

3. Крупнейшие игроки рынка розничных банковских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.frankrg.com/index.php?new\\_div\\_id=145#Start](https://www.frankrg.com/index.php?new_div_id=145#Start) (дата обращения: 05.05.2017).

## МАРКЕТИНГ И МОНИТОРИНГ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

© Любкина Е.О.<sup>1</sup>, Макрусев В.В.<sup>2</sup>

Государственное казенное учреждение высшего образования  
«Российская таможенная академия», г. Люберцы

В статье раскрываются актуальные проблемы реализации сервисной парадигмы института таможенного администрирования на принципах маркетинга. Вводится понятийный аппарат, определяется управленческая сущность сервисно-ориентированного таможенного администрирования, предлагается механизм успешного развития таможенной системы как института государственных таможенных услуг.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая и торговая деятельность, государственные таможенные услуги, сервисная парадигма таможенного администрирования, маркетинг и мониторинг таможенных услуг.

Современная философия таможенного дела определяет новое фундаментальное направление развития таможенных органов России – содействие торговле, участникам ВЭД, а, следовательно, ставит и качественно новую проблему – проблему сервисно-ориентированного администрирования. В статье таможенное администрирование представляется как эффективный инструмент государственного регулирования внешнеторговой деятельности, предлагается механизм, обеспечивающий усиление его роли и влияния на процессы международной интеграции российской экономики [1, с. 198].

Современная таможенная служба нацелена на решение задач формирования экономико-правовых и процедурно-технологических условий функционирования внешнеторгового сектора Российской экономики и задач контроля соблюдения таких условий в ходе практической реализации таможенных операций и процедур. Решая такие задачи с использованием своих специфических технологий, таможенные органы реализуют концепцию сервисно-ориентированного администрирования и предоставляют комплекс государственных таможенных услуг, ориентированных на достижение целей государства, прежде всего в сфере ВЭД [2, с. 130].

<sup>1</sup> Старший преподаватель кафедры Управления.

<sup>2</sup> Профессор кафедры Управления.

Суть концепции сервисно-ориентированного таможенного администрирования – создание организации (таможенного органа), адекватной современному российскому рынку, и механизма его адаптации к изменениям потребностей участников ВЭД в секторе государственных таможенных услуг.

Для успешного решения задач развития, стоящих перед таможенной службой России, необходимо внедрение перспективных управленческих подходов и технологий, зарекомендовавших себя и доказавших свою эффективность в коммерческих и государственных структурах. Практическое решение такой задачи в какой-то степени осуществляется уже в настоящее время.

Развитие же системы управления государственными таможенными услугами в целом предполагает создание и внедрение инновационного механизма, представляемого двумя основными системами:

- системой маркетинга таможенных услуг;
- системой мониторинга потребительского спроса и качества таможенных услуг.

Оценить систему сервисно-ориентированного администрирования можно лишь через доступность (комфортность) процедуры получения той или иной государственной таможенной услуги и удовлетворенность потребителя ее качеством. Поэтому в перспективе именно эти две системы будут обеспечивать внедрение и реализацию эффективной обратной связи бизнес общества с таможенными структурами.

**Маркетинг государственных таможенных услуг.** Целостное представление о процессе маркетинга, его составляющих, их взаимосвязях, о технологии маркетинговых решений и результатах маркетинговой деятельности дает понятие система маркетинга.

Маркетинг в сфере таможенных услуг развивает основы системного подхода к таможенному администрированию в условиях современного рынка. В организационном плане ставится вопрос о создании маркетинговой системы как компонента системы сервисно-ориентированного таможенного администрирования.

Цель таможенного маркетинга – повышение качества и конкурентоспособности таможенного администрирования, обеспечение предпосылок и условий содействия международной торговле, ускорения внешнеторгового товарооборота Российской Федерации и обеспечения комфортности ведения внешнеэкономической деятельности без снижения эффективности таможенного контроля.

Основным условием реализации системы таможенного маркетинга является внедрение маркетингового мышления на всех уровнях таможенного администрирования – от таможенного инспектора до высшего таможенного менеджмента. При этом требуется постоянная работа по пропаганде идей и принципов таможенного маркетинга среди персонала таможенной службы и участников ВЭД.

*Мониторинг качества таможенных услуг.* Общий принцип современного взаимодействия таможни и бизнеса – постоянная двусторонняя связь в целях проведения мониторинга проблем, возникающих у бизнес-сообществ в таможенной сфере, поиска таких путей их решения, которые не только способствовали бы ускорению товарооборота, но и повышали эффективность таможенного контроля.

Основная задача мониторинга – определить узкие (проблемные) места в сервисном обслуживании потребителей таможенных услуг, оценить качество услуг предоставляемых потребителю.

К проблемным ситуациям можно отнести обстоятельства, возникающие в процессе осуществления таможенных операций, и собственно услуги, которые, например:

- замедляют процесс внешнеторгового оборота и сдерживают развитие внешнеэкономической деятельности в отдельно взятых субъектах федерации, регионах, Российской Федерации в целом;
- не соответствуют уровню развития логистических схем современного бизнеса, не удовлетворяют требованиям оптимизации и ускорению логистических операций участника ВЭД и, следовательно, представляют для него издержки;
- наносят ущерб участникам ВЭД из-за применения неоправданно жестких мер таможенного контроля, влекущих за собой простои, вымогательство со стороны нечистоплотных должностных лиц таможенных органов.

