

*На правах рукописи*



**Колчева Дарья Валерьевна**

**ТАМОЖЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЕ**

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
доктора экономических наук

Донецк – 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный консультант: доктор технических наук, профессор  
**Осипенко Наталья Ивановна**

Официальные оппоненты: **Ахполова Виктория Борисовна**  
доктор экономических наук, профессор,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и туризма

**Петенко Ирина Валентиновна**  
доктор экономических наук, профессор,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

**Салита Светлана Викторовна**  
доктор экономических наук, профессор,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Финансы и кредит»

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Донецкий национальный технический университет**»

Защита состоится «16» июня 2026 года в 11:00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovets\_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б-р Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 г.

Учёный секретарь  
диссертационного совета



А. Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В условиях глобализационных и интеграционных процессов в международной экономике возрастает необходимость совершенствования механизмов управления таможенными органами и разработки новых концептуальных подходов к реализации таможенного маркетинга. Современное развитие технологий, активная цифровизация, автоматизация и внедрение информационно-коммуникационных технологий требуют формирования инновационных систем, обеспечивающих более эффективное регулирование перемещения товаров, транспортных средств и информации, а также повышения транспарентности деятельности таможенных органов. При этом важной задачей становится разработка интегрированных информационных платформ и систем автоматизации, сокращающих сроки таможенного декларирования и минимизирующих административные издержки участников внешнеэкономической деятельности (далее — ВЭД). В связи с этим возрастает роль таможенного маркетинга, требуя новых стратегий, адекватных современным вызовам, что и определяет актуальность темы исследования.

В контексте современных тенденций в сфере управления и организации деятельности таможенных органов первостепенное значение приобретают разработка интегрированных информационных систем и внедрение автоматизированных процессов. Эти меры направлены на оптимизацию таможенных процедур при декларировании, что способствует повышению эффективности взаимодействия участников ВЭД, сокращению временных затрат и минимизации административных издержек.

Необходимость поиска стратегий, адекватных современным вызовам, подчёркивает особую значимость таможенного маркетинга как прикладного инструмента, так и области исследовательского поиска. Таким образом, потребность в развитии не только его теоретических, но и методологических основ предопределяет **актуальность данного диссертационного исследования.**

*С теоретической точки зрения,* актуальность темы обусловлена недостаточной разработанностью теоретико-методологических основ и прикладных механизмов реализации таможенного маркетинга в условиях нестабильной среды, вызванной геополитическими, экономическими и технологическими изменениями. Важность решения таких задач предопределена, с одной стороны, углублением цифровизации, активным использованием сети Интернет, применением информационно-коммуникационных технологий, ставших неотъемлемой частью современной жизни, а с другой — интеграционными процессами, в частности, вхождением Донецкой Народной Республики и других новых территорий в состав Российской Федерации как субъектов, обладающих научными школами, последовательно реализующих актуальные научные исследования.

Кроме того, геополитические преобразования предопределили возникновение запроса на адаптацию таможенных формальностей к специфике

этих регионов, предполагающую разработку новых стратегий таможенного маркетинга для эффективного использования потенциала исторических территорий России.

*С практической точки зрения*, актуальность темы связана с необходимостью разработки научно обоснованных методов формирования организационного механизма таможенного маркетинга. Важным аспектом в связи с этим является совершенствование маркетинговых коммуникаций в рассматриваемой системе с использованием коммуникативных технологий и сервисных решений.

**Степень разработанности проблемы.** Теоретико-методологическая база исследования сформирована на основе анализа трудов отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга, таможенного дела и цифровой трансформации. Анализ наиболее значимых из них представлен далее.

Процесс становления и эволюции таможенной службы тщательно изучен и детально изложен в научных работах, среди которых особенно выделяются исследования О. Ю. Бакаевой, И. В. Гомон, Р. В. Давыдова, Т. В. Дорожкиной, А. С. Логиновой, А. К. Мамедовой, Л. Н. Маркова, О. Е. Михайловой, В. В. Пиляевой, А. В. Поливанова, Ю. Б. Порошина, Е. О. Филипповой, А. А. Щека, Е. В. Щелкуновой и др. Именно они заложили основу для дальнейших научных изысканий в рассматриваемой области, раскрывая ключевые этапы становления таможенных институтов.

В рамках теоретического и практического развития маркетинговых концепций и методов, применимых в том числе к таможенной деятельности и оказанию соответствующих услуг, значительный научный вклад внесли учёные-исследователи: С. А. Агамагомедова, Е. М. Азарян, В. Б. Ахполова, Л. В. Балабанова, Д. Э. Возиянов, Н. Ю. Возиянова, О. В. Гречкина, В. Ю. Дианова, А. Н. Германчук, Е. О. Любкина, В. В. Макрусев, Н. И. Осипенко, И. В. Петенко, С. В. Салита, Н. А. Солодовникова, И. Ю. Софьянникова, З. Н. Шуклина.

Анализ современных маркетинговых стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг на глобальном рынке, широко представлен в работах зарубежных авторов, среди которых отметим следующих: Э. Аллен, У. Беннис, Том Дж. Браун, Э. Браерти, Х. Картаджайя, К. Келлер, Дж. Керби, Ф. Котлер, К. Лавлок, Ж. Ламбен, П. Марсден, М. Портер, Б. Нанус, Р. Ридер, Г. Саймон, А. Сетиаван, С. Уайт, А. Фукс, Т. Чатфилд, Г. Черчилль, М. Хосаин. Их исследования современных методов и маркетинговых инструментов, включая применение цифровых технологических решений, способствуют развитию теоретической базы маркетинга и формируют систему практических решений в данной сфере.

В исследованиях В. Б. Ахполовой, М. В. Бойковой, В. Ю. Диановой, Е. О. Любкиной, В. В. Макрусевой, А. А. Стояловой проанализированы современные формы взаимодействия таможенных органов с бизнес-сообществом, выявлены ключевые особенности, барьеры и факторы, способствующие или препятствующие эффективному сотрудничеству в условиях модернизации и глобализации ВЭД.

В большинстве научных источников отсутствует единое представление и систематизация вопросов разработки и реализации стратегий управления в сфере таможенного маркетинга в условиях глобальной нестабильности. Современные процессы цифровизации, автоматизации и усиливающаяся геополитическая напряжённость требуют создания новых теоретико-методологических основ и практических подходов для обеспечения устойчивости и адаптивности таможенных органов. Недостаточная проработанность обозначенной тематической зоны в научной литературе и отсутствие комплексных подходов подчёркивают актуальность выбранной темы и необходимость дальнейших исследований в данной области.

Таким образом, критический обзор научной литературы позволил выявить отсутствие целостного подхода в вопросах, связанных с разработкой инструментария таможенного маркетинга, а также его успешной адаптации к условиям динамично изменяющейся внешней среды. Именно обнаруженные существенные пробелы и определили основное направление работы в рамках нашего диссертационного исследования, а также послужили основой для формирования перечня ключевых задач.

**Целью диссертационной работы** является разработка и систематизация новых теоретико-методологических положений таможенного маркетинга, а также создание системы механизмов их практической реализации в условиях нестабильной среды.

Для достижения поставленной цели необходимо решить **следующие задачи**:

- сформировать теоретические положения становления таможенного маркетинга, уточнить понятийно-категориальный аппарат, разработать научные основы классификации таможенного маркетинга, а также репрезентировать спектральную модель маркетинговых задач таможенных органов;
- обосновать статусно-ролевую модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга;
- разработать систему информации таможенного маркетинга;
- предложить стратегическую модель таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития территорий;
- обосновать концепт-схему формирования маркетинговой стратегии Федеральной таможенной службы в стратегии государства;
- разработать схему гармонизированного комплекса научно-методологических подходов и инструментария для создания стратегий таможенного маркетинга;
- разработать методику анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге;
- разработать концепцию развития таможенного маркетинга в современной нестабильной среде;
- обосновать научно-методологический подход к моделированию стратегических и операционных решений; конкретизировать направления

совершенствования маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга.

