

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты таможенного администрирование на основе маркетингового подхода	
1.1 Понятие, цели и задачи таможенного администрирования.....	5
1.2 Развитие таможенного администрирования на основе концепции маркетинга	13
Глава 2. Проблемы и перспективы развития таможенного администрирование на основе маркетингового подхода	
2.1 Таможенная система в сфере государственных и частных услуг: проблемы маркетинга	21
2.2 Маркетинг таможенных услуг: идеи, тактика и стратегия.....	29
Заключение.....	39
Список использованных источников	42

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях значительно возрастает роль маркетинга в успехе таможенного администрирования, в решении проблем развития таможенных органов России. Знание основ маркетинга и участие в реализации маркетинговых программ в ближайшем будущем должны входить в круг основных обязанностей руководителей всех уровней управления таможенными органами. Каждый руководитель обязан вносить свой вклад в создание и обеспечение качества таможенных услуг, эффективно удовлетворяющих реальные и потенциальные потребности государства и участников ВЭД.

В целом речь идет о таможенных услугах, о сфере или рынке таможенных услуг, о проблеме содействия участникам ВЭД, о маркетинге как современной методологии управления таможенными услугами. Необходимо определять условия применения теории маркетинга и адаптировать некоторые ее положения к сфере таможенных услуг. Предоставление государственных услуг в процессе таможенного администрирования должно основываться на нормах и принципах международных таможенных конвенций и соглашений, на международных стандартах качества, а также на вовлечении участников ВЭД в процесс подготовки законодательных и нормативных правовых актов.

Особое внимание необходимо уделять вопросам стратегического маркетинга, системному подходу к совершенствованию таможенных услуг, определять пути и способы реализации такого подхода в дальнейшем. Необходимо развивать инструментарий маркетингового исследования, инструменты маркетингового мониторинга состояния таможенных услуг. С учетом начального этапа разработки проблемы представляется, что знание о таких инструментах особенно важны для успешного осуществления маркетингового подхода. Они также позволят доказательно решать все

задачи, возникающие в сфере таможенных услуг, на последующих этапах. Все вышеизложенное определяет актуальность темы курсовой работы.

Объектом исследования является система таможенного администрирования таможенных органов.

Предметом исследования в курсовой работе является таможенное администрирование на основе маркетингового подхода.

Целью курсовой работы является изучение таможенного администрирования на основе маркетингового подхода.

Исходя из цели курсовой работы, были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие, цели и задачи таможенного администрирования;
- охарактеризовать развитие таможенного администрирования на основе концепции маркетинга;
- рассмотреть проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг;
- проанализировать идеи, тактику и стратегию маркетинга таможенных услуг.

В процессе написания курсовой работы были применены такие методы научного исследования, как изучение научной литературы по теме исследования, аналитический и сравнительный методы.

В ходе написания курсовой работы использовались нормативно-правовые акты, учебные пособия таких авторов как Дианова В. Ю., Макрусев В. В., Черных В.А., материалы сети Интернет.

Структура курсовой работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованных источников. В первой главе курсовой работы рассматриваются теоретические аспекты таможенного администрирования на основе маркетингового подхода. Раскрываются понятие, цели и задачи таможенного администрирования, описывается развитие таможенного администрирования на основе концепции маркетинга.

Во второй главе курсовой работы рассматриваются проблемы и перспективы развития таможенного администрирования на основе маркетинга описываются проблемы маркетинга в таможенной системе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

1.1 Понятие, цели и задачи таможенного администрирования

На рубеже прошлого и нынешнего веков произошло усиление процессов глобализации, которые охватывают все сферы человеческой деятельности, что обострило проблемы конкурентоспособности среди государств. Осуществляемая при этом перестройка экономической системы требует значительных инвестиций, современных проектов и разработки новых научных подходов в области таможенного дела с целью преобразования таможенной службы в эффективной институт, который способен реагировать на особенности развития таможенного дела на каждом этапе.

В широком смысле под таможенным администрированием понимается специфическая методология управления, технологии воздействия на сферу внешнеэкономической деятельности и система административных методов направленных на эффективное регулирование и контроль. Данное воздействие является ограниченным определёнными организационными процедурами, порядками и правилами, которые регламентируют права физических и юридических лиц на перемещение транспортных средств и товаров через таможенные границы. На основе вышеизложенного можно сказать, что под таможенным администрированием понимается совокупность средств и методов, которые обеспечивают реализацию функций таможенного контроля и регулирования [15, с. 8].

Одним из основных элементов эффективного функционирования таможенной системы является таможенное администрирование как разновидность управленческой деятельности. При этом в таможенном

законодательстве Российской Федерации и таможенном законодательстве ЕАЭС сам термин таможенное администрирование встречается лишь в контексте повышения эффективности и совершенствования данного вида деятельности.

Первый этап развития таможенного администрирования в России осуществлялся с 1991 года по 2000 год. Он характеризовался жестким управлением, преимущественной реализацией фискальной, правоохранительной и контрольно-надзорных функций, при этом многие из вышеуказанных функций дублировались иными государственными органами. Основной особенностью данного этапа был отказ от государственной монополии в рамках внешнеэкономической деятельности и становление новых условий осуществления торговли, при фактическом сохранении основных функций таможенных органов, которые были характерны для периода государственного монополизма.

Вторым этапом развития таможенного администрирования являлся период с 2000 по 2010 годы. Основной характеристикой данного этапа являлось совершенствование таможенного администрирования Российской Федерации на основе гармонизации законодательства с общепризнанными нормами и технологиями. В основе данного периода лежало наращивание нормативного базиса, который способствовал переходу к концепции сервисной таможни и изменению базовых функций таможенных органов. В результате осуществления административной реформы на основе указа Президента Российской Федерации от 11 марта 2004 года «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» таможенные органы получили статус Федеральной таможенной службы, при этом утратили ряд специфических функций, основными функциями таможенных органов были признаны надзор и контроль в установленной сфере деятельности. Особенно значимыми факторами данного процесса были активные интеграционные процессы в международной торговле и поиск путей повышения эффективности государственного управления в России.

19 ноября 2010 года Российская Федерация присоединилась к Международной конвенции об упрощении и гармонизации таможенных процедур. Основной целью данной Конвенции является устранение расхождений в таможенных процедурах и правилах, которые могут препятствовать развитию международной торговли через нахождение баланса интересов между участниками международной торговли и задачами национального контроля. Реализовать данную целевую установку было возможно только при применении следующих положений:

- применение программ, которые позволяли постоянно повышать эффективность и совершенствовать таможенные процедуры и правила;
- последовательность, открытость и предсказуемость таможенных процедур и правил;
- предоставление всем заинтересованным лицам необходимой информации, которая содержится в нормативных, правовых и административных документах, касающихся таможенного дела;
- использование прогрессивных методов работы, таких как контроль на основе системы управления рисками, аудит, использование современных информационных технологий;
- взаимодействие с другими национальными органами власти, таможенными администрациями в других государствах и торговыми сообществами;
- внедрение в практику деятельности международных стандартов;
- доступ заинтересованных сторон к процедурам рассмотрения в рамках судебного и административного порядка [21].

На базе основных положений Киотской конвенции национальное законодательство должно было разработать конкретные процедуры регулирования и правила, что позволило на национальном уровне создать условия для баланса между упрощением и ускорением таможенных формальностей и обеспечения надежного таможенного контроля. Философия

конвенция определяет необходимость упрощения таможенных процедур с целью ускорения внешнеторгового оборота, содействия торговле и снижения необоснованных административных барьеров [1].

Российская Федерация готовилась к принятию Киотской конвенции с 2005 года. Ряд норм конвенции были учтены при разработке Таможенного кодекса Российской Федерации, а Таможенный кодекс Таможенного союза, который вступил в действие с 1 июля 2010 года, полностью соответствует нормам Киотской конвенции [2]. В данный период времени впервые в официальных документах появляется термин таможенное администрирование. Данный термин упоминается в распоряжение Правительства Российской Федерации «О концепции развития таможенных органов Российской Федерации» в качестве повышения эффективности проведения таможенных процедур в отношении физических и юридических лиц, которые являются участниками внешнеэкономической деятельности, а также в организации партнерства и сотрудничества [6].

Третий этап развития таможенного администрирования начался с 2010 года и продолжается по настоящий период. Основную характеристику данного этапа представляет собой повышение эффективности таможенного администрирования на основе международной практике и на основе требований, которые предъявляют государство и общество. В качестве основной цели данного этапа выделяется создание необременительных и простых механизмов государственного администрирования, что является особенно актуальным в условиях развития интеграции и сервисно-ориентированной таможенной деятельности с учетом сохранения эффективности контроля.

Отмена 1 июля 2011 года таможенного контроля на внутренних границах государств-членов Таможенного союза и создании единой таможенной территории обозначили ряд проблем обеспечения единообразия практики применения таможенных процедур таможенными органами Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Казахстан.

