

РАЗДЕЛ II. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.2

DOI: 10.18384/2310-6646-2015-3-44-49

Бойкова М.В.

Российская таможенная академия, г. Люберцы (Моск. обл.)

РАЗВИТИЕ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Аннотация: В условиях глобализации мировой экономики, дальнейшей активизации международного товарообмена ключевым элементом проблемной ситуации в деятельности таможенной службы выступает несовпадение факторов внешней среды с ожидаемым результатом, что сказывается на уровне таможенного сервиса. В статье рассмотрена практическая реализация современной концепции таможенного маркетинга в целях максимального содействия развитию внешнеторговой деятельности компаний без ущерба для результативности таможенного контроля и обеспечения национальной экономической безопасности.

Ключевые слова: таможенное администрирование, маркетинг, контроль качества, контрольная закупка.

M. Boykova

Russian Customs Academy

THE DEVELOPMENT OF CUSTOMS ADMINISTRATION BASED ON THE CONCEPT OF MARKETING

Abstract. In terms of globalized economy, further development of international exchange of goods the key element of the problem situation in Customs Service is a mismatch of environmental factors with expected results, which affects the level of the customs service. The article deals with the practical implementation of modern customs concepts of marketing in order to maximize the promotion of foreign trade activities of companies without prejudice to the effectiveness of customs controls and ensure national economic security.

Key words: customs administration, marketing, quality control, test purchase.

© Бойкова М.В., 2015.

Социальные и экономические процессы в обществе достаточно сложны и противоречивы, при этом рост благосостояния служит главным критерием эффективной деятельности государства, состояния развития экономики и социальной сферы. Решения, принимаемые государственными органами без учета достоверной и объективной информации, широкого обсуждения в обществе, вызывают значительный резонанс и недовольство отдельных социальных групп. Учитывая специфику российской экономики, таможенная деятельность оказывает ключевое влияние на ее развитие и состояние. Таможенные органы являются одновременно и регулятором внешнеэкономической деятельности, призванным быть ориентированным на сервис, и существенным источником бюджетных поступлений, реализуя фискальную функцию государства.

Противоречивость такого состояния порождает массу проблем теоретической и практической направленности, явно не укладывающихся в рамки прежних представлений, т.е. когда ни одна из признанных теорий (гипотез) не может объяснить вновь обнаруженные факты. С наибольшей остротой подобные ситуации проявляются в периоды трансформации, когда новые вызовы заставляют пересмотреть все существующие теоретические представления и методы. Для успешного практического решения сложных задач в сфере таможенного дела необходимо эффективно использовать достижения различных областей науки, в том числе специфичных для бизнес-структур и рыночных отношений, позволяющих решить проблему улучшения таможенного сервиса. Одним из потенциальных

инструментов исследования таможенной сферы как на мезоуровне (государственный орган), так и на макроуровне (государственные и общественные институты) может служить маркетинг, основными задачами которого являются выявление потребностей субъектов рыночных отношений, анализ ситуации на рынке и тенденций его развития, обеспечение продвижения товаров и услуг к потребителю, организация их обмена для удовлетворения этих потребностей. Это следует из широкого понимания сущности маркетинга как «социально-управленческого процесса, при помощи которого индивидуумы или группы людей путем производства продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются» [5].

В рамках сервисной модели государство в лице таможенной службы как один из субъектов маркетинга выполняет на рынке специфическую роль – удовлетворение общественных потребностей происходит в форме регулирующего процесса и оказывает содействие эффективному достижению компромисса интересов бизнеса, общества и государства с минимальными затратами общества. Это обуславливает необходимость рассматривать экономические и социальные процессы в единстве и взаимодействии. При этом таможенные органы, как и государство в целом, в отличие от отдельного предприятия заинтересованы в эффективном функционировании экономики. Рамки сервисной модели позволяют рассматривать таможенные органы с точки зрения предоставления гражданам важных социальных услуг (охрана окружающей среды, безопасность) в виде специфического предприятия, которое предоставляет потребителям

широкий набор социально значимых услуг. Обозначенные обстоятельства указывают на применимость маркетингового подхода к государственному управлению как в целом, так и в различных его сферах, при проведении отдельных акций и мероприятий, независимо от их масштабов.

Рассматривая государственное управление как деятельность органов и учреждений всех ветвей государственной власти, направленных на определение целей развития, разработку и осуществление регулирующих, организующих и координирующих влияний на все сферы общества для удовлетворения потребностей граждан, которые постоянно изменяются, и достижение поставленных общественных целей развития, маркетинг должен быть максимально ориентирован на удовлетворение потребностей граждан в рамках выделенных общественных затрат [2]. Маркетинг в государственном управлении определяется как подход, ставящий во главу угла удовлетворение производителей, посредников и потребителей государственных услуг, выступающий как форма специфического взаимодействия.