**Объект исследования** — процессы формирования таможенного маркетинга в нестабильной среде.

**Предмет исследования** — теоретические, методологические и прикладные аспекты формирования таможенного маркетинга в нестабильной среде.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что повышение эффективности таможенного маркетинга в условиях нестабильной среды достигается за счёт разработки и внедрения маркетинговых стратегий, соответствующих государственным приоритетам. Они должны учитывать специфику среды взаимодействия (онлайн, офлайн, омниканальной), а также посредством применения цифровых платформ и инновационных фрактальных стратегий обеспечивать адаптационные коммуникативные механизмы, повышающие информационную прозрачность и укрепляющие связи между всеми участниками торгово-экономических отношений. При этом активное использование маркетинговых инструментов и систем коммуникаций, учитывающих особенности потребительской мотивации и поведения, должно способствовать достижению государственных целей и повышению конкурентоспособности страны в условиях глобальной экономики.

**Теоретической и методологической основой исследования** послужили классические и современные труды отечественных и зарубежных учёных в области таможенного маркетинга, стратегического управления, информационных технологий и цифровых коммуникаций, а также публикации, посвящённые вопросам развития систем автоматизации и цифровизации таможенной службы в условиях глобальных трансформаций. В рамках диссертационной работы использованы методы, раскрывающие особенности формирования таможенного маркетинга в условиях нестабильной среды, а также современные подходы к управлению трансграничными потоками и обеспечению информационной безопасности в таможенной сфере.

**Методологическую основу исследования** составили *общенаучные теоретические методы*: анализ и синтез, абстрагирование, систематизация и обобщение, индукция и дедукция, а также моделирование, использование которых обеспечило комплексное изучение теоретических и гуманитарно-философских аспектов развития таможенного дела и таможенного маркетинга.

Были применены такие *специфические методы*: кабинетные исследования, приёмы исторического и диалектического материализма, построение гипотезы и проведение эксперимента. Все они позволили сформулировать дефиниции ключевых понятий и уточнить содержание самих терминов, конкретизировать смысл абстрагированных сущностей в сфере маркетинга, представить гипотезу исследования, обосновать концептуальные положения таможенного маркетинга в нестабильной среде, описать его стратегическую направленность и охарактеризовать составляющие его элементы.

Для подтверждения концептуальных положений таможенного маркетинга в нестабильной среде, при формировании стратегий и тактик, а также при выборе инструментария были применены *теоретико-аналитические методы*: системный, институциональный, экономический, маркетинговый и экономико-логический анализ.

Методы лингвистических исследований (для изучения смысловой нагрузки используемых терминов) в таможенном деле и при контрактации, а также при регулировании и ведении ВЭД; *качественные*: интервью, опрос и анкетирование, контент-анализ, фокус-группы — для исследования глубины понимания, смыслов и причин в аспектах мотивации, поведения; *графические методы*: таблицы, графики, рисунки — для визуализации результатов исследования.

Обработка данных осуществлена с использованием пакетов прикладных программ.

*Информационно-эмпирическая база исследования* включает законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность субъектов, материалы Министерств и ведомств Донецкой Народной Республики и Российской Федерации, статистические данные, а также эмпирические материалы, собранные автором для анализа состояния исследуемого объекта. Эти материалы включают информацию из интернет-источников и различных цифровых платформ, отчёты международных организаций, а также научные труды отечественных и зарубежных специалистов в области таможенного маркетинга и смежных дисциплин.

**Научная новизна** диссертации заключается в разработке теоретико-методологических основ для формирования и развития системы таможенного маркетинга в условиях современных глобальных изменений, нестабильности среды и процессов цифровой трансформации.

Новизна непосредственно представлена в **полученных нами основных научных результатах, выносимых на защиту**:

1. Дополнены и развиты теоретические положения становления таможенного маркетинга: уточнён понятийно-категориальный аппарат (таможенный маркетинг, маркетинг таможенных услуг, таможенная услуга, сопутствующие услуги таможи, инструментарий таможенного маркетинга), позволивший определить векторы развития таможенного маркетинга в современной среде; разработаны научные основы классификации таможенного маркетинга по девяти классификационным признакам, способствующим решению задач, связанных с управлением и развитием института таможенного маркетинга; представлена спектральная модель маркетинговых задач таможенных органов, подразделяющая задачи, носящие внутриорганизационный и внешнеорганизационный характер, продуцирующие разработку стратегии развития с учётом целевых ориентиров, инструментария и средств, поддерживаемых маркетингом.

2. Обоснована статусно-ролевая модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга, главное отличие

которой заключается в том, что базой для неё выступают маркетинг-ориентированные приоритеты взаимодействия во внешнеэкономической деятельности до 2030 года, которая также учитывает критериальные черты поведения во взаимосвязи с результатами маркетинговых усилий участников процесса взаимодействия и субъектно-объектную систему взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге. Это позволит принимать взвешенные решения и выстраивать стратегии развития как для таможенных органов, так и для субъектов хозяйствования.

3. Разработана система информации таможенного маркетинга, отличительной чертой которой выступает то, что она агрегирует различные существующие информационные системы, служащие источниками маркетинговой информации для целей таможенного маркетинга, подразделяя информацию на концентрированную и рассредоточенную. Данный факт позволяет обоснованно осуществлять выбор решений и маркетинговых моделей с учётом принципов и сфер использования искусственного интеллекта.

4. Предложена стратегическая модель таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития территорий (до уровня регионов и пан-регионов), которая учитывает взаимосвязи между маркетингом субъектов внешнеэкономической деятельности, уровневую структуру и нормативную правовую базу, что позволяет определить контуры управления и реализовать стратегический таможенный маркетинг как часть государственного маркетинга.

5. Разработана концепт-схема формирования маркетинговой стратегии Федеральной таможенной службы, основанная на принципе инкапсуляции, при которой основная стратегия разрабатывается на уровне государства, а на более низких уровнях формируются согласованные частные стратегии, соответствующие общим направлениям социально-экономического развития страны.

6. Предложена модель гармонизированного комплекса научно-методологических подходов и инструментария для формирования стратегий таможенного маркетинга, объединяющая классические и передовые методологические подходы, инновационные технологии (включая геймификацию, искусственный интеллект, Big Data, иммерсивные технологии, нейромаркетинг) и коммуникационные инструменты, основанная на научной парадигме, обеспечивающей гибкое и эффективное решение маркетинговых задач в условиях современного социально-экономического развития.

7. Создана модель оценки коммуникативной деятельности в таможенном маркетинге, основанная на исследовании поведения потребителей в условиях турбулентности и интегрирующая методы анализа сайтов, официальных источников Федеральной таможенной службы, блогосферных платформ и онлайн-мероприятий, что даёт возможность обоснованно определить тактики и разработать стратегии продвижения.

8. Разработана инновационная концепция развития таможенного маркетинга, основанная на институциональном и системном подходах, включающая теоретический базис и историческую хронологию ведомственной

подчинённости, а также организационный механизм и систему коммуникационного взаимодействия, реализуемую посредством применения принципа целевой институционально-цифровой веполи, которая использует теорию решения изобретательских задач для создания эффективных маркетинговых стратегий в условиях омнисреды и достигает целей Федеральной таможенной службы путём интегрированных институционально-целевых фрактальных стратегий.

9. Разработан научно-методологический подход к моделированию стратегических и оперативных решений в таможенном маркетинге, основанный на анализе социального поведения, психологических индикаторов и предпочтений целевых групп, а также на использовании теории решения изобретательских задач и фрактального маркетинга, включающий конкретные направления совершенствования маркетинговых коммуникаций, с уточнением механизмов их формирования и функций для реализации коммуникативных целей.

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.**

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов: 10.1 Теория маркетинга; 10.4. Моделирование стратегических и операционных маркетинговых решений; 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 10.14. Маркетинговые коммуникации. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

**Теоретическая значимость** полученных результатов обусловлена актуальностью поставленных целей и задач исследования, высоким уровнем разработанности проблематики, научной новизной, развитием теоретических и методологических положений, расширением подходов к решению проблем таможенного маркетинга в нестабильной среде, что способствует формированию новых концептуальных подходов и моделей, а также создаёт основу для дальнейших исследований в области таможенного маркетинга, стратегий адаптации и развития инновационных управленческих решений в таможенной сфере.

**Практическая значимость** диссертационной работы заключается в том, что комплекс разработанных теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций может быть широко использован при подготовке и реализации управленческих решений в области таможенного маркетинга, особенно в условиях нестабильной и динамично меняющейся внешней среды.

