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: sciencerrussia-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

рынках), одной из основных системообразующих идей развития таможенного администрирования выступает концепция маркетинга таможенных услуг.

Таможенный маркетинг (маркетинг-менеджмент) – это базовый инструментальный формирования и развития таможенного администрирования. Самая широкая цель таможенного маркетинга заключается в определении путей обеспечения конкурентоспособности таможенной службы в решении общегосударственных задач по экономическому росту и социальному благополучию общества при неукоснительном соблюдении законодательства Российской Федерации в сфере таможенного дела.

Маркетинг таможенных услуг можно определить, как средство достижения экономических и системных задач устойчивого развития российской экономики при системном внедрении в деятельность таможенных органов сервисно-ориентированных методов управления товаропотоками и механизмов взаимодействия с участниками внешнеэкономической деятельности.

Маркетинг таможенных услуг предполагает построение сервисно-ориентированной модели таможенного администрирования для создания комфортных условий при перемещении товаров через таможенную границу.

Концепция сервисно-ориентированного администрирования определяет основные условия и необходимые решения для достижения качественно нового уровня таможенного администрирования, выдвигая таможню в качестве основного регулятора и контролера товарных потоков в сфере ВЭД.

Сервисная парадигма таможенного администрирования предполагает также внедрение таможенного регулятора в управление логистическими цепями поставок товаров и определяет таможенную службу в качестве единоличного контактного органа в официальных целях внешнеэкономических отношений.

Появление маркетинга таможенных услуг обусловлено рыночно ориентированностью управления таможенной системы. Таможенные органы, обеспечивая проведение таможенного контроля, а также выступая центральным субъектом (игроком) в сфере оказания услуг по перемещению товаров через таможенную границу ЕАЭС, несмотря на государственную природу образования, в условиях развития рыночных механизмов регулирования должны не только содействовать комфортному перемещению товаров через границу, снижению затрат участников ВЭД при перемещении этих товаров, но и осуществлять деятельностное преобразование данного рынка с использованием методов и технологий маркетинга.

При реализации концепции маркетинга таможенных услуг таможенные органы исходят из того, что в центре системы управления (оказания таможенных услуг) находится потребитель – участник внешнеэкономической деятельности либо иной субъект таможенных правоотношений, перемещающий товар через таможенную границу ЕАЭС (например, физическое лицо, перемещающее товары для личного пользования).

При этом маркетинговая система должна органично вписываться в структуру товаропотоков, следующих через таможенную границу.

В связи с изложенным, предложены следующие основные направления стратегического управления и развития таможенной системы на основе применения концепции маркетинга таможенных услуг:

1. Последовательное внедрение принципов и норм международных стандартов качества в отношении оказываемых таможенных услуг в перспективе.
2. Постепенная передача части оказываемых таможней услуг коммерческому сектору для расширения применения принципа конкуренции.
3. Совершенствование механизмов обратной связи с участниками ВЭД о результатах оказываемых услуг.

4. Широкое привлечение бизнесменов и бизнес-сообществ к обсуждению принимаемых наиболее важных решений в сфере оказания таможенных услуг.
5. Формирование таможенной политики с учетом концепции маркетинга таможенных услуг.

Мероприятия, нацеленные на упрощение, ускорение и удешевление таможенных услуг, являются примером реализации концепции сервисно-ориентированного администрирования. Одним из примеров является создание (доработка существующего) «Личного кабинета участника ВЭД», единого для всех контролирующих служб, а затем и иных организаций, оказывающих услуги при перемещении товаров через таможенную границу, «Личного кабинета». При этом каждый контролирующий орган и иная организация должна иметь доступ, участие в информационном обмене через «Личный кабинет» в ограниченном уровне компетенции и оказываемых услуг.

При этом следует отметить, что развитие сервиса «Личного кабинета» получило закрепление не только на уровне стратегий, но и вступающем в силу с 04.09.2018 Федеральном законе от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1] (далее – Федеральный закон № 289), который пришел на смену Федеральному закону от 27.11.2010 № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации».

В подпункте 2 пункта 1 статьи 282 ТК ЕАЭС закреплено, что обмен документами и (или) сведениями в электронной форме с использованием сети "Интернет" осуществляется между таможенными органами и заинтересованными лицами посредством личного кабинета. Статья 284 ТК ЕАЭС определяет порядок использования сервиса «Личный кабинет» [2].

В соответствии с пунктом 3 статьи 16 Федерального закона № 289 заявление о принятии решения о классификации товара подается в виде электронного документа, подписанного усиленной квалифицированной электронной подписью, через личный кабинет либо в виде документа на бумажном носителе. Данный сервис применяется также при возврате авансовых платежей, взаимодействии с уполномоченным экономическим оператором, таможенным представителем, предоставлении гарантии банка, получении предварительного решения, при аресте имущества и др.