Основной причиной разногласий явилось то, что урегулировал таможенным законодательством значительный объем правоотношений, государства не достигли соглашения по ряду других вопросов, которые относятся к компетенции таможенного дела и определяются национальным законодательством. Вследствие этого в национальном законодательстве остались базисные таможенные вопросы, которые включают терминологический и понятийный аппарат таможенного дела. Так, к примеру, Таможенный кодекс Таможенного союза не дает прямого определение термина таможенное дело. Данное понятие определяет Федеральный закон Российской Федерации «О таможенном регулировании в Российской Федерации». Согласно данному нормативно-правовому акту под таможенным делом понимается совокупность методов и средств, которые обеспечивают соблюдение мер таможенного и тарифного регулирования, а также ограничений и запретов при ввозе товаров в РФ и вывозе товаров из РФ [3].

Подобного рода разногласия встречаются и при определении ряда терминов, которые характеризуют понятие таможенного администрирования. Понятие таможенное администрирование не приводится в действующих решениях Евразийской экономической комиссии и комиссии Таможенного союза, хотя применение данного термина является общепринятым и повсеместным на данный период времени. В литературе содержится достаточно большое количество определений понятия таможенное администрирование, которые отражают различные взгляды исследователей.

Бакаева О. Ю. определяет таможенное администрирование как управленческую деятельность таможенных органов, которая направлена на содействие развитию внешней торговли и оказания лицам, которые перемещают транспортные средства и товары через таможенную границу, различных услуг и выполнение правоохранительной, фискальной и контрольной функции [15, с. 10].

Иващенко М. В. определяет таможенное администрирование как регламентированную правовыми нормами организационно-управленческую деятельность таможенных органов, направленную на обеспечение реализации прав и обязанностей субъектов правоотношений в сфере таможенного дела [15, с. 11].

По мнению Ершова А. Д. под таможенным администрированием понимается специфическая методология управления, система технологий и административных методов, которые воздействуют на сферу внешней экономической деятельности, организуют и управляют ею с целью качественной реализации функций таможенного контроля и регулирования, а также обеспечение социальной и экономической эффективности данного сектора экономики [15, с. 12].

По мнению Барышниковой Е. Ю. в содержание понятия таможенного администрирования входят:

- инициирование законодательных актов по повышению эффективности реализации таможенных процедур и их упорядочению;
- эффективная реализация принятых и разработанных к исполнению правил и норм;
- содействие работе таможенных органов по повышению эффективности и ускорению прохождения товара через границу;
- обеспечение поступлений в бюджет государства.

Наиболее отвечающим требованиям современной экономики и наиболее широким является определение таможенного администрирования, которое дано Кинякиным М. В.. По мнению Кинякина М. В. таможенное администрирование следует рассматривать как формальный динамично развивающийся социальный и экономический институт гражданской институциональной подсистемы, который обеспечивает осуществление внешнеэкономической деятельности и основной задачей которого является уменьшение транзакционных издержек институциональных соглашений, которые действуют в его рамках и стимулирование их активности [15, с. 14].

Повышение эффективности таможенного администрирования дает возможности для:

- повышение качества предоставления таможенных услуг;
- обеспечения полноты и своевременности уплаты таможенных платежей;
- повышения уровня соблюдения таможенного законодательства участниками внешнеэкономической деятельности и таможенными органами;
- сокращения издержек государства и участников внешнеэкономической деятельности, которые связаны с таможенным контролем и таможенным оформлением.

Отсутствие единых трактовок профессиональной терминологии, которые отражают функциональную структуру процессов, стоящих за понятием таможенное администрирование его субъективные и объективные части не обеспечивают единообразия действия системной и практической теории, которые позволили бы концептуально объяснить и спрогнозировать развитие таможенной системы.

На основе анализа особенностей развития и условий развития таможенного администрирования в Российской Федерации и на пространстве ЕАЭС были выделены следующие основные проблемы его развития:

- влияние рыночных механизмов на идеологию таможенного дела;
- развитие сектора государственных таможенных услуг в условиях ЕАЭС;
- апробация концепции сервисно-ориентированной таможенной деятельности;
- внедрение инновационных таможенных технологий и модернизация действующей системы таможенного администрирования.

Таможенная система достаточно тесно взаимодействует с экономической сферой и сферой внешнеэкономической деятельности в основе функционирования, которых лежат современные рыночные

механизмы. Вследствие этого таможенная служба должна идентифицировать рынок и осознавать свою роль нишу на нём.

Актуализируя основную цель таможенного дела в рамках обеспечения безопасности и содействия торговле перед таможенной службой ставятся новые задачи. Вследствие этого таможенная деятельность рассматривает как услуговая, что дает возможность адаптировать ее современный инструментарий к деятельности в рыночных условиях [20].

Принципиальные изменения в качестве таможенных услуг могут быть достигнуты через применение инновационных таможенных технологий и модернизации системы показателей их оценки. Внедрение информационных технологий ставит своей целью автоматизацию механизма предоставления таможенных услуг, что способно исключить влияние человеческого фактора которое в ряде отдельных случаев при осуществлении таможенного контроля и таможенных операций играют негативную роль.

К наиболее прогрессивным информационным технологиям могут быть отнесены технологии интернет декларирование, автоматической регистрации декларации на товары, автоматического выпуска декларации на товар, межведомственного электронного взаимодействия, предварительного информирования и так далее.

С 2012 года в Российской Федерации функционирует система автоматизированного информирования, ведения и использования баз данных разрешительных документов, которые выданы федеральными органами исполнительной и являются необходимыми для предоставления в момент декларирования товаров. Процедура предварительного информирования заключается в предоставлении информации таможенным органом, на территории которых будет осуществляться пропуск товаров, сведений о транспортных средствах и вывозимых товаров не менее чем за 2 часа до их планируемого ввоза Предварительно информирование позволило на 30 минут сократить время таможенных операций. [16].

1.2 Развитие таможенного администрирования на основе концепции маркетинга

Экономические и социальные процессы, которые протекают в обществе, являются достаточно противоречивыми и сложными. Основным критерием эффективности деятельности государства служит рост благосостояния, который определяет состояние социальной сферы и развития экономики. Если решения, которые принимаются государственными органами, приняты без учёта объективной и достоверной информации, а также широкого обсуждения в обществе, то они способны вызвать значительный резонанс и недовольство отдельных групп. Таможенная деятельность оказывает ключевое влияние на развитие и состояние экономической системы Российской Федерации на основе ее специфики. Таможенные органы призваны быть ориентированными на сервис, а также осуществлять регулирование внешнеэкономической деятельности, и являются одним из основных источников бюджетных поступлений, через реализацию фискальной функции [20].

Противоречивость данного состояния вызывает ряд проблем теоретической и практической направленности, которые не укладываются в рамки прежде существовавших представлений, то есть не одна из признанных гипотез и теорий не может объяснить обнаруженные факты. Наибольшая острота подобных ситуаций чувствуется в периоды трансформации, когда новые условия заставляют пересматривать существующие теоретические методы и представления. С целью успешного практического решения задач в сфере таможенного дела необходимо применять достижения различных областей науки, в том числе специфичных для бизнеса и рыночных отношений, которые позволят решить проблему совершенствования таможенного сервиса. Одним из потенциальных инструментов в рамках исследования таможенной сферы на государственном уровне, а также на уровне общественных институтов является маркетинг.

Основной задачей маркетинга является выявление потребностей субъектов рыночных отношений, анализ ситуации, которая сложилась на рынке, тенденций развития рыночной конъюнктуры, обеспечение продвижения услуг к потребителю, организация обмена услугами с целью удовлетворения потребностей.

Ключевым аспектом становления нового государственного управления является ориентация деятельности органов власти на удовлетворение запросов потребителей. Основные элементы концепции нового государственного управления представлены на рисунке 1 [18].