Диссертационное исследование было проведено в рамках плана научно-исследовательской деятельности ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках двух госбюджетных тем: № Г-2019-5 «Научно-методические основы обеспечения дисциплин кафедры экспертизы в таможенном деле для специальности 38.05.02 Таможенное дело» (2019–2022 гг.), в которой лично автором исследована проблематика таможенных органов в современных условиях глобализации и цифровизации во взаимодействии с субъектами ВЭД,

разработана методика для проведения анализа коммуникативной деятельности и применяемого инструментария в таможенном маркетинге; № Г-2023-5 «Экспертные исследования товаров Донецкой Народной Республики» (2023–2025 гг.), в которой авторский вклад заключается в разработке статусно-ролевой модели институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга и обосновании механизма её применения.

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в практическую деятельность таможенных органов, предприятий и организаций: Донецкая таможня Южного таможенного управления Федеральной таможенной службы (справка б/н от 12.12.2025), ООО «РУСЛАЙН ЛОГИСТИК» (справка № 1 от 11.12.2025), ООО «СПЕЦГРУЗАВТОТРАНС» (справка № 001 от 12.12.2025), ООО «ДОНФРОСТ» (справка № 12/12-1 от 12.12.2025), ООО «ЕВРО-ТРЕЙДИНГ» (справка № 001 от 15.12.2025), АНО «Лаборатория Цифровой Трансформации» (справка б/н от 15.12.2025).

Теоретико-методологические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Таможенное дело», «Управление таможенной деятельностью», «Основы таможенного дела», «Основы деятельности таможенных представителей», «Маркетинг» (справка № 22.02/2142 от 15.12.2025).

**Степень достоверности и апробация результатов.** Диссертационная работа представляет собой результат самостоятельных научных исследований, выполненных автором. Выводы, научные положения и рекомендации, изложенные в диссертации, были сформулированы и обоснованы автором на основе всестороннего, системного анализа теоретических и практических положений таможенного маркетинга в условиях нестабильной среды.

Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы были изложены и предметно обсуждены на 27 научных конференциях различных уровней и форматов, охватывающих широкую географию, включая такие города и регионы, как: Донецк (ДНР), Луганск (ЛНР), Москва, Пенза, Саратов, Орёл, Нижний Новгород, Сургут, Керчь, Феодосия, Сочи, Санкт-Петербург, Владивосток, а также Витебск (Беларусь) и Бишкек (Кыргызстан). Разноуровневые научные мероприятия, на которых были апробированы результаты данного исследования, включали конференции следующих уровней:

**Международные** (14 конференций): «Инновационные направления интеграции науки, образования и производства» (Керчь, 14–17 мая 2020 г.); «World science: problems and innovations» (Пенза, 28 февраля 2023 г.); Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности (Донецк, 27–28 октября 2022 г., 25–27 октября 2023 г., 15–17 октября 2024 г., 05–07 ноября 2025 г.); «Интеграция образования, науки и практики в АПК: проблемы и перспективы» (Луганск, 23–24 ноября 2023 г.); «Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы» (Донецк, 28 марта 2024 г., 27 марта 2025 г.); «Инновационные направления интеграции

науки, образования и производства» (Феодосия, 19–22 мая 2024 г.); «Актуальные проблемы техники, технологии и образования» (Сочи, 04–08 января 2025 г.); «Инновационные направления интеграции науки, образования и производства» (Феодосия, 11–14 мая 2025 г.); «Актуальные вопросы современной экономики» (Санкт-Петербург – Донецк – Витебск – Бишкек, 23–24 апреля 2025 г.); «Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития» (Донецк, 24–25 октября 2024 г.);

**Всероссийские** (9 конференций): «Вопросы идентификации и классификации товаров в таможенных целях: теория и практика» (Орёл, 29 июня 2023 г.); «Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы» (Донецк, 30 марта 2023 г.); «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы» (Донецк, 23 ноября 2023 г.); «Конституция России и развитие законодательства» (Нижний Новгород, 11 декабря 2023 г., 12 декабря 2024 г.); «Вопросы идентификации и классификации товаров в таможенных целях: теория и практика» (Орёл, 25 июня 2024 г.); «Будущее России: управление развитием» (Саратов, 10–11 апреля 2024 г.); «Таможенная служба России в условиях современной трансформации границ государств и объединений (азиатско-тихоокеанские тенденции)» (Владивосток, 12 ноября 2025 г.); «Проблемы и перспективы развития таможенного дела в современных условиях» (Орёл, 7 октября 2025 г.).

**Региональные** (3 конференции): «Инновации и качество высшего образования» (Донецк, 26 мая 2023 г., 23 апреля 2024 г., 24 апреля 2025 г.);

**Научно-прикладная** (1 конференция): «Экономика и общество, интеграция и патриотизм» (Брянск, 18–20 мая 2021 г.).

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано 50 научных работ, в том числе: 2 монографии, одна из которых в соавторстве; 21 статья представлена в научных специализированных изданиях, другие научные результаты представлены в виде 27 работ апробационного характера. Общий объём публикаций — 37,74 п. л., из которых авторские — 35,82 п. л.

**Структура диссертационной работы.** Диссертационная работа состоит из введения, пяти разделов, раскрывающих поднятую проблематику, промежуточных выводов к каждому разделу, заключения и списка литературы, представленного 420 источниками, 5 приложениями (на 38 страницах). Общий объём диссертации составляет 395 страниц.

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования; раскрыты научная новизна и обоснована практическая значимость полученных результатов; определён личный вклад соискателя; приведены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; представлена структура работы.

В первом разделе «**Теоретические основы таможенного маркетинга**» изложены ключевые концепции и теоретические подходы, формирующие базис становления и развития таможенного маркетинга, проведён анализ внутренней и внешней сред, оказывающих влияние на его функционирование; определены

основные векторы развития и систематизированы классификационные признаки таможенного маркетинга, а также исследованы современные маркетинговые инструменты, используемые таможенными органами в целях эффективного обеспечения деятельности и решения стратегических задач.

Во втором разделе **«Система таможенного маркетинга»** отражены результаты анализа субъектно-объектных взаимоотношений в таможенном маркетинге; исследована природа и роль товара в системе таможенного маркетинга, а также проанализированы особенности функционирования информационной системы таможенного маркетинга.

В третьем разделе **«Методология исследования таможенного маркетинга»** отражены результаты анализа международного и отечественного опыта реализации таможенного маркетинга, выявлены его ключевые функции в обеспечении социально-экономического развития территорий, а также предложены научно-обоснованные методологические подходы к формированию стратегических решений в сфере таможенного маркетинга, что способствует повышению его эффективности и адаптивности в условиях динамичных изменений.

В четвёртом разделе **«Поведение потребителей в системе таможенного маркетинга в условиях нестабильной среды»** проведено исследование механизмов, определяющих поведение людей; выявлены основные потребностно-мотивационные составляющие, обуславливающие поведенческие реакции в рамках таможенного маркетинга, а также выполнен комплексный анализ коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге.

В пятом разделе **«Моделирование стратегий таможенного маркетинга в условиях нестабильной среды»** представлены авторские рекомендации по формированию организационного механизма реализации таможенного маркетинга и моделированию стратегий. В данном разделе рассматриваются пути совершенствования и разработки маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга, включая коммуникативные технологии и сервисные решения, а также методология формирования стратегий маркетинговых коммуникаций.

В **заклучении** систематизированы выводы по итогам исследований, отражающие достижение поставленной цели и решение намеченных задач диссертационной работы.

В **приложениях** представлены вспомогательные и аналитические материалы, иллюстрирующие отдельные положения диссертации, а также подтверждающие практическую значимость полученных результатов исследования.

## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Дополнены и развиты теоретические положения становления таможенного маркетинга: уточнён понятийно-категориальный аппарат (таможенный маркетинг, маркетинг таможенных услуг, таможенная услуга, сопутствующие услуги таможни, инструментарий таможенного маркетинга), позволившие определить векторы развития таможенного маркетинга в современной среде; разработаны научные основы классификации таможенного маркетинга по девяти классификационным признакам, способствующим решению задач, связанных с управлением и развитием института таможенного маркетинга; представлена спектральная модель маркетинговых задач таможенных органов, подразделяющая задачи, носящие внутриорганизационный и внешнеорганизационный характер, продуцирующие разработку стратегии развития с учётом целевых ориентиров, инструментария и средств, поддерживаемых маркетингом.

