отступательная маркетинговая стратегия чаще является необходимой мерой, а не определяемой. В некоторых случаях компании вынуждены самостоятельно снижать свою

рыночную долю. Поэтому правилами данной стратегии предполагается постепенное прекращение деятельности компании. И именно поэтому на современном этапе развития, компания «Alfa Prime Logistic» отступательную маркетинговую стратегию не применяет.

Таким образом, исследование потенциала маркетинга таможенных услуг в деятельности «Alfa Prime Logistic» осуществляется посредством разработки маркетинговой стратегии (среднесрочной) поскольку без тщательного анализа рынка реализации услуг таможенных представителей, изучения спроса и предложения на услуги в области ВЭД, разработки грамотной ценовой политики невозможно успешное существование ни одной компании на рынке. При выборе ошибочной маркетинговой стратегии компания может столкнуться не только с упущенной выгодой, но и может потерять свое место на рынке аналогичных услуг.

1. Стратегия диверсификации (новый продукт — новый рынок). URL: <https://megalektsii.ru/s149969t5.html> (дата обращения 08.12.2018)

Коптева Л.А., Ефимова Я.С.

Совершенствования инструментария маркетинга таможенных услуг

*Санкт-Петербургский им. В.Б. Бобкова филиал Российской таможенной академии
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/sr-10-12-2018-59

idsp: sciencerussia-10-12-2018-59

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования инструментария маркетинга таможенных услуг. Показана Концепция сервисно-ориентированного администрирования определяющая основные условия и необходимые решения для достижения качественного уровня таможенного администрирования в сфере ВЭД. Предложены основные направления стратегического управления и развития таможенной системы на основе применения концепции маркетинга таможенных услуг

Ключевые слова: таможенное администрирование, таможенная система, внешнеэкономическая деятельность, таможенная служба, таможенное регулирование, таможенный маркетинг.

Abstract

The article discusses the issues of improving the tools of marketing of customs services. The concept of service-oriented administration is defined, which defines the basic conditions and the necessary decisions to achieve a quality level of customs administration in the field of foreign trade. The main directions of strategic management and development of the customs system based on the application of the concept of marketing of customs services are proposed.

Keywords: customs administration, customs system, foreign economic activity, customs service, customs regulation, customs marketing

На современном этапе, с учетом развития Российского государства и таможенной системы, как его структурного элемента, в условиях постоянно усиливающейся международной конкуренции, а также в связи с необходимостью решения общесоциальных задач государства (в том числе по пополнению государственного бюджета, защиты и стимулирования внутреннего производства, обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции на внутренних и международных