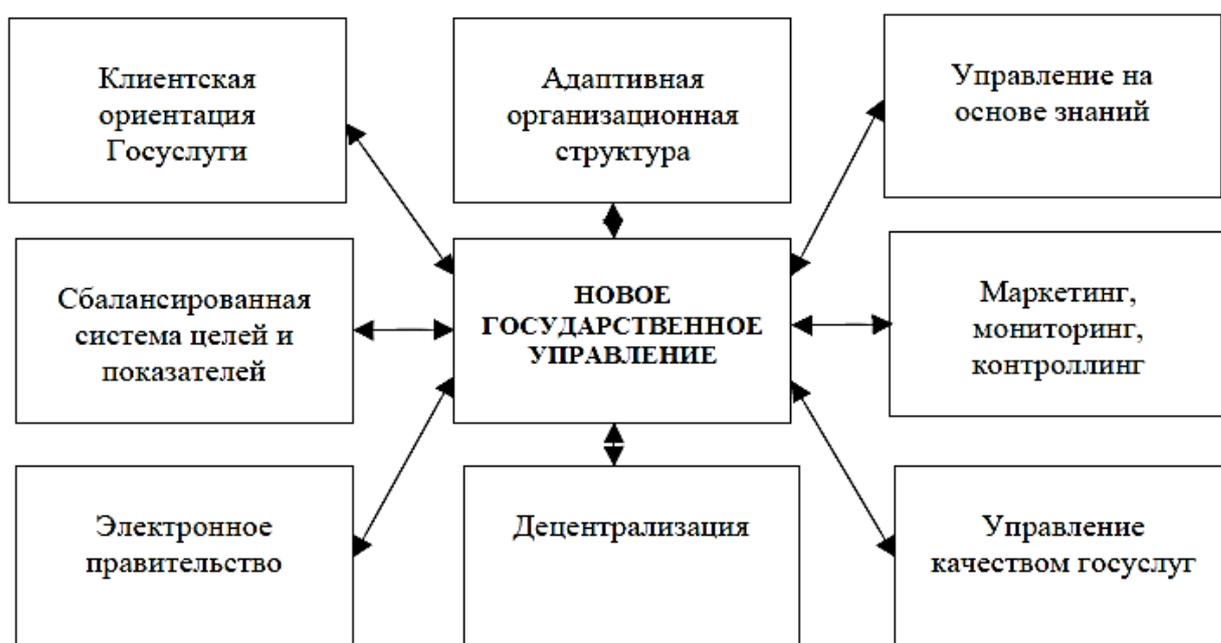


Рис. 1. Основные элементы концепции нового государственного управления

Таможенная служба в рамках сервисной модели государства является одним из субъектов маркетинга и выполняет специфическую роль на рынке. В основе данной роли лежит удовлетворение общественных потребностей, которое происходит в форме регулирования процессов и оказания содействия эффективному движению компромиссов интересов общества, бизнеса и государство с минимальными затратами для общества. Данное обстоятельство обуславливает необходимость рассмотрения социальных и экономических процессов во взаимодействии и единстве. При этом

таможенные органы, как и иные государственные структуры, являются заинтересованными в эффективном функционировании экономики в целом. Рамки маркетинговой модели позволяют рассматривать таможенные органы с позиции предоставления гражданам наиболее важных услуг, таких как безопасность, охрана окружающей среды.

Если рассматривать государственное управление с точки зрения деятельности различных учреждений и органов всех ветвей государственной власти, которые направлены на определение целей развития, разработку и осуществление регулирования, организации и координации деятельности всех сфер общества с целью удовлетворения потребностей граждан, которые находятся в постоянном изменении и движении, то достижения выше обозначенных целей развития невозможно без маркетинга, который должен быть максимально ориентирован на удовлетворение потребностей граждан. Во главу угла маркетинг в государственном управлении ставит удовлетворение производителей, потребителей и посредников, которые являются специфической формой взаимодействия [20].

В рамках таможенной деятельности маркетинг в государственном управлении имеет свою специфику. В рамках специфических черт маркетинга таможенной деятельности можно выделить следующие:

- не рыночный характер отношений, так как значительная часть предоставляемых услуг и приоритеты, относится к общественным благам;
- ограниченность бюджета, так как деятельность таможенных органов осуществляется в условиях лимитированности средств и ресурсных возможностей. Маркетинговая деятельность должна осуществляться при невысоком уровне финансирования, при этом эффективность деятельности оценивается с учетом более сложных показателей, чем в рыночных отношениях, к примеру, общая социальная эффективность, социальные эффекты и так далее;
- маркетинговая деятельность является весьма масштабной и должна быть ориентирована на длительные периоды;

- значительная часть специфического взаимодействия протекает в условиях разных целей;

- маркетинговые мероприятия должны быть реализованы в условиях более высокой контролируемости и прозрачности со стороны общества, чем в коммерческой сфере. На основе этого важнейшая роль отдается коммуникационным инструментом маркетинга;

- поведение является жёстко заданным и выражается в высокой зависимости от различного рода нормативных актов и решений, которые приняты органами власти и определяются политической конъюнктурой.

В ряде государств существует маркетинговая концепция управления таможенными услугами, на основе которой можно добиться более высокой эффективности работы таможенных органов. В рамках российской действительности маркетинг в области таможенных услуг является достаточно новым направлением. В рамках реализации концепции управления таможенными органами на основе маркетинга требуется соблюдения всех требований таможенного законодательства с одной стороны, а с другой необходим инновационный и нетрадиционный подход к оказанию таможенных услуг, который бы позволил вывести сервис на новый уровень. Первое направление маркетинга таможенных услуг это эффективное взаимодействие бизнес-структур любого уровня и таможенных органов. Чем меньше времени необходимо для осуществления таможенных процедур, тем быстрее участник внешнеэкономической деятельности может завершить сделку. Следовательно, он быстрее оплатит все необходимые платежи и продолжит осуществлять внешнеэкономическую деятельность. Налаженная двусторонняя связь является выгодным условием для обеих сторон. Участники внешнеэкономической деятельности могут существенно увеличить скорость товарооборота, а соответственно и повысить прибыль, а контролирующие органы вследствие этого могут более эффективно выполнять свою приоритетную функцию – фискальную [17].

Использование маркетинга как одного из стратегических средств, который способен обеспечить поступательное развитие социальной и экономической системы, а также ее отдельных подсистем и обеспечить сбалансировать развития и формирование оптимальных макроэкономических пропорций является одним из направлений совершенствования управления в сфере таможенного администрирования.

Основной специфической чертой маркетинга в таможенном деле является изучение потребностей участников рынка, структуры потребителей, тенденций и факторов развития рынка. Для достижения поставленной цели необходимо удовлетворять потребности членов общества в зависимости от их важности и приоритетности. Вследствие этого приоритетным исходным элементом для процесса управления на данный период времени является построение научно-обоснованного «дерева целей». На основе «дерева целей» определяется предмет, актуальность, структура, последовательность проведения маркетинговых мероприятий. В настоящий период времени в теории и практике осуществляется разработка инструментов макромаркетинга, то есть маркетинга таможенных услуг, как одного из элементов маркетинга в государственном управлении.

Основным инструментом, который позволяет анализировать процессы происходящие в таможенных органах и находить новые нетрадиционные ресурсы для повышения эффективности деятельности являются маркетинговые исследования. На основе исследований могут быть выделены семь групп ресурсов, использование которых может оказать позитивное влияние на государственное управление. Одним из актуальных ресурсов является взаимодействие. На данный период времени в таможенных органах существует проблема в рамках реализации концепции маркетинга взаимодействия. Данный вид маркетинга направлен на выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами и на удовлетворение целей сторон которые участвуют в коммуникационном процессе. Отношения, которые складываются в результате эффективного взаимодействия, являются

продуктом, в котором интегрируются информационные и интеллектуальные ресурсы, то есть основные факторы непрерывности рыночных отношений. Приоритетной задачей маркетинга в таможенном деле является создание длительных взаимоотношений с клиентами. При выборе стратегических вариантов управления применение принципов маркетинга взаимодействия имеет приоритетное значение. Данные принципы основываются на взаимосвязях, контактах и взаимоотношениях с участниками в маркетинговой деятельности. Взаимодействие может быть реализовано в результате осуществления коммуникаций и проявляется в двух видах:

- как механизм управления, который осуществляется владельцем канала, бизнес-процесса и находится в цепочке формирования ценности для потребителя;

- как контакт, взаимосвязь и отношения, которые возникают в процессе совместной деятельности и являются необходимыми для реализации функций каждого из участников коммуникационного канала.

Для осуществления независимой оценки практической реализации дорожной карты на базе Агентства стратегических инициатив была проведена практическая проверка эффективности используемых мер по сокращению стоимости административных процедур и сокращению их количество. С целью реализации данного мероприятия был выбран метод контрольной закупки или тайного покупателя. В рамках данного метода предприниматели в процессе осуществления своей обычной деятельности должны были вести дневники и указывать в них, сколько времени заняло прохождение той или иной таможенной процедуры. Впоследствии эти данные были переданы и проанализированы соответствующими органами. Прохождение процедуры оценивалась по трем параметрам это скорость прохождения, стоимость процедур и их количество. В рамках таможенного дела к данным показателям был добавлен еще один критерий - это количество документов. Метод тайного покупателя в своей практике опирается на существование корпоративных стандартов по взаимодействию

персонала с потребителями. Данная методика является одной из результативных и действенных на современном этапе для проверки качества обслуживания клиента. Также данная методика позволяет выявить резервы развития таможенной системы, внешнеэкономической деятельности в целом, что позволяет проверить качество выполнения таких функциональных обязанностей как:

- достоверность передачи получаемой информации;
- скорость прохождения коммерческой информации внутри системы;
- осуществление фирменных внутрифирменных стандартов обслуживания;
- компетентность сотрудника, который отвечает за свой участок работы.