В ходе исследования проведён комплексный терминологический, семантический и исторический анализ развития таможни и таможенного дела, что позволило выявить ключевые этапы эволюции данной сферы в России и ДНР, а также предложить их последовательную этапизацию (рисунок 1).

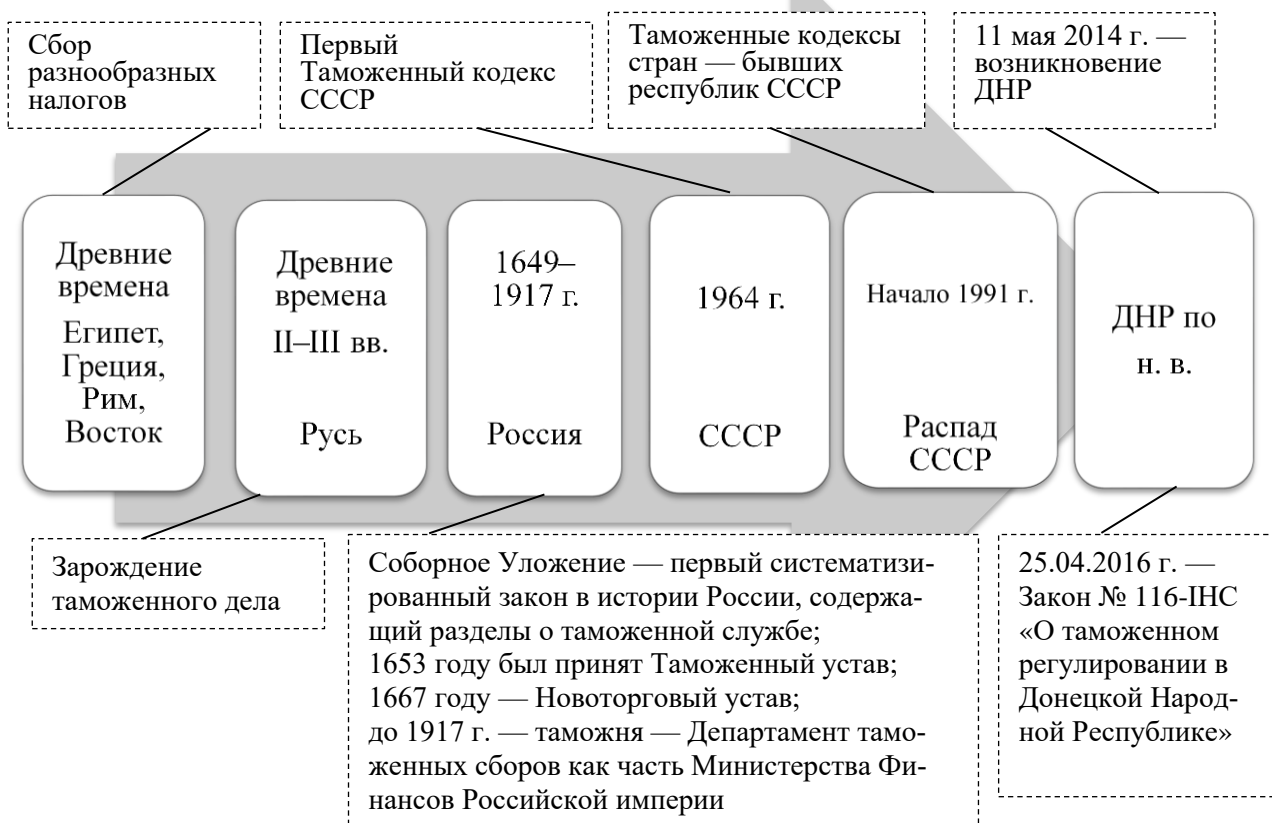


Рисунок 1 – Эволюция развития таможенного дела в России и ДНР

На основе полученных данных сформулированы векторы развития таможенного маркетинга в современной внешней и внутренней среде, а также разработаны базовые принципы реализации внутреннего и внешнего маркетинга при создании системы таможенного маркетинга, главные из которых – системность, систематичность и синхронизированность. В рамках этого уточнены и конкретизированы дефиниции таких понятий, как:

*Таможенный маркетинг* — концепция по предоставлению таможенных услуг и сопутствующих услуг таможен, включающая систему мероприятий, которые позволяют сформировать стратегию и тактику действий органов Федеральной таможенной службы по удовлетворению потребностей субъектов хозяйствования и участников ВЭД при осуществлении ими таможенных операций, а также физических лиц при пересечении таможенной границы с учётом обеспечения эффективного таможенного контроля, оптимальным способом и позитивно влияющих на имидж и репутацию субъекта маркетинга.

*Маркетинг таможенных услуг* — деятельность субъекта маркетинга, которая направлена на выявление потребностей, продвижение и удовлетворение потребностей субъектов ВЭД при осуществлении ими таможенных операций, а также физических лиц при пересечении таможенной границы, приносящие им пользу и удобства за счёт реализуемых для них услуг.

*Таможенная услуга* — это деятельность по формированию некоммерческого продукта, которая возникает вследствие реализации операций, осуществляемых таможенным органом и его представителями согласно действующим в стране нормативным правовым актам.

*Сопутствующие услуги таможен* — деятельность физических и юридических лиц, направленная на помощь и обеспечение удобства потребителя при его взаимодействии с таможенными органами, а также при нахождении на таможне.

Проведён анализ маркетинговой среды и на его основе разработана классификация таможенного маркетинга по девяти классификационным признакам, представленная в таблице 1, что даёт возможность эффективно организовать маркетинговую деятельность, сформировать оптимальные стратегии и тактические действия по их реализации для максимального удовлетворения потребностей потребителей таможенных услуг.

Таблица 1 — Классификация таможенного маркетинга

<b>Признак группировки</b>	<b>Элементы группировки</b>
По субъекту осуществления управления, в т. ч. маркетингом	Таможенные органы; отдельно взятые таможни; бизнес-структуры
По объекту воздействия	На бизнес; на физических лиц и общество; на сотрудников
По месту применения/дислокации таможен	Для сухопутных / морских / воздушных
По типу	Внутренний; внешний; маркетинг взаимодействия
По структуре предоставления услуг	Таможенных услуг; сопутствующих услуг таможни
По частоте применения	Событийный; постоянно реализуемый
По направлению применения	Имиджево-репутационные; рекламно-информирующие; стимулирующие сбыт

Признак группировки	Элементы группировки
По применяемым инструментам и технологиям	Традиционный; инновационный (с использованием информационно-коммуникационных технологий, цифровизации и др.)
По среде применения	Online; offline; мультилайн; омнилайн

В ходе исследования определены критериальные базовые особенности стратегического и операционного таможенного маркетинга в разрезе горизонтов планирования, деятельности и инструментов. На основе полученных данных разработана спектральная модель маркетинговых задач таможенных органов, включающая задачи внутриорганизационного и внешнеорганизационного характера, что непосредственно связано с соответствующими стратегиями (рисунок 2).