Мониторинг проблем, возникающих в системе таможенных услуг, является ключевым условием ее успешного ее функционирования.

Мониторинг качества таможенных услуг, предоставляемых участникам ВЭД – это информационно-аналитический инструмент, связывающий между собой сферу деятельности участников ВЭД и таможенную сферу, и предназначен для выработки рациональных решений, мер воздействия в рамках государственной таможенной политики.

Цель мониторинга – повышение эффективности таможенной политики, качественное совершенствование таможенного администрирования, устранение барьеров в развитии ВЭД.

Данная трактовка наглядно демонстрирует, что цель мониторинга увязана с общей целью Стратегии развития таможенных органов РФ. Следовательно, она способствует достижению целей и задач таможенной службы вообще.

Мониторинг качества услуг позволит ФТС России комплексно оценивать ситуацию в сфере таможенных услуг, анализировать причины падения спроса на них и иные негативные тенденции, вносить предложения о смягчении или приостановлении причин их вызвавших.

Методологическое обеспечение мониторинга оказываемых таможенными органами услуг должно базироваться на использовании системы крите-

риев и сформированных на их основе показателей, отражающих, например, параметры качества, комфортности и доступности услуг для участников ВЭД [3, с. 50].

Мониторинг качества государственных таможенных услуг проводится в два этапа.

На первом (предварительном) этапе формируются группы экспертов для участия в мониторинге (фокус-группы):

- выбираются участники ВЭД, не имеющие в течение определенного периода (например, в течение одного года) умышленных нарушений таможенного законодательства;
- выбираются специалисты тех организаций, которые занимаются ВЭД на постоянной основе с определенной периодичностью (например, не реже одной поставки товара в месяц);
- выбираются сотрудники таможенных органов, специалисты функциональных подразделений таможен, РТУ, ФТС России в зависимости от направления мониторинга деятельности таможенных органов в части предоставления государственных таможенных услуг.

На втором этапе осуществляется поуровневый мониторинг деятельности таможенных органов (в привязке к организационным уровням управления) в части предоставления государственных таможенных услуг:

- проведение локального мониторинга – мониторинг деятельности отдельно взятой таможни;
- проведение регионального мониторинга – мониторинг деятельности регионального таможенного управления (включает результаты мониторинга подведомственных таможен);
- проведение федерального мониторинга – мониторинг в масштабах ФТС России, (включает результаты регионального мониторинга).

В настоящее время нет единого подхода к практическому решению вопросов структурной организации мониторинга. Организационная функция в мониторинге таможенных услуг (консультационная поддержка менеджмента) лучше всего выполняется специалистом, который владеет пригодным для использования инструментарием. Одновременно эта функция выполняется в ходе автоматизированной обработки информации, что означает стыковку между мониторингом государственных таможенных услуг и информационным менеджментом. Но, если на небольшом предприятии все эти вопросы решаются, что называется, одной головой, то в таможенных органах, как достаточно крупной и разрозненной системе для эффективной работы и четкого определения ответственности специалистов по мониторингу целесообразно создавать специальное структурное подразделение, например, центр мониторинга.

Таким образом, но нашему мнению, максимизация эффективности деятельности таможенных органов в условиях реализации концепции сервис-

но-ориентированного администрирования достижима при соблюдении следующих требований:

- формирование маркетинговой среды таможенного органа (маркетинговая среда – все, что окружает таможенный орган, все, что влияет на его деятельность по предоставлению таможенных услуг и сам таможенный орган);
- мониторинг процесса предоставления услуг и удовлетворенности участников ВЭД их качеством;
- адекватное реагирование таможенного органа на изученный реально предъявляемый спрос на услуги;
- формирование спроса путем коммуникативных и других маркетинговых воздействий.

#### **Список литературы:**

1. Макрусев В.В. Системные исследования и управление внешнеэкономической и таможенной деятельностью на основе единой модели // В сборнике: News of science Proceedings of materials the international scientific conference. – 2015. – С. 193-201.

2. Макрусев В.В. Парадигма моделирования социально-экономических систем в условиях глобализации в мировую экономику // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1. – С. 128-134.

3. Анисимов В.Г. Модели и методы решения задач управления инновационными проектами: монография / В.Г. Анисимов, Е.Г. Анисимов, Ю.В. Ведерников, В.В. Матросов, А.Я. Черныш. – М.: Изд-во Российской таможенной академии. 2009.

## **ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ НОРМАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ**

**© Махмудова О.Х.<sup>1</sup>, Махмудова Т.Х.<sup>2</sup>**

Чеченский государственный университет, г. Грозный

В данной статье рассмотрены роль и значение Центрального банка в обеспечении нормального функционирования всей банковской системы страны.

Освещены основные задачи центрального банка, в числе которых важное место отводится вопросам обеспечения устойчивости национальной валюты и стабильности денежного обращения.

---

<sup>1</sup> Преподаватель.

<sup>2</sup> Студент 4 курса.