В качестве эффективного и простого способа сбора объективной информации услуга контроля качества работы основанная на методе тайного покупателя является востребованной. Многие организации эффективно используют этот метод в рамках регулярно проводимых контрольных мероприятий, так как он является простым в проведении и имеет невысокую стоимость. Практические исследователи считают, что по уровню организационного эффекта и уровню эффективности данный метод мало с чем может быть сравним [20].

В первом полугодии осуществлялся контроль процесса импорта товаров из Европы с помощью трех предпринимателей, которые завозили писчую бумагу, детскую одежду и саженцы редких деревьев. Первый товар не требовал обязательной сертификации, второй подпадал под данную процедуру, а третий товар подпадал под фитосанитарный контроль. Груз транспортировали из разных городов Германии и отправляли в Российскую Федерацию. Два груза были отправлены морем, один автотранспортом. В качестве параметров эксперимента выступало время, количество запрошенных документов и финансовые затраты. В результате эксперимента у одного из участников внешнеэкономической деятельности ушло больше

времени на реализацию таможенных процедуры, чем это положено, количество документов, которые потребовали государственные службы и таможенные органы была превышена в двух случаях [22].

Контрольные закупки, которые осуществлялись в 2014 году, выявили ряд географических привязок в деятельности таможенных органов. Так, например, электронную таможенную декларацию на товары, которые находятся в одном регионе Российской Федерации, можно было подать только через определенные таможенные посты, что противоречило приказу Федеральной таможенной службы, который закреплял за участниками внешнеэкономической деятельности право подать электронную таможенную декларацию независимо от местонахождения товара.

Результаты повторной контрольной закупке показали, что в отношении импортируемых товаров, которые соответствуют таким параметрам, как не являются опасными, не включают элементы военного назначения, к которым не применяются специальные требования в отношении безопасности окружающей среды, количество документов запрошенных для таможенного оформления было сокращено.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что существующая практика таможенного администрирования неразрывно связана с практическими и методологическими проблемами, которые требуют дальнейшей разработки современных методов исследования и комплексных подходов на стыке различных наук, в частности развития концепции управления на основе маркетинга [22].

ГЛАВА 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

2.1 Таможенная система в сфере государственных и частных услуг: проблемы маркетинга

Становление и развитие таможенной службы в Российской Федерации в полном объёме отражает процессы, которые происходят в государственном строительстве России. Ориентиры, которые были выбраны в начале становления таможенной службы, такие как: ориентация на информационные технологии, определение понятных и четких правил таможенного оформления, которые основываются на нормах международных рекомендаций и конвенций, позволили таможенной службе Российской Федерации стать системой таможенного администрирования, которая отвечает основным принципам деятельности таможенных органов в ведущих странах мира.

Таможенная система решает такую задачу как формирование экономических, правовых, процедурных и технологических условий для функционирования внешнеторгового сектора Российской Федерации и контролирует соблюдение данных условий в процессе реального функционирования. Таможенная система, решая поставленные перед ней задачи, оказывает комплекс услуг государству по достижении его целей в рамках внешнеэкономической деятельности и в международной цепи поставок [17].

Таможенные услуги являются услугами особого рода, которые связаны с защитой экономических интересов государства и обеспечения национальной безопасности экономики. Исходя из этого определения, достаточно очевидна

двойственная природа таможенных услуг, которая проиллюстрирована на рисунке 2 [21].

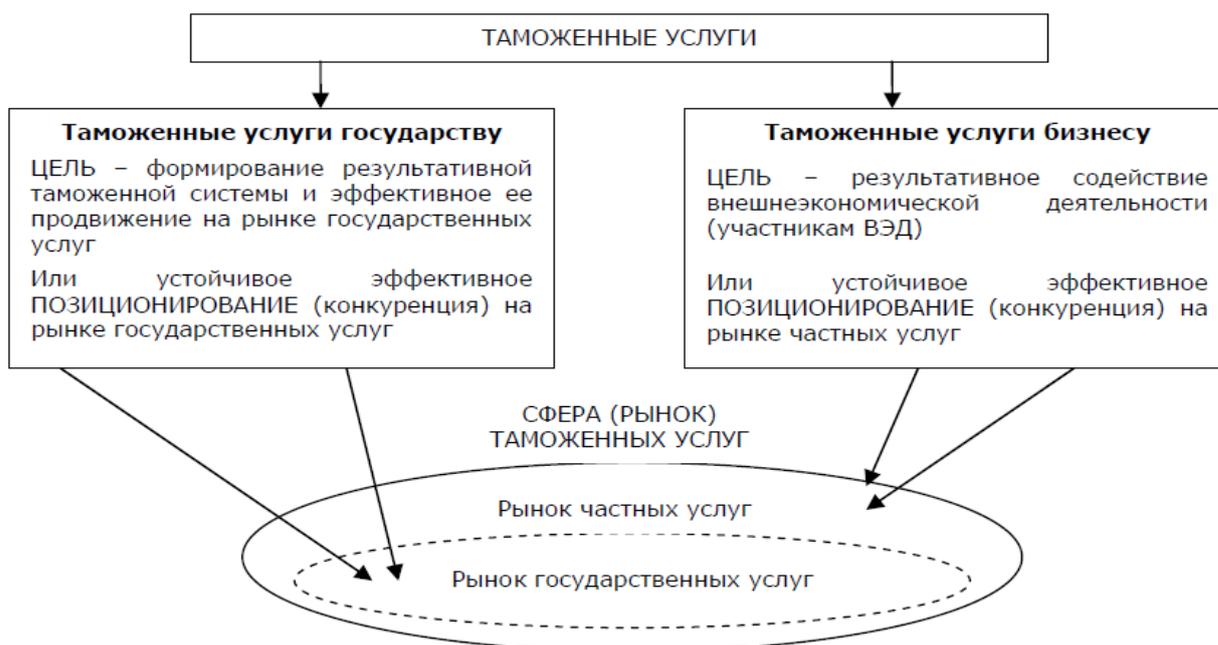


Рис. 2. Структуры рынка таможенных услуг

В широком контексте под таможенной услугой понимаются общественно-экономические блага, которые реализуются в форме таможенной деятельности, то есть таможенного контроля и регулирования. В данном контексте таможенные услуги трактуются как услуги особого рода, которые связаны с защитой государства, обеспечивают интересы национальной экономики и развивают внешние экономические связи стран.

В узком смысле под таможенной услугой понимается действие или их последовательность которые реализуются путем применения таможенных инструментов для повышения полезности внешнеэкономической деятельности для участников ВЭД и государства. В рамках данного определения таможенные услуги могут быть определены как основные инструменты, то есть совокупность финансово-экономических, правоохранительных, информационных, аналитических и других типов которые предоставляются в рамках таможенного администрирования. Таможенная услуга в узком смысле представлена на рисунке 3 [10, с. 87].

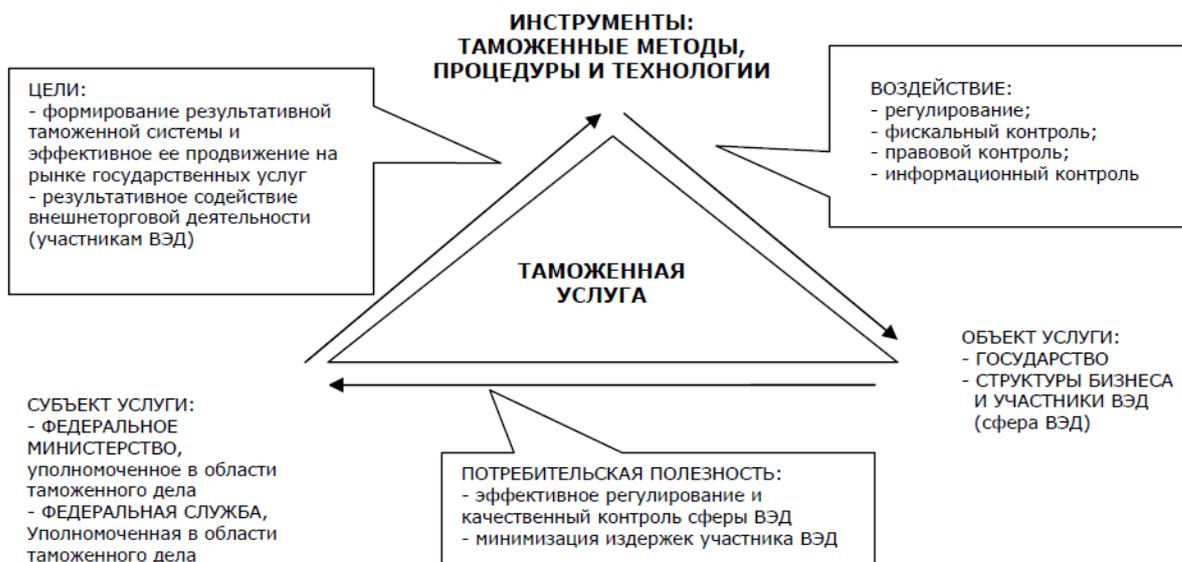


Рис. 3. Структура понятия таможенная услуга

В рамках решения задачи таможенного администрирования внешнеторговый сектор определённым образом технологизируется и структурируется. Успешное регулирование внешнеэкономической деятельности таможенными инструментами и методами обеспечивает устойчивые позиции таможенной системы в сфере государственных услуг. Позиционирование таможенной системы имеет двухуровневую структуру. В рамках первого уровня происходит конкуренция государственных структур за разделение сфер влияния на российский рынок. Речь идет о структуризации институтов государственного управления в соответствии с их спецификой и возможностями реструктуризации рынка для достижения целей государства. В рамках второго уровня осуществляется конкуренция между частными и государственными структурами в секторе внешнеторговой деятельности. Успешное позиционирование таможенной службы на рынке таможенных услуг позволяет обеспечивать ей успешное позиционирование в сфере государственного управления [19].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что позиционирование таможенной службы на рынке государственных услуг должна быть ориентировано на достижение социального эффекта и согласованно с общегосударственной стратегией развития. Выполнение

данного рода функций делает таможенную службу конкурентоспособной на рынке государственных услуг.