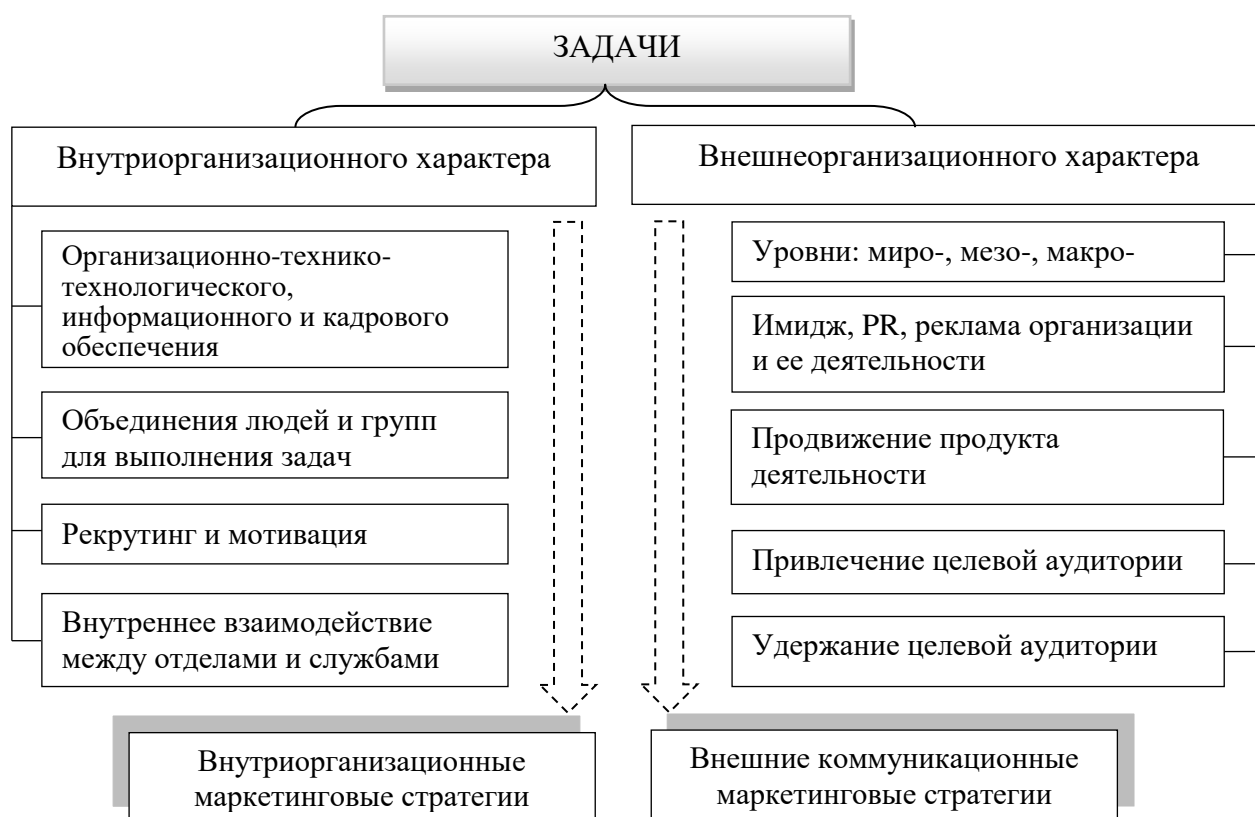


Рисунок 2 — Спектральная модель маркетинговых задач таможенных органов

В работе исследованы различные составляющие инструментария и средств таможенного маркетинга, которые охватывают как процессы принятия управленческих решений, так и практические методы реализации маркетинговых стратегий, включая технические, технологические, экономические, социально-психологические, институциональные и лингвистические аспекты, что способствует комплексному пониманию их роли в решении задач таможенных органов.

**2. Обоснована статусно-ролевая модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга, главное отличие которой заключается в том, что базой для неё выступают**

**маркетинг-ориентированные приоритеты взаимодействия во внешнеэкономической деятельности до 2030 года, которая также учитывает критериальные черты поведения во взаимосвязи с результатами маркетинговых усилий участников процесса взаимодействия и субъектно-объектную систему взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге. Это позволит принимать взвешенные решения и выстраивать стратегии развития как для таможенных органов, так и для субъектов хозяйствования.**

Исследована субъектно-объектная система взаимоотношений в таможенном маркетинге, сложившаяся в современных условиях нестабильной внешней среды под влиянием институциональных и экономических факторов, в разрезе форм, видов и результатов маркетинговых усилий при конвенциональном и оппортунистическом поведении акторов. Такой подход позволил выявить структурные особенности системы, обусловленные динамическими изменениями во внешней среде, а также понять механизмы адаптации и взаимодействия участников в условиях неопределённости и конкуренции. Проанализированы и систематизированы маркетинг-ориентированные приоритеты взаимодействия в сфере ВЭД до 2030 года, а также выделены составляющие субъектно-объектной системы взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге.

Разработана статусно-ролевая модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга (рисунок 3).

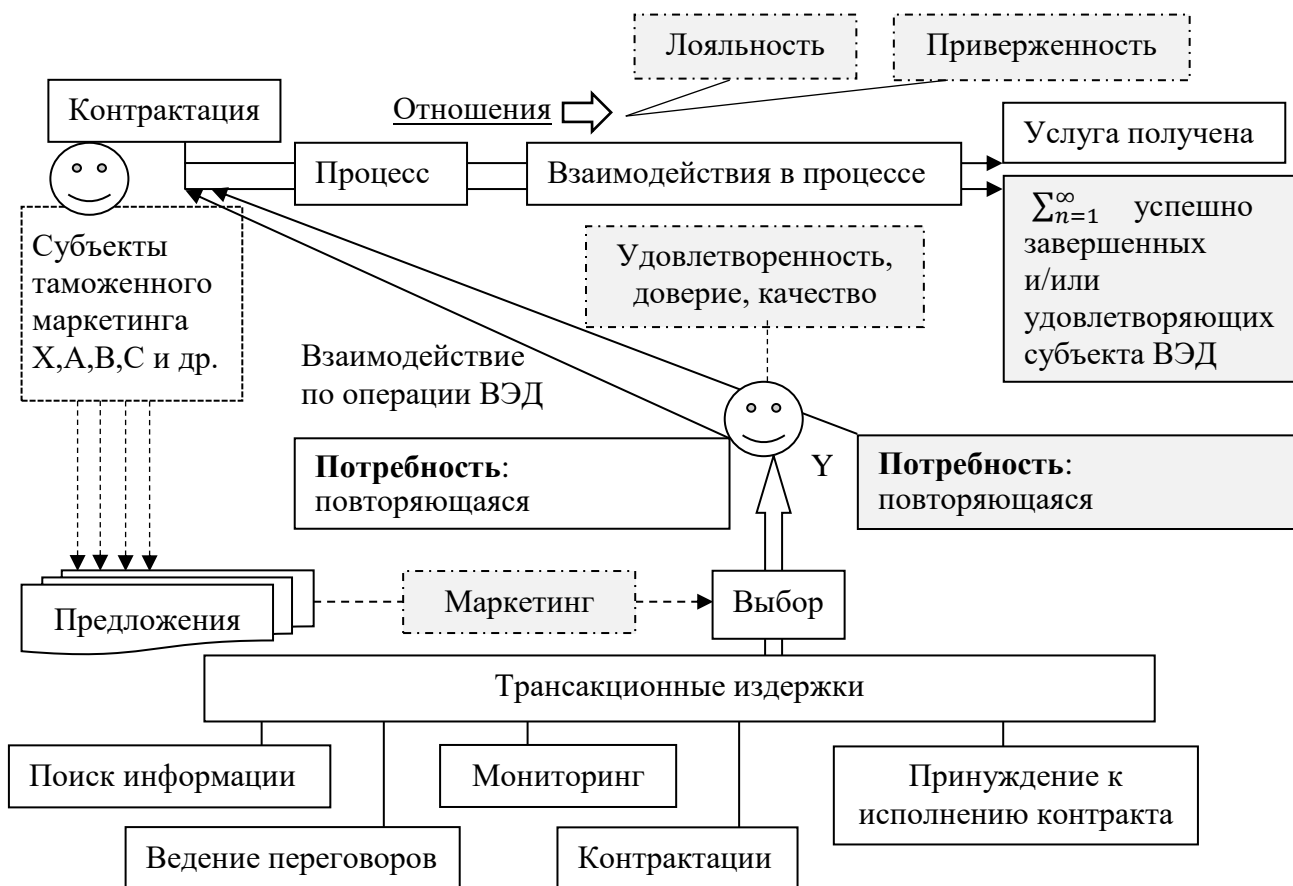


Рисунок 3 — Статусно-ролевая модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга

На основе институциональной экономики (теория «принципал – агент») установлено, что государство в данных взаимоотношениях может выступать как агент, так и как актор. Это оказывает влияние на его маркетинговые действия, реализуемые через органы власти, управления, министерства и отраслевые ведомства, включая таможенные органы, что отражает сложность и многоаспектность институциональных ролей в системе таможенного маркетинга.

В рамках исследования проанализирована категория «товар» в системе таможенного маркетинга, которая является одной из ключевых в структуре рыночных отношений и международной торговли. Исследованы различные подходы к определению «товар» в экономическом и маркетинговом контексте с учётом культурных и языковых особенностей стран мира. Представлена структурная модель товара, включающая его свойства и классификационные признаки, а также изучена эволюция маркетинговых концепций, где товар выступает как центральный элемент комплекса маркетинга. Особое внимание уделено применению технологий искусственного интеллекта (далее — ИИ) для повышения эффективности управления товарными потоками, автоматизации процессов и разработки инновационных стратегий в условиях глобальных изменений. Такой подход способствует углублению теоретических основ и практическому развитию систем управления в сфере таможенного маркетинга.