Маркетинг в государственном управлении имеет свою специфику, которая в рамках таможенной деятельности позволяет выделить его основные черты. (1) Не вполне рыночный характер отношений. Значительная часть продукции представляет собой услуги и приоритеты, относящиеся к общественным благам. (2) Ограничения в бюджете (условия лимитированности средств и ресурсных возможностей). Маркетинг должен осуществляться при невысоком уровне цен, но не качества товаров и ус-

луг. Эффективность деятельности при этом оценивается с учетом более сложных показателей (общая социальная эффективность, социальные эффекты, в т.ч. внешние). (3) Маркетинговая деятельность весьма масштабна по сфере действия, и должна рассчитываться на длительные периоды. (4) Значительная часть активности протекает в форме специфического взаимодействия взаимодействия участников, имеющих разновекторные цели. (5) Маркетинг должен реализовываться в условиях более высокой, чем в коммерческой сфере, прозрачности и контролируемости со стороны общества. В этой связи важнейшую роль приобретают коммуникационные инструменты маркетинга. (6) Жестко заданное поведение, выражающееся в высокой зависимости от положений нормативных актов, решений, принятых органами власти, политической конъюнктуры.

У ряда государств существует действующая маркетинговая концепция управления таможенными услугами, которая позволяет добиться высокой эффективности работы таможни. В России маркетинг в сфере таможенных услуг – направление довольно новое. С одной стороны, требуется полное соблюдение всех требований таможенного законодательства; с другой – необходим инновационный, местами нетрадиционный, подход к оказанию таможенных услуг, который бы позволил вывести сервис на новый уровень.

Первое, на что направлен маркетинг таможенных услуг – это эффективное взаимодействие таможенных органов и бизнес-структур любого уровня. Чем меньше времени требуется на прохождение таможенных процедур (в том числе и таможенного оформления), тем

быстрее контрагент завершает внешне-экономическую сделку. Следовательно, он быстрее уплатит все необходимые таможенные платежи и продолжит вести внешнеэкономическую деятельность. Грамотно налаженная двусторонняя связь выгодна обоим сторонам: для контрагентов это позволяет существенно увеличить скорость товарооборота, а, значит, увеличить прибыль; для контролирующих органов это возможность максимально эффективно выполнять одну из своих приоритетных функций – фискальную.

Совершенствование управления в сфере таможенного дела должно предусматривать использование маркетинга как стратегического средства, обеспечивающего поступательное развитие всей социально-экономической системы и отдельных ее подсистем, обеспечение ее сбалансированного развития и формирования оптимальных макроэкономических пропорций между ее элементами.

Специфика маркетинга в таможенном деле заключается в изучении потребностей всех участников рынка, их структуры, приоритетности, факторов и тенденции развития. Достижение поставленной общественной цели предусматривает поэтапное выполнение определенных задач и удовлетворение потребностей членов общества в зависимости от их приоритетности и важности. Поэтому важнейшим исходным элементом процесса управления в современных условиях выступает научно-обоснованное «дерево целей» на основе которого определяются предмет, структура, актуальность, последовательность, что без применения маркетинга сегодня достаточно проблематично. Как в теории, так и в практике

происходит разработка инструментов концепции макромаркетинга, в частности, маркетинга таможенных услуг, как элемента маркетинга в государственном управлении.

Маркетинговые исследования являются инструментом, позволяющим анализировать процессы в таможенных органах с учетом вызовов внешней среды, находить новые нетрадиционные ресурсы для повышения эффективности деятельности [4]. В результате таких исследований выделяется семь видов ресурсов, использование которых позитивно сказалось на государственном управлении [1]. Одним из актуальных ресурсов назван ресурс взаимодействия. В таможенных органах существует проблема в осуществлении концепции маркетинга взаимодействия, который определяется как концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях сторон. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений. Задачей маркетинга является создание длительных взаимоотношений с покупателем [2].

Использование принципов маркетинга взаимодействия имеет исключительно важное значение при выборе стратегических вариантов управления, так или иначе основанных на контактах, взаимосвязях и взаимоотношениях ее участников. Взаимодействие проявляется в результате коммуникаций и осуществляется в двух видах [3]:

– как механизм управления, осуществляемого «владельцем» канала,

бизнес-процессами его партнеров, находящихся в цепочке формирования ценностей для потребителей;

– как контакты, взаимосвязи и отношения, возникающие в процессе совместной деятельности и необходимые для реализации функций каждого участника системы сбыта производителя.