Таможенная система Российской Федерации должна способствовать созданию сервисного государства, устранять избыточное вмешательство в экономику, принимать меры по планированию и контролю не только затрат, но и результатов деятельности на основе сопоставления эффективности бюджетных программ. Контуры таможенной деятельности в сфере государственных таможенных услуг представлены на рисунке 4.

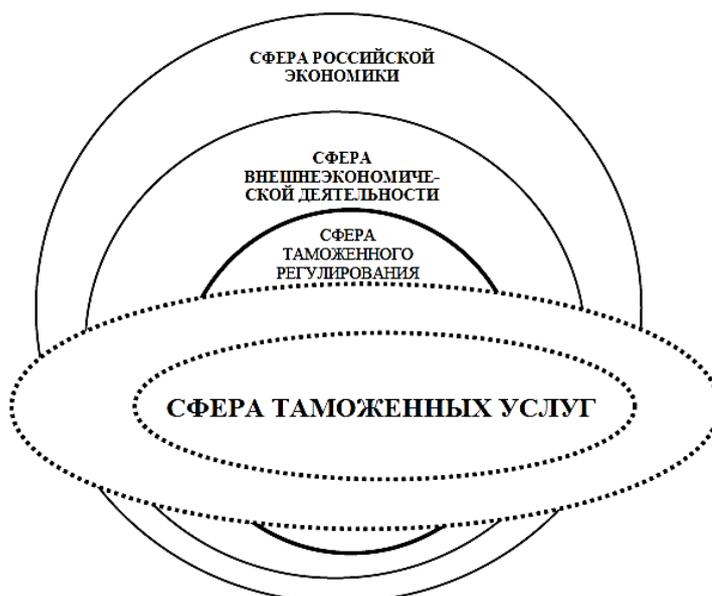


Рис. 4. Сфера таможенных услуг

Под сферой таможенных услуг понимается область взаимоотношений потребителей таможенных услуг и производители таможенных услуг по поводу их предоставления. Рассматривая таможенную деятельность как услугу, появляется возможность адаптировать и применить к ней инструментарий, который накоплен в теории и практике современного маркетинга с целью повышения ее вместе эффективности и качества.

Целью таможенного маркетинга является определение путей обеспечения конкурентоспособности таможенных органов в решении общегосударственных задач, которые касаются экономического роста, социального благополучия.

На данный период времени актуализируют проблемы таможенного маркетинга такие факторы как:

- влияние современных рыночных механизмов на организацию и идеологию таможенного администрирования;
- развитие международного сотрудничества;
- развитие сектора таможенных услуг в сфере внешнеэкономической деятельности;
- внедрение Рамочных стандартов безопасности и содействия торговле;
- комплексное реформирование бюджетные системы.

Схема актуализации проблем маркетинга таможенных услуг представлена на рисунке 5 [19].

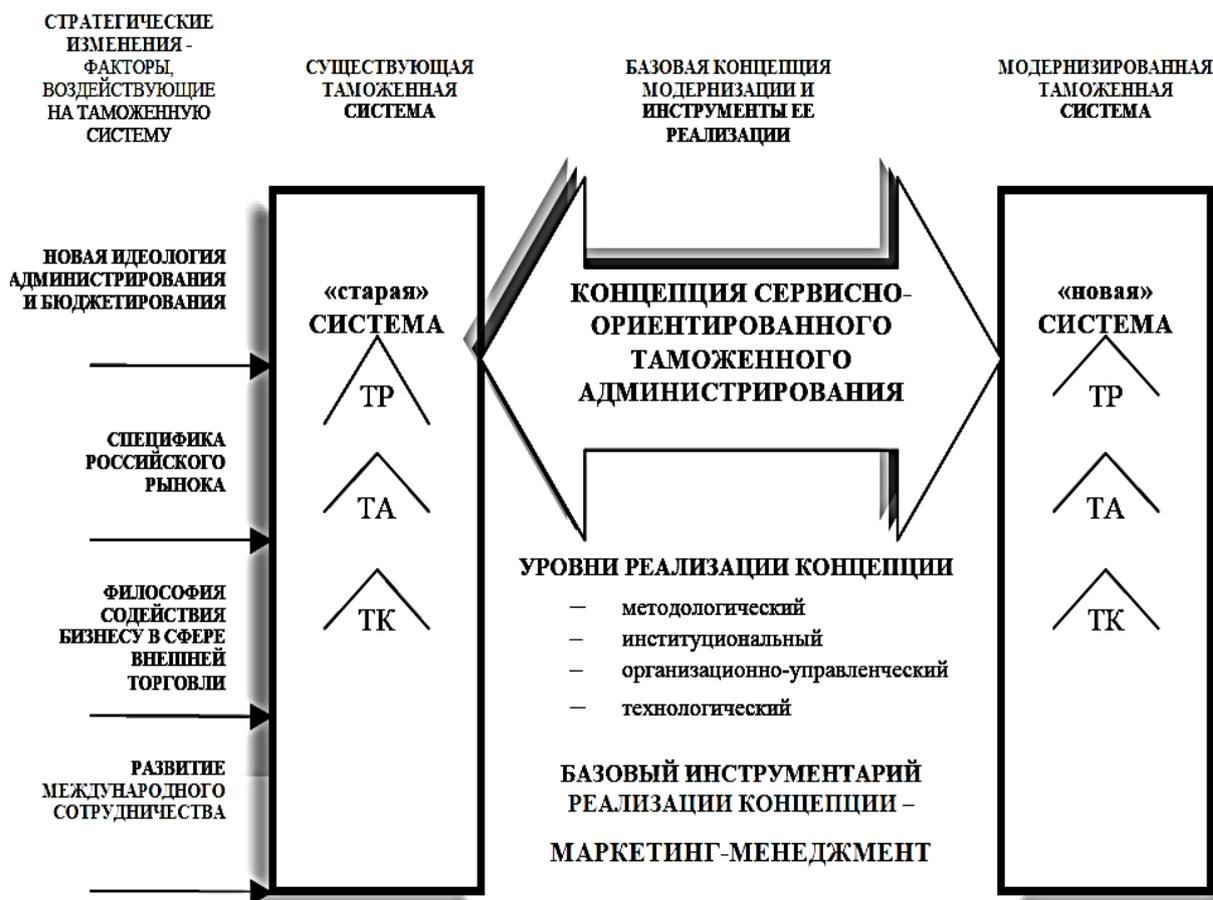


Рис. 5. Схема актуализации проблем маркетинга таможенных услуг

Маркетинг рассматривается как базовая теоретическая и логическая платформа для институализации таможенного дела, управление таможенными услугами и управление таможенными органами.

Для успешного формирования и реализации идеологии маркетинга требуется решения целого ряда проблем. Основные проблемы носят функционально-технологический, организационный и научно-прикладной характер.

Для решения проблемы институционального характера необходимо создать иерархическую организационную систему государственных таможенных органов в рамках внешнеэкономической деятельности, которая будет включать общегосударственный уровень и организационные уровни таможенных органов. При этом в рамках общегосударственного уровня должна быть сформирована государственная политика в области таможенных услуг, на уровне таможенных органов должны быть решены конкретные задачи по их эффективной и качественной реализации.

Решение проблемы функционально-технологического характера охватывает основные задачи и уровни, на которых происходит формирование системы таможенных услуг:

- методический уровень, в рамках которого осуществляется выбор мер нетарифного и тарифного регулирования, оптимизируются структура таможенных процедур;

- функциональный уровень, на котором осуществляется определение услуг, которые предоставляются в процессе реализации правоохранительной, экономической, информационной и иных системообразующих таможенных функций;

- на процедурном уровне осуществляется определение услуг, которые непосредственно предоставляются в процессе реализации таможенного оформления, таможенного контроля, взыскание таможенных платежей и так далее;

– технологический уровень определяет услуги, которые связаны с упрощением таможенных технологий, изменением форм и условий контроля, управлением таможенными рисками, внедрением информационных технологий.