**3. Разработана система информации таможенного маркетинга, отличительной чертой которой выступает то, что она агрегирует различные существующие информационные системы, служащие источниками маркетинговой информации для целей таможенного маркетинга, подразделяя информацию на концентрированную и рассредоточенную. Данный факт позволяет обоснованно осуществлять выбор решений и маркетинговых моделей с учётом принципов и сфер использования искусственного интеллекта.**

Информация, являющаяся ключевым ресурсом современного общества, определяется как обработанные данные и играет стратегическую роль в условиях высокой динамичности и технологической инновационности. Её недостаток или избыток способствуют искажению данных, увеличению транзакционных издержек и снижению качества управленческих решений. В рамках исследования уточнены понятия «данные» и «информация», введено понятие «обработанные данные», а также разработана конструкт-модель информационного обеспечения, представленная на рисунке 4, которая позволяет оптимизировать процесс принятия решений.

Интеграция современных программных решений и аналитических инструментов в процессы таможенного декларирования и мониторинга внешнеторговых операций способствует не только повышению точности и оперативности учёта данных, но и формированию обоснованных стратегий развития компаний, что подтверждает необходимость разработки и внедрения конструкт-моделей информационного обеспечения для поддержки принятия управленческих решений. Соответственно, статистика внешней торговли, предоставляемая Федеральной таможенной службой (далее — ФТС России),

способствует принятию бизнес-решений, позволяя оценить перспективы выхода субъекта хозяйствования на конкретный рынок, выбрать оптимальные направления деятельности при организации ВЭД, а также чётко сформулировать цели на основе анализа данных о текущих оборотах экспортно-импортных операций.

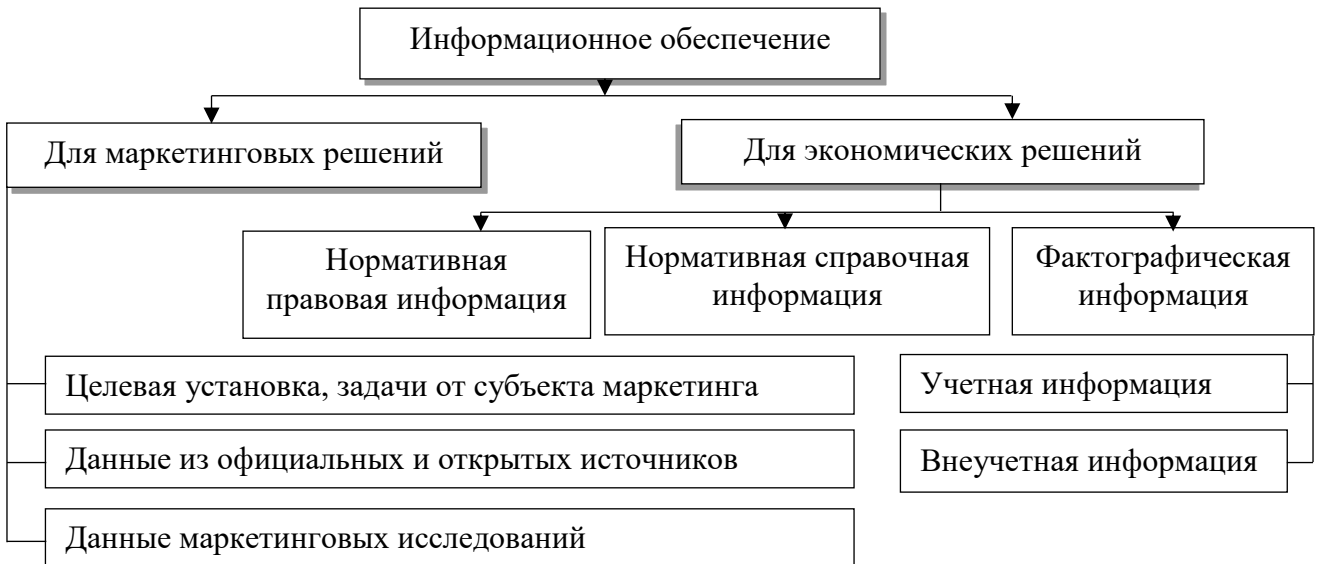


Рисунок 4 — Конструкт-модель информационного обеспечения для принятия решений

В рамках исследования также рассмотрены современные инновационные платформенные решения и информационные технологии, такие как ИИ, интернет, ИКТ, которые активно внедряются в сферу услуг и таможенного маркетинга. Раскрыта сущность и представлена система информации таможенного маркетинга (рисунок 5). Совместное использование данных и технологий способствует развитию системного подхода к управлению ВЭД, повышая её эффективность в условиях меняющейся среды.

*Система информации таможенного маркетинга* представляет собой часть концепции формирования маркетинговой информации, характеризующуюся взаимосвязью людей, оборудования для сбора данных об объекте маркетинга, используемого инструментария их обработки, применяемых методов систематизации, классификации, анализа, оценки и способов их представления, обеспечивающих получение релевантной информации для принятия субъектом маркетинга адекватных маркетинговых решений.

Следовательно, значимость формирования и использования качественной маркетинговой информации определяется её ролью в обеспечении адаптации субъектов к динамично меняющейся внешней среде и в повышении эффективности стратегических решений в условиях многоуровневого воздействия со стороны государственных и институциональных факторов.

**4. Предложена стратегическая модель таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития территорий (до уровня регионов и пан-регионов), которая учитывает взаимосвязи между маркетингом субъектов внешнеэкономической деятельности, уровневую**

**структуру и нормативную правовую базу, что позволяет определить контуры управления и реализовать стратегический таможенный маркетинг как часть государственного маркетинга.**



Рисунок 5 — Система информации в таможенном маркетинге

В рамках данного исследования осуществлён сравнительный анализ зарубежных и отечественных подходов к развитию системы таможенного маркетинга, а также рассмотрены актуальные трансформационные и интеграционные процессы, связанные с ВЭД и функционированием системы таможенного маркетинга в условиях нестабильной внешней среды. Кроме того, проведён анализ организационно-правовой подчинённости таможенных служб органам власти и системам государственного управления, а также рассмотрены маркетинговые инструменты в сфере таможенного дела. Особое внимание уделено изучению процессов интеграции новых российских территорий: составу таможенных органов, структурным изменениям и функционированию пунктов пропуска по видам международного сообщения. На основании полученных результатов разработана карта маркетинга субъектов ВЭД, связанная с таможенным маркетингом, что способствует более эффективному

взаимодействию бизнес-структур и укреплению таможенной системы. Наряду с этим, составлена схема уровневой структуры маркетинга и работ, заложенных в нормативных документах развития ФТС России и функционирования её структурных подразделений (рисунок 6).