Подпунктом 2 пункта 1 статьи 259 ТК ЕАЭС установлено, что таможенные органы требуют документы и сведения, в том числе по телекоммуникационным каналам связи через личный кабинет, представление которых предусмотрено международными договорами и актами в сфере таможенного регулирования, законодательством Российской Федерации в области таможенного дела, а также иным законодательством Российской Федерации, контроль за соблюдением которого возложен на таможенные органы, в целях обеспечения лицами соблюдения этих актов.

Всего в тексте Федерального закона № 289-ФЗ упоминание «Личного кабинета» встречается 69 раз, что еще раз подчеркивает особое внимание, уделяемое ФТС России развитию данной технологии.

Вместе с тем, в настоящее время отсутствует мобильное приложение «Личный кабинет участника ВЭД», администрируемое ФТС России, что не позволяет в полном объеме использовать преимущества информационных систем.

Таким образом, дальнейшее развитие сервиса «Личный кабинет» автором видится в разработке и внедрению мобильного приложения «Личный кабинет участника ВЭД».

Данное приложение должно предусматривать следующие функции:

- информационный обмен участника ВЭД (пользователя) с сервисами таможенных органов, администрируемых ФТС России (подача электронной таможенной декларации, статистической декларации, периодическое

декларирование товаров, сведения о привлечении к административной ответственности и др.);

- возможность производить оплату при помощи «Личного кабинета» из мобильного приложения таможенных платежей, штрафов, пеней, а также производить возврат излишне уплаченных платежей, возврат денежных средств за уплаченные штрафы (в случае отмены наложенных штрафов в установленном законом порядке) и иных средств.

Таким образом таможенные услуги станут более доступными для широкого круга лиц (участников ВЭД, физических лиц, перемещающих товары для личного пользования) при использовании приложения для мобильного телефона «Личный кабинет участника ВЭД».

Также внедрение данного сервиса очень удобно для пользователей данного приложения, так как с учетом все ускоряющегося ритма жизни в условиях перехода от постиндустриального общества к новой стадии – цифровому обществу, постоянной нехватки времени, применение приложения, в том числе для таможенного декларирования товаров, перемещаемого через таможенную границу, подачи декларации на товары, например, при следовании в транспорте. Также мобильное приложение удобно для постоянного отслеживания трафика взаимодействия участника ВЭД с таможенным органом, своевременного и оперативного реагирования на поступающие сообщения от таможенного органа сообщения, требования, изменения статуса товара и другое.

Другой важной стороной внедрения данного приложения будет удобство для таможенного органа, так как участник ВЭД (в лице декларанта, специалиста по таможенным операциям или иного лица, совершающего от имени юридического лица таможенные операции) будет всегда доступен для взаимодействия (а не только, когда он находится в своем офисе перед экраном ноутбука или стационарной компьютерной станции). Это позволит избежать неоправданных задержек при таможенном оформлении по вине участника ВЭД.

Таким образом, внедрение приложения имеет две стороны медали – это удобно и участникам ВЭД и таможенным органам, так как для всех них повысится скорость проведения операций, повысится уровень доступности друг друга при взаимодействии при оказании таможенных услуг.

Следовательно, от внедрения данного приложения выиграют все, что максимально соответствует идеологии маркетинга.

Внедрение приложения «Личный кабинет участника ВЭД» является маркетинговым ходом по продвижению государственных таможенных услуг, так как повышение доступности данных услуг привлечет большее количество возможных его потребителей.

Внедрение приложения «Личный кабинет участника ВЭД» позволит снизить издержки участников ВЭД, которые недавно начали работать с таможенными органам. Так как удобство и простота работы с данным приложением позволит отказаться от необходимости обращения к сторонним организациям для получения консультационных или иных услуг для проведения таможенных операций (или от части каких-либо услуг).

При внедрении приложения «Личный кабинет участника ВЭД» таможенным органам необходимо предусмотреть механизм обратной связи с пользователями данного приложения. В данный сервис можно внедрить отдельные маркетинговые инструменты, повышающие качество предоставления государственных таможенных услуг (например, различные подсказки, push-уведомления, отдельно предусмотреть переход на ленту таможенных новостей, или предложить сервис для ее установки на мобильный телефон с целью повышения информированности участника ВЭД о последних изменениях таможенного законодательства и другое).

На основании вышеизложенного, можно констатировать, что интеграция сервиса «Личный кабинет участника ВЭД» с сервисом госуслуг, размещенных на портале

государственных услуг Российской Федерации (сайте), сделает доступнее получение данных услуг для тех граждан и организаций, которые ранее не работали с таможней, но уже имеют определенный опыт работы с порталом госуслуг. Кроме того, внедрение «Личного кабинета участника ВЭД», а также иных сервисов государственных таможенных услуг на портал госуслуг сделает удобнее работу органов государственной власти, позволит стандартизировать указанную деятельность.

1. Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс»;
2. Таможенный кодекс Евразийского экономического сообщества (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) / Официальный сайт Евразийского экономического союза <http://www.eaeunion.org/>, 12.04.2017.