Несмотря на особую значимость и актуальность данных проблем, в научном плане они исследованы и разработаны недостаточно. Для эффективного позиционирования таможенной системы и формирования результативной сбалансированной таможенной системе в рамках сферы государственных услуг необходимо:

- определить конкретную нишу для таможенных органов;
- определить слабые и внутренние сильные стороны существующей таможенной системы, а также определить угрозы и внешние возможности в рамках реализации идеологии содействия бизнесу, используя таможенные методы;
- разработать стратегию продвижения и создания таможенных услуг как интегрированную схему и логическую последовательность принятых решений;
- модернизировать таможенную систему в контексте новой идеологии с учетом условий стратегических изменений;
- создать дифференцированную по организационным уровням и логически стройную подсистему управления таможенными услугами, то есть систему маркетинга в сфере таможенных услуг;
- определить способы и критерии оценки социально-экономических, социальных и экономических выгод от развития таможенной системы как системы услуг.

Конечной целью функционирования и создания системы таможенных услуг в стратегической перспективе является эффективное согласование таможенной деятельности с законами развития рынка без снижения качества таможенного контроля. В достижения данной цели заинтересованы

участники внешнеэкономической деятельности, государство и сотрудники таможенных органов.

Как и в любой иной сфере в сфере таможенной деятельности процесс предоставления таможенных услуг должен быть управляем и организован. Сфера таможенных услуг, которая включает в себя соответствующую модель таможенной системы, представлена на рисунке 6 [19].



Рис. 6. Организационная модель маркетинга таможенных услуг

Таможенную систему характеризуют два основных компонента - это потребители услуг, то есть государство и участники внешнеэкономической деятельности, и сама система услуг, то есть комплекс таможенных услуг и средств управления ими.

Организационная модель маркетинга таможенных услуг может быть охарактеризована с различной степенью детализации. Основным принципам организационной структуры системы таможенных услуг является то, что она должна органично вписываться в структуру потоков транспортных средств и товаров, которые перемещаются в сфере между внешней экономической деятельности, в международную цепь поставок варов товаров, и должна соответствовать им. Ресурсно-функциональная модель системы таможенных услуг представлена на рисунке 7.

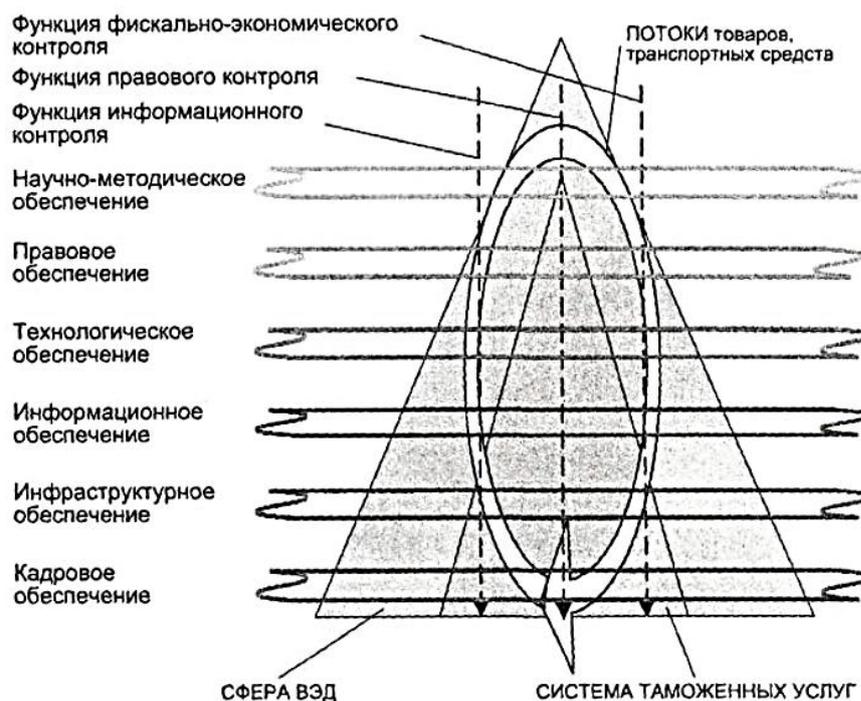


Рис. 7. Ресурсно-функциональная модель системы таможенных услуг

Потребление и производство таможенных услуг осуществляется в процессе таможенной деятельности. Качество, объём и эффективность таможенных услуг могут быть определены организацией процесса их производства, тактикой предоставления данных услуг потребителю и маркетинговой стратегии.

2.2 Маркетинг таможенных услуг: идеи, тактика и стратегия

На данный период времени в стратегической перспективе границы сектора и сферы таможенных услуг меняются. В сложившихся условиях решение проблемы эффективного маркетинга таможенных услуг связано с поиском решений в рамках следующих направлений:

- в оперативно-тактического направлении необходимо снижать издержки внутри сектора государственных услуг, к примеру, снижать потери участников внешнеэкономической деятельности в процессе таможенного оформления на основе упрощения таможенных процедур, внедрять эффективные системы управления рисками и постконтроля;

– в рамках стратегического направления необходимо сужение или расширение сектора таможенных услуг, которое будет осуществляться под контролем таможенных органов, к примеру, изменение соотношения некоммерческого и коммерческого секторов таможенных услуг на рынке.

Роль и место маркетинга в сфере таможенных услуг представлена на рисунке 8 [17].

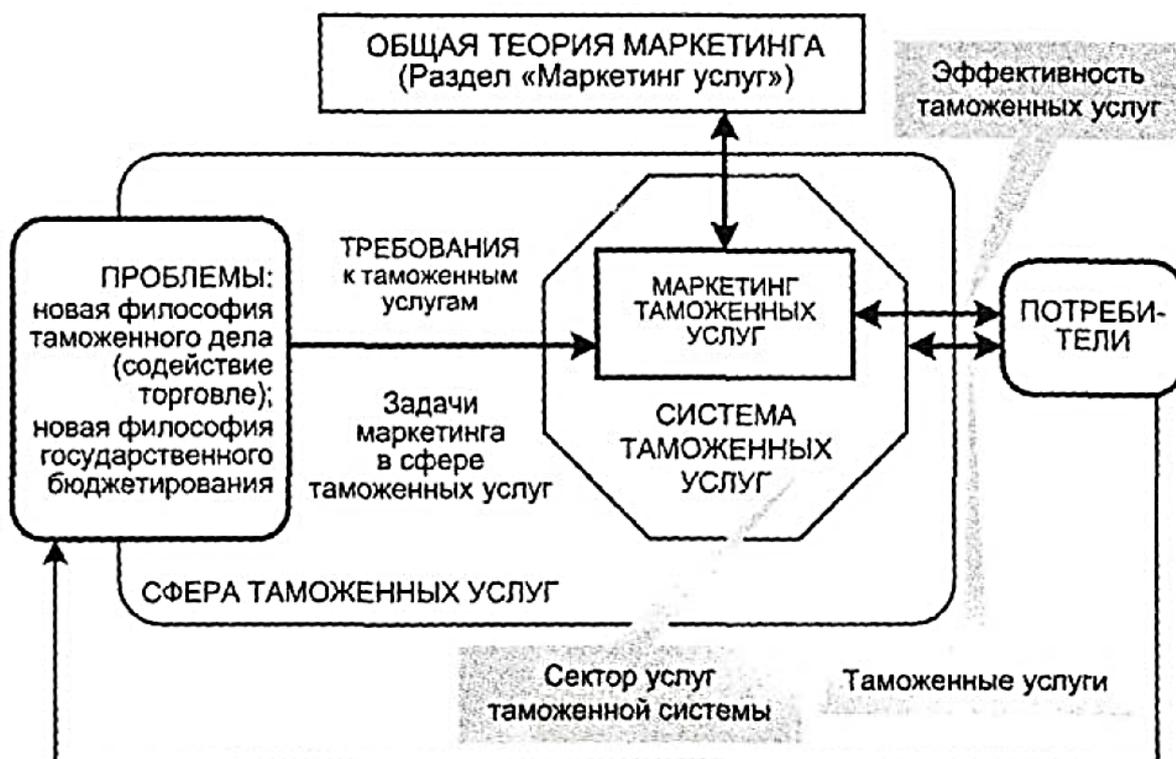


Рис. 8. Роль и место маркетинга в сфере таможенных услуг

Проблемы маркетинга таможенных услуг могут быть представлены в виде комплекса задач синтеза и анализа, а также позиционирование таможенных услуг. Для решения проблем маркетинга таможенных услуг необходимо преодолеть следующие этапы:

- определить и проанализировать позиции существующих таможенных услуг на рынке таможенных услуг,
- сформировать требования к таможенным услугам для целей их модернизации или создания,
- определить рациональные или оптимальные позиции услуг и сформировать стратегии их достижения,

– сформировать маркетинговую стратегию продвижения таможенных услуг и программы их реализации.