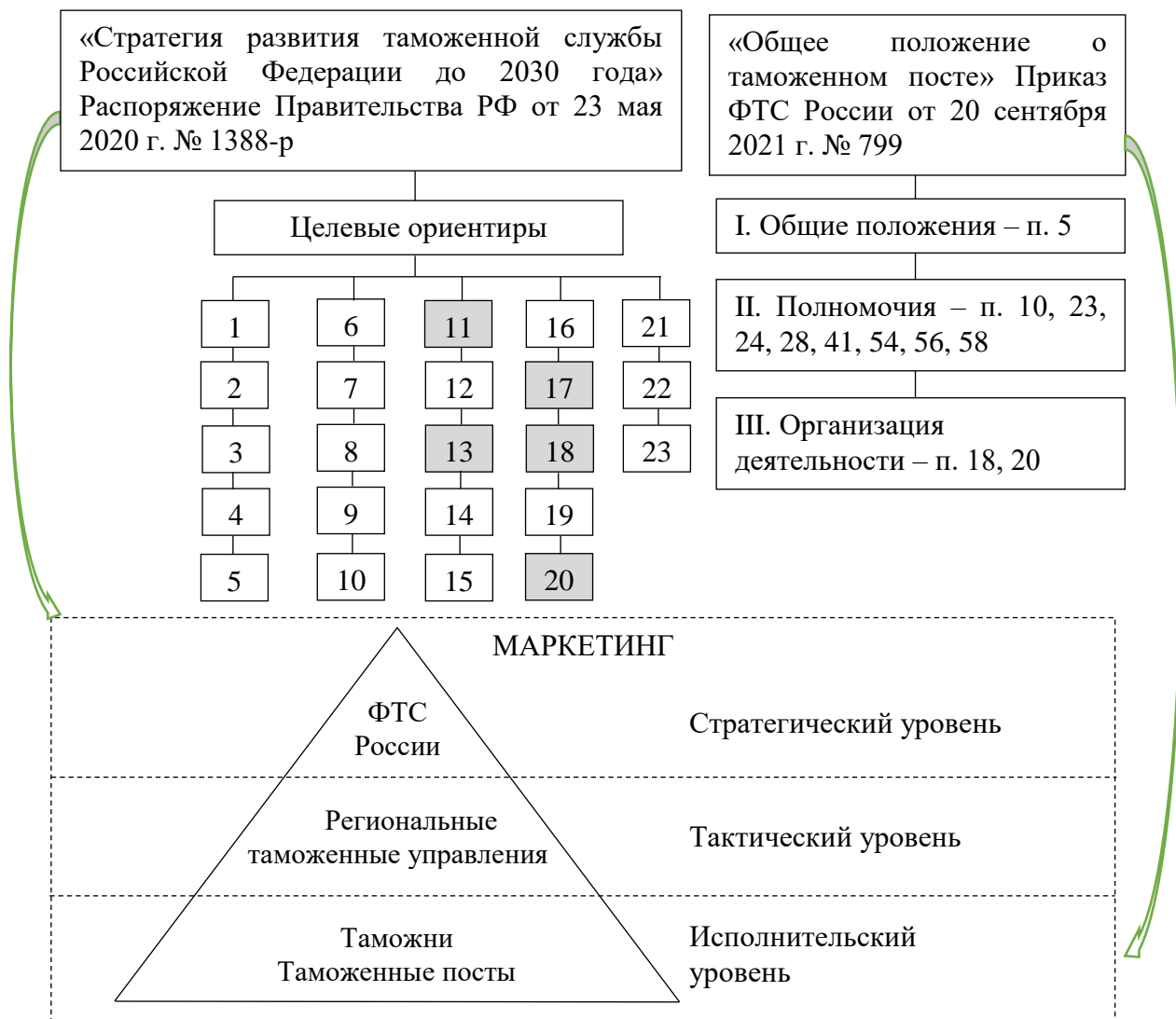


Рисунок 6 — Схема уровневой структуры маркетинга и работ, заложенных непосредственно в пунктах нормативных документов развития ФТС России и функционирования её структурных подразделений

Установлено, что в Стратегии развития таможенной службы РФ до 2030 года определены 23 целевых ориентира, среди которых 5 или 22 % от заявленных целей имеют маркетинговую направленность. Показана необходимость разработки стратегии таможенного маркетинга, определение тактики её практической реализации для достижения заявленных целевых ориентиров, включая систему подготовки кадров и проведения НИОКР.

Обоснована направленность стратегии на развитие новых территорий РФ, где размещены таможенные посты, пункты пропуска и др. инфраструктурные элементы, относящиеся прямо или косвенно к таможенному делу и развитию таможенного потенциала. Показано, что в связи с этим возрастает потребность в

высококвалифицированных специалистов со знаниями в области экономики, права и маркетинга, способных разрабатывать оперативные стратегии и научно обоснованные модели безопасного и взаимовыгодного сотрудничества. Стратегический таможенный маркетинг становится важным инструментом, позволяющим реализовать долгосрочные планы, укреплять конкурентоспособность и обеспечивать социально-экономическое развитие территорий, при этом подчёркивается необходимость институционализации систем планирования и контроля, а также развития сервиса и прозрачности таможенных услуг.

Анализ системы ФТС России показал наличие в ней отдельных элементов маркетинга, которые, однако, не сформированы и не проявляются на системном уровне, что обуславливает необходимость разработки стратегии таможенного маркетинга. В диссертационном исследовании раскрыта сущность таможенного маркетинга и предложена его стратегическая модель как фактора обеспечения социально-экономического развития новых территорий (рисунок 7), что подчёркивает процедуру формирования целостной и интегрированной системы маркетинговых стратегий в рамках таможенной деятельности для достижения стратегических целей развития регионов.



Рисунок 7 — Стратегическая модель таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития территорий

Таким образом, эффективные связи с общественностью (GR и PR), особенно со стороны органов власти и ФТС России, являются важнейшим инструментом реализации стратегических целей государства, требуя системного подхода, мониторинга и коррекции в условиях отсутствия единого идеологического центра, учитывая исторические особенности российского общества.

В рамках развития новых территорий определена значимость институционального строительства как площадки для апробации системных подходов. Создаваемая в государстве инфраструктура институтов, внедрённая на новых территориях, должна быть ориентирована на предотвращение и исключение факторов коррупции, например, за счёт использования электронных государственных услуг и цифрового администрирования в системе ФТС России, что в настоящее время не реализуется в полном объёме. Кроме того, показана важность недопущения ситуаций, связанных с извлечением личной выгоды из служебного положения, включая действия и бездействие должностных лиц, в том числе в рамках ФТС России. На основании этого предложена карта неурегулированных «жизненных ситуаций», затрагивающих работу таможенной службы и взаимоотношений с иными министерствами и ведомствами на новых территориях в условиях их интеграции в РФ.

**5. Разработана концепт-схема формирования маркетинговой стратегии Федеральной таможенной службы, основанная на принципе инкапсуляции, при которой основная стратегия разрабатывается на уровне государства, а на более низких уровнях формируются согласованные частные стратегии, соответствующие общим направлениям социально-экономического развития страны.**

В условиях глобальной нестабильности стратегический маркетинг становится важнейшим инструментом для государств и предприятий, позволяя адаптировать экономические модели и укреплять национальный суверенитет в условиях трансформации мировой экономики. В рамках диссертационного исследования дано систематизированное и научно обоснованное определение понятия «*государственный маркетинг*».

*Государственный маркетинг* — отдельная концепция маркетинга, основанная на институционально-маркетинговых принципах, научно-технических и социально-экономических инновациях, направленная на продвижение государственных программ, услуг, инициатив, связанная как с продвижением имиджа государства, так и с созданием взаимовыгодных связей с другими субъектами (странами, организациями) под реализацию достижения поставленных государством целей.

Обоснованы научно-методологические подходы как совокупность теорий, принципов и методов (научный подход), а также способы и инструменты (методологический подход), позволяющие сформировать стратегический таможенный маркетинг, что существенно способствует укреплению национальной безопасности и повышению конкурентных позиций на международной арене. Разработанная концепт-схема формирования маркетинговой стратегии ФТС России (рисунок 8) интегрирует государственные

цели в системный подход, соединяя государственные стратегические задачи с практическими инструментами управления, обеспечивая согласованность и эффективность действий на различных уровнях управления.



Рисунок 8 — Концепт-схема формирования маркетинговой стратегии ФТС России в стратегии государства

**6. Предложена модель гармонизированного комплекса научно-методологических подходов и инструментария для формирования стратегий таможенного маркетинга, объединяющая классические и передовые методологические подходы, инновационные технологии (включая геймификацию, искусственный интеллект, Big Data, иммерсивные технологии, нейромаркетинг) и коммуникационные инструменты, основанная на научной парадигме, обеспечивающей гибкое и эффективное решение маркетинговых задач в условиях современного социально-экономического развития.**

Для обеспечения реализации стратегических целей государства в сфере таможенного регулирования необходимо разрабатывать консолидированные управленческие стратегии, основанные на теоретико-методологических принципах и учитывающие потенциал субъектов хозяйствования в условиях динамично преобразующейся и цифровизирующейся среды. Цифровая трансформация выступает как комплексный процесс изменений и как результат преобразований, что требует внедрения инновационных решений и стратегической адаптации к виртуализированной институционально-маркетинговой среде. В

связи с этим в диссертации исследуются вопросы цифровизации и цифровой трансформации, в том числе через российские блокчейн-проекты, определяющие технологическое развитие страны. Введено понятие «*цифровизация в таможенном деле*», под которым следует понимать стратегическое изменение, затрагивающее все уровни его организации и взаимодействия, требующее пересмотра и переосмысления существующих деловых моделей, операций, направленное на создание новых возможностей, улучшающих существующие процессы через использование цифровых технологий, в т. ч. блокчейна.