Для независимой оценки практической реализации Дорожной карты «Совершенствование таможенного администрирования»¹ некоммерческое партнерство «Клуб лидеров», созданное в начале 2012 г. на базе Агентства стратегических инициатив, получило поручение провести практическую проверку эффективности принимаемых мер по сокращению количества и стоимости административных процедур совместно с общероссийскими объединениями предпринимателей. «Клуб лидеров» для достижения этой цели выбрал метод «контрольной закупки» или «тайного покупателя». Согласно идее, предприниматели во время своей привычной деятельности будут вести дневники и указывать, сколько времени заняло прохождение той или иной процедуры. Затем эти данные будут проанализированы и переданы в соответствующие органы. Оцениваться процедуры прохождения будут по трем параметрам: скорость прохождения, стоимость процедур и их количество. В сфере таможенного дела к этим показателям добавится еще один параметр: количество документов.

Метод «тайный покупатель» или «контрольная закупка», как правило, опирается на существующие корпо-

ративные стандарты взаимодействия персонала с покупателем, которые обычно формируются с участием квалифицированных специалистов (консалтеров) в этой области. Методика «тайный покупатель», является достаточно результативной из всех современных методов проверки качества обслуживания клиентов, а следовательно, выявления резервов развития как таможенных органов, так и внешнеэкономической деятельности в целом, позволяет проверять качество выполнения таких функциональных обязанностей персонала, как:

- скорость прохождения коммерческой информации внутри компании;
- достоверность передачи получаемой информации;
- выполнение внутрифирменных стандартов обслуживания;
- компетентность сотрудника, отвечающего за свой участок работ.

Услуга контроля качества работы методом «тайный покупатель» востребована в качестве простого и эффективного способа сбора объективной информации о качестве работы персонала непосредственно на рабочем месте. Благодаря довольно невысокой стоимости оказания этой услуги и простоте ее проведения, многие компании, особенно розничные, эффективно и с удовольствием включают этот метод в структуру регулярно проводимых контрольных мероприятий. Практики считают, и вполне объективно и справедливо, что по уровню эффективности и организующему эффекту на работников этот метод мало с чем может сравниться.

В первом полугодии процесс импорта товаров из Европы проверяли три предпринимателя, завозившие

¹ Распоряжение Правительства РФ от 29 июня 2012 г. № 1125-р «О плане мероприятий (“Дорожной карте”) “Совершенствование таможенного администрирования”».

писчую бумагу, детскую одежду, саженцы редких деревьев. Первый товар не требовал сертификации, второй попадал под данную процедуру, а третий – под фитосанитарный контроль. Грузы транспортировались из разных городах Германии и отправлялись в Россию. Два из них шли морем, один – автотранспортом. Эксперимент оценивался по трем параметрам: по времени, по количеству запрошенных документов и финансовых затрат. В результате у одного участника ВЭД времени на таможенные процедуры ушло больше, чем положено, количество документов, которые потребовали таможенные органы и госслужбы, было превышено в двух случаях [6].

«Контрольная закупка», проводимая по полугодиям 2014 г. в таможенной сфере, также выявила наличие географических «привязок», когда электронную таможенную декларацию на товар, который находится в одном регионе России, можно подать только в определенные таможенные посты, что само по себе противоречит Приказу ФТС, который закрепил за участниками ВЭД право подавать электронную таможенную декларацию не зависимо от местонахождения декларируемых товаров.

Результаты второй «контрольной закупки» показали, что в отношении импортируемого товара (соответствующего параметрам: не является опасным и не включает элементы военного назначения, не требует охлаждения или иных особых условий транспортировки, к продукции не применены специальные требования фитосанитарного контроля либо специальные требования в отношении безопасности окружающей среды) в таможенные органы были предоставлены 6 до-

кументов (коносамент, счет-фактура, декларация на товары, документы учета склада, упаковочный лист, контракт), что на два документа меньше количества документов, указанных в контрольных показателях «дорожной карты».

Таким образом, существующая практика реализации таможенного администрирования связана с методологическими и практическими проблемами и требует дальнейшей разработки современных моделей и методов исследования, обеспечивающих комплексный подход и объединение усилий разных наук для решения конкретных задач в деятельности таможенных органов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления: курс лекций / 4-е изд. М.: Омега-Л, 2006. 584 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2007. 356 с.
3. Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 18–27.
4. Макрусев В.В., Дианова В.Ю. Маркетинг таможенных услуг: учебник. М.: РИО РТА, 2010. 454 с.
5. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. 2-е изд., стерилит. М.: Омега-Л, 2010. 264 с.
6. У ФТС появится «тайный покупатель» [23.01.2014 г.] / Бизнес Логистика: международный консалтинговый центр [сайт]. URL: <http://businessconsulting.su/u-fts-poyavitsya-tajnyj-pokupatel/#ixzz3Wdonp8qD> (дата обращения: 21.09.2015 г.)