Задачи, которые решаются в рамках маркетинга таможенных услуг, а также используемый для этого инструментарий и результаты решений в данной сфере в их взаимосвязи представлены на рисунке 9.



Рис. 9. Базовые инструменты и задачи маркетинга таможенных услуг

К основным идеям маркетинга таможенных услуг относят:

– под маркетингом таможенных услуг подразумевают практику и теорию системного анализа в сфере внешнеэкономической деятельности, служебной деятельности таможенных органов, формирования требований к таможенным услугам и активного их продвижения в государственном и частном секторе;

– эффективный маркетинг подразумевает решение ряда задач в области синтеза и анализа услуг, а также стратегий их позиционирования с учетом требований основных потребителей, таких как участники внешнеэкономической деятельности и государства;

- условия и принципы осуществления маркетинговых исследований, проектирования и моделирования для услуг любого вида и стратегии их позиционирования являются идентичными;

- через маркетинговые исследования сферы внешнеэкономической деятельности осуществляется поиск оптимальных решений, а также формирование требований к таможенным услугам, моделирование и проектирование системы услуг. В общем виде таможенной системы должна быть спроектирована как система услуг, которая способна реализовать эффективную стратегию позиционирования на рынке.

Так как основной задачей стратегического маркетинга является эффективное позиционирование таможенных услуг на рынке, то может быть выделен алгоритм решения данной задачи в виде следующей последовательности:

- выбирается сегмент рынка частных или государственных услуг;
- формируются и задаются стратегии системы таможенных услуг в рамках данного сегмента;

- выбирается вид позиционирования из категории услуга-система, услуга-технология или услуга-продукт, конкретизируются параметры и структура услуги;

- определяется система критериев и показателей эффективности таможенной услуги;

- выбирается модель для исследования услуги, к примеру, аналитическая, параметрическая, физическая или экспертно-аналитическая⁴

- осуществляются маркетинговые исследования выбранного сегмента, на основе маркетинговых исследований анализируются и моделируются позиции услуги на рынке;

- осуществляется синтез оптимальной модели таможенной услуги, разрабатывает стратегия позиционирования в рамках системы услуг на выбранном сегменте;

– определяется социальная, экономическая и социально-экономическая эффективность системы таможенных услуг в условиях возможных изменений;

– формируется программа модернизации, проектирования, развития таможенных услуг и маркетинговая программа продвижения услуги на рынок таможенных услуг [17].

Общая задача позиционирования может быть представлена в виде ряды частных задач: задачи мониторинга и проведение маркетинговых исследований в сфере таможенных услуг, задачи анализа эффективности таможенной системы, задачи синтеза таможенной системы как системы таможенных услуг, задачи выбора и формирования альтернатив применения стратегии позиционирования.

Определение способов позиционирования зависит от информативной определённости на рынке услуг. В случае если имеется полная определенность для описания условий в сфере внешнеэкономической деятельности, таможенной сфере, позиции услуги на рынке таможенных услуг, то наиболее эффективным методом является аналитическое моделирование. С помощью методов аналитического моделирования достаточно удобно определяются позиции конкурентов. В рамках применения данных методов достаточно часто используются численные характеристики позиций.

Для сферы внешнеэкономической и таможенной деятельности наиболее характерна ситуация устранимой информационной неопределенности. В рамках данных условий наиболее эффективными являются методы экспертно-аналитического моделирования. С помощью привлечения экспертов из различных областей возможно осуществление качественного и количественного описания таможенной услуги и позиционирования. Для эффективного позиционирования необходимо детальное структурирование услуги, описание функциональных признаков и технологических параметров, которые являются наиболее существенными

для реальных потребителей. При необходимости данная техника может быть применена к определению позиции конкурентов. В данной ситуации эксперты работают с экспертной моделью услуги, а не с параметрическим описанием. Также данная модель отражает количественные и качественные описания требований рынка, структурно-технологическое представление экспертов об услуге [19].

В ситуациях, когда на рынке присутствует неустранимая информационная неопределенность, стратегические задачи моделирования решаются посредством методов физического моделирования или эксперимента. При данной ситуации и услуга выводится на рынок без предварительных исследований, производится мониторинг реакция рынка на новую услугу. Существующая позиция прогнозируется и моделируется на основе данных, которые формируются в процессе физического моделирования.

Для иллюстрации примера позиционирования таможенных услуг введём ряд ограничений. Государство является заинтересованным в увеличении доходов от внешнеэкономической деятельности, в свою очередь участники внешнеэкономической деятельности также заинтересованы в сокращении издержек в таможенном секторе. Данные условия позволяют перейти к единой модели системы таможенных услуг. В иных случаях для каждого из потребителей услуги задача будет решаться отдельно. В ряде случаев интересы участников внешнеэкономической деятельности государства совпадают, к примеру, увеличение скорости товарооборота, повышение пропускной способности таможенного сектора. Таможенная система функционирует на основе ряда определенных процедур, таких как таможенное регулирование и контроль. С позиции деятельностного подхода данные услуги могут определяться как услуги-технологии, которые оказывают процедурное и инструментальное воздействие на объекты таможенного контроля. Эффективность услуг может определяться различными показателями, к примеру, оперативностью предоставления

услуги, то есть временем пребывания участников внешнеэкономической деятельности в таможенном секторе, интенсивностью товарооборота, пропускной способностью таможенного пункта и надежностью предоставления услуги, то есть отсутствие риска, качественным таможенным обслуживанием [17].

Указанные условия позволяют ввести параметрическую модель для позиционирования таможенных услуг, для этого может быть использована техника Бостонской консалтинговой группы, представленная на рисунке 10.

<p>Надежность предоставляемых таможенных услуг (уровень риска в таможенном секторе услуг)</p>	<p>ВЫСОКАЯ</p>	<p>В – Н</p>	<p>В – В</p>
	<p>НИЗКАЯ</p>	<p>Н – Н</p>	<p>Н – В</p>
		<p>НИЗКАЯ</p>	<p>ВЫСОКАЯ</p>
		<p>Оперативность предоставления услуг</p>	

Рис. 10. Параметрическая модель представления позиционирования таможенной услуги

В зависимости от параметров надежности и оперативности в матрице позиционирование услуги могут быть представлены следующим образом:

- в квадрате «Н-Н» услуга характеризуется низкой надежностью и оперативностью;
- в квадрате «В-Н» услуга характеризуется высокой надежностью и низкой оперативностью;
- в квадрате «Н-В» услуга характеризуется низкой надежностью и высокой оперативностью;

- в квадрате «В-В» услуга характеризуется высокой надежностью и высокой оперативностью.

В процессе маркетингового мониторинга или маркетинговых исследований определяется исходная позиция услуги и оценивается позиция услуги по отношению к конкурентам. Далее является необходимым рассчитать возможность по изменению позиции услуги, определить условия и реализовать соответствующие решения для обеспечения повышения конкурентоспособности услуги. После осуществления данных мероприятий необходимо модернизировать существующую услугу или ввести новую и вывести ее на рынок. В данном контексте задача стратегического маркетинга трактуется как задача позитивного изменения позиций некоторых услуг-технологий на рынке таможенных услуг. Модельное описание данной задачи представлено на рисунке 11.



Рис. 11. Модельное описание задачи стратегического маркетинга таможенной услуги-технологии

В рамках данной модели позиция услуги-технологии характеризуются изменениями в сфере внешнеэкономической деятельности и уровнем изменений в секторе таможенных услуг.

В рамках экспертно-аналитического моделирования техника позиционирования остается неизменной. Формирование позиции услуги в данном случае осуществляется с участием экспертов на основе их знаний. Как уже было отмечено ранее, в данном случае объектом анализа становятся не параметры услуги, а ее структура и технология. На рисунке 12 проиллюстрирован пример экспертно-аналитического моделирования, когда развитие системы таможенных услуг определяется на основе развития таких ключевых технологий как: технология автоматизации и технология управления рисками.



Рис. 12. Экспертно-аналитическая модель представления позиционирования таможенной услуги

Комбинированное описание, когда позиция услуги изменяется в зависимости от ее содержательного, инструментального и технологического наполнения и других параметров, которые характеризуют рассматриваемую систему услуг, представлена на рисунке 13. В данном случае позиция услуги описывается на основе таких параметров как уровень автоматизации и скорость обслуживания.