Особое внимание уделено роли межведомственного информационного обмена как важнейшего условия эффективного государственного управления, в частности между Роспатентом и ФТС России. Анализ данных мониторинга товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, показал, что снижение числа нарушений связано с повышением эффективности профилактических мер и превентивных стратегий. Это подчёркивает необходимость интеграции информационных систем и стратегий для более эффективной защиты интеллектуальной собственности.

В рамках исследования сформулировано определение понятия «*деловые мероприятия в контексте таможенного маркетинга*» как нового инструмента современного государственного маркетинга, использующего психотехнологии и импринтинг, как «мягкую силу», и позволяющего впечатывать в мозг определённые образы, смыслы, формирующие личность и поведение, через микс маркетингового инструментария, применяемого субъектом управления на базе традиционных институтов, не вызывающих отторжения у объекта управления. Это способствует более глубокому пониманию их значимости для формирования положительного восприятия и доверия у участников ВЭД и граждан.

Анализ данных о реализации целевых установок и мероприятий по взаимодействию таможенных органов с гражданами и субъектами хозяйствования за 2024 год показывает, что ФТС России запланировала и осуществила 107 мероприятий, связанных с внедрением принципов клиентоцентричности. Установлено, что достижение поставленных целей требует системного, целенаправленного и последовательного подхода, в связи с чем обосновано применение сетцентричного управления по целям. Введено точное определение такого управленческого подхода.

*Сетцентричное управление по целям* — подход, предусматривающий управление по целям, где директивы формируются на стратегическом уровне, а на оперативном уровне предоставлена самостоятельность в действиях.

Для гармонизации стратегий таможенного маркетинга разработан комплекс научно-методологических подходов и инструментария, интегрирующий классические и современные методы, инновационно-технологические решения при построении системы коммуникаций (рисунок 9). Данная схема способствует формированию обоснованных управленческих решений и обеспечивает реализацию стратегических инициатив посредством использования системного анализа, междисциплинарных методов и современных технологических решений.

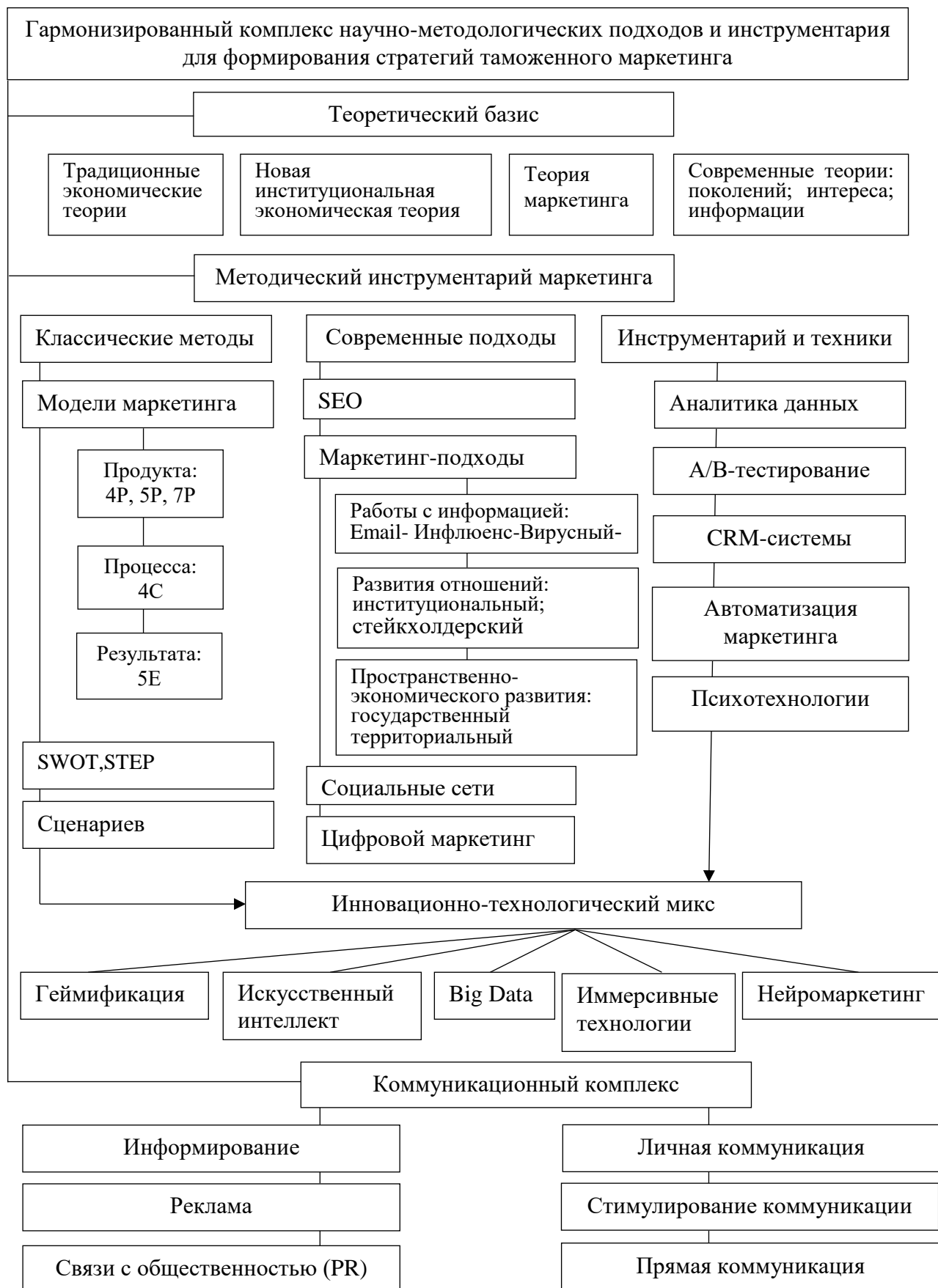


Рисунок 9 — Схема гармонизированного комплекса научно-методологических подходов и инструментария для формирования стратегий таможенного маркетинга

**7. Создана модель оценки коммуникативной деятельности в таможенном маркетинге, основанная на исследовании поведения потребителей в условиях турбулентности и интегрирующая методы анализа сайтов, официальных источников Федеральной таможенной службы, блогосферных платформ и онлайн-мероприятий, что даёт возможность обоснованно определить тактики и разработать стратегии продвижения.**

В условиях активной международной интеграции, усложнения внешнеэкономических связей и быстрого развития информационно-коммуникационных технологий актуализируется необходимость совершенствования коммуникационных механизмов таможенных структур для повышения уровня прозрачности, доверия и конкурентоспособности. В рамках исследования обоснованы механизмы, определяющие поведение людей, которые целесообразно использовать при реализации таможенного маркетинга. Дополнена существующая классификация видов социального поведения такими элементами, как: «стратегическая общественная цель» и «среда проявления, взаимодействия».

Определены и сгруппированы факторы, регулирующие поведение людей, которые подразделены на две группы регуляторов. В их числе выделены факторы, ставшие приемлемыми в условиях современной нестабильной среды, среди которых особое значение приобретает вера. Переход к управлению на основе целевых ориентиров предполагает ориентацию на достижение конкретных результатов, а не на формальное выполнение процессов, что отражается в отличающемся подходе к формулированию и оценке целей.

Установлено, что при работе с людьми следует применять не столько транзакционный, сколько институционально-маркетинговый подход, позволяющий достигать фреймированности как в действиях, так и в понимании сути самого процесса действий и смыслов на основе использования стратегического маркетинга как инструмента влияния на поведение людей в омниканальной среде.

Систематизированы механизмы, формирующие поведение человека на индивидуальном и коллективном уровнях. Дано определение понятия «механизмы, определяющие поведение людей для целей таможенного маркетинга». Под такими механизмами следует понимать создаваемые субъектом маркетинга конструкции, позволяющие формировать модели, основанные на психологии принятия человеком экономических решений, и влияющие на поведение индивида/групп индивидов для достижения маркетинговых и стратегических целей в таможенной сфере и ВЭД (рисунок 10).

Показано, что в условиях современной нестабильной среды у среднестатистического индивида проявляются такие особенности, как: клиповое мышление, апатия/лень и симптоматика, связанная с обсессивно-компульсивными расстройствами психики. Эти особенности необходимо учитывать при разработке стратегических и тактических мероприятий таможенного маркетинга.

Исследована потребностно-мотивационная сфера поведения потребителей в контексте реализации задач таможенного маркетинга.