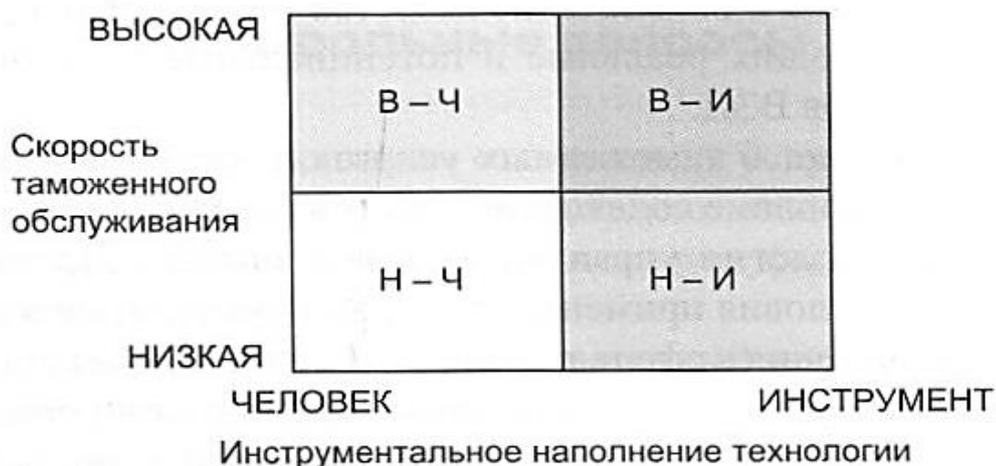


Рис. 13. Комбинированная модель представления позиционирования таможенной услуги

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что модельное представление задач эффективного позиционирования зависит от таких условий как содержание и вид позиционируемой услуги, выбранной системы показателей, которые описывают услугу на рынке, от степени информационной определённости, от выбора модели исследования и описания услуги, от выбранных средств моделирования и решение задач стратегического маркетинга. Конкретизация техники и задач определяется условиями, сложившимися на рынке, и возможностями научного и методического обеспечения таможенных органов [17].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе курсовой работы рассматриваются теоретические аспекты таможенного администрирования на основе маркетингового подхода.

В широком смысле под таможенным администрированием понимается специфическая методология управления, технологии воздействия на сферу внешнеэкономической деятельности и система административных методов направленных на эффективное регулирование и контроль. Данное воздействие является ограниченным определёнными организационными процедурами, порядками и правилами, которые регламентируют права физических и юридических лиц на перемещение транспортных средств и товаров через таможенные границы.

Повышение эффективности таможенного администрирования дает возможности для:

- повышение качества предоставления таможенных услуг;
- обеспечения полноты и своевременности уплаты таможенных платежей;
- повышения уровня соблюдения таможенного законодательства участниками внешнеэкономической деятельности и таможенными органами;
- сокращения издержек государства и участников внешнеэкономической деятельности, которые связаны с таможенным контролем и таможенным оформлением.

С целью успешного практического решения задач в сфере таможенного дела необходимо применять достижения различных областей науки, в том числе специфичных для бизнеса и рыночных отношений, которые позволят решить проблему совершенствования таможенного сервиса. Одним из потенциальных инструментов в рамках исследования таможенной сферы на государственном уровне, а также на уровне общественных институтов является маркетинг. Основной задачей маркетинга является выявление

потребностей субъектов рыночных отношений, анализ ситуации, которая сложилась на рынке, тенденций развития рыночной конъюнктуры, обеспечение продвижения услуг к потребителю, организация обмена услугами с целью удовлетворения потребностей.

В рамках специфических черт маркетинга таможенной деятельности можно выделить следующие:

- не рыночный характер отношений, так как значительная часть предоставляемых услуг и приоритеты, относится к общественным благам;

- ограниченность бюджета, так как деятельность таможенных органов осуществляется в условиях лимитированности средств и ресурсных возможностей. Маркетинговая деятельность должна осуществляться при невысоком уровне финансирования, при этом эффективность деятельности оценивается с учетом более сложных показателей, чем в рыночных отношениях, к примеру, общая социальная эффективность, социальные эффекты и так далее;

- маркетинговая деятельность является весьма масштабной и должна быть ориентирована на длительные периоды;

- значительная часть специфического взаимодействия протекает в условиях разных целей;

- маркетинговые мероприятия должны быть реализованы в условиях более высокой контролируемости и прозрачности со стороны общества, чем в коммерческой сфере. На основе этого важнейшая роль отдается коммуникационным инструментам маркетинга;

- поведение является жёстко заданным и выражается в высокой зависимости от различного рода нормативных актов и решений, которые приняты органами власти и определяются политической конъюнктурой.

Во второй главе курсовой работы рассматриваются проблемы и перспективы развития таможенного администрирование на основе маркетингового подхода.

Основные проблемы таможенного маркетинга носят функционально-технологический, организационный и научно-прикладной характер.

Для решения проблем маркетинга таможенных услуг необходимо преодолеть следующие этапы:

- определить и проанализировать позиции существующих таможенных услуг на рынке таможенных услуг,
- сформировать требования к таможенным услугам для целей их модернизации или создания,
- определить рациональные или оптимальные позиции услуг и сформировать стратегии их достижения,
- сформировать маркетинговую стратегию продвижения таможенных услуг и программы их реализации.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что модельное представление задач эффективного позиционирования таможенных услуг зависит от таких условий как содержание и вид позиционируемой услуги, выбранной системы показателей, которые описывают услугу на рынке, от степени информационной определённости, от выбора модели исследования и описания услуги, от выбранных средств моделирования и решение задач стратегического маркетинга. Конкретизация техники и задач определяется условиями, сложившимися на рынке, и возможностями научного и методического обеспечения таможенных органов.

Таким образом, цель курсовой работы достигнута, а задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур [принята в Киото 18.05.1973, в ред. Протокола от 26.06.1999]
2. Таможенный кодекс Таможенного союза [приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27.11.2009 N 17, в ред. от 08.05.2015].
3. «О таможенном регулировании в Российской Федерации» [ФЗ от 27.11.2010 N 311-Ф, с изменениями на 23 июня 2016 года].
4. «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» [Указ Президента от 09.03.2004 N 314, с изменениями на 28 сентября 2017 года].
5. «Об одобрении Концепции развития таможенных органов Российской Федерации» [Распоряжение Правительства РФ от 14 декабря 2005 года N 2225-р]
6. Барамзин С. В. Теория и методология систем управления таможенными процессами: монография. - М.: РИО РТА, 2012. - 464 с.
7. Макрусев В. В. Таможенный менеджмент: учебное пособие /В. В. Макрусев, В. Ю. Дианова. - М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2013. - 278 с.
8. Макрусев В. В. Основы системного анализа таможенного дела: направления, проблемы, методология: монография. - М.: РИО РТА, 2013. - 279 с.
9. Макрусев В. В. Основы системного управления: учебник. Изд. 2-е, доп. - М.: РИО РТА, 2013. - 464 с.
10. Макрусев В. В. Основы таможенного менеджмента: учебник. - М.: РИО РТА, 2013. - 421 с.
11. Макрусев В. В., Пауков А. А., Истомин А. Г. Системный анализ и управление: учебное пособие. - М.: РИО РТА, 2013. - 398 с.

12. Макрусев В.В. Основы системного анализа: учебник / 3-е изд., доп. и перераб. – М.: РТА ГТК РФ, 2013. – 572 с.
13. Основы таможенного дела: учеб. пособие / под общ. ред. Ю. Ф. Азарова. В 2 т. -М.: РИО РТА, 2012. - 424 с.
14. Управление таможенным делом: учебное пособие / под общ. ред. В.В. Макрусева и В.А. Черных. – СПб.: Троицкий мост, 2012. – 448 с.
15. Бойкова М.В. Анализ опыта совершенствования таможенного администрирования в условиях международной интеграции // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Экономика. 2014. № 1. С. 8–15.
16. Концептуальные аспекты таможенного администрирования и процессного подхода. Режим доступа: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/news/2505-tamojennoe-administrirovanie.html>. (дата обращения: 11.10.2017 г.).
17. Маркетинг таможенных услуг. Режим доступа: http://tourprim.com/razdel/tamozhnja/181_marketing_tamozhennyh_uslug.html. (дата обращения: 11.10.2017 г.).
18. Маркетинговый подход к управлению деятельностью таможенных органов. Режим доступа: <http://mylektsii.ru/6-73442.html>. (дата обращения: 11.10.2017 г.).
19. Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг. Режим доступа: <http://lektsii.net/1-108626.html> (дата обращения: 11.10.2017 г.).
20. Маркетинговая концепция управления таможенными органами. Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/8603> (дата обращения: 11.10.2017 г.).
21. Таможенное регулирование и таможенное администрирование. Режим доступа: <http://webkonspect.com/?room=profile&id=5582&labelid=130440>. (дата обращения: 11.10.2017 г.).
22. У ФТС появится «тайный покупатель» / Бизнес Логистика: международный консалтинговый центр. Режим доступа: <http://business->

consulting.su/u-fts-poyavitsya-tajnyj-pokupatel/#ixzz3Wdonp8qD (дата обращения: 11.10.2017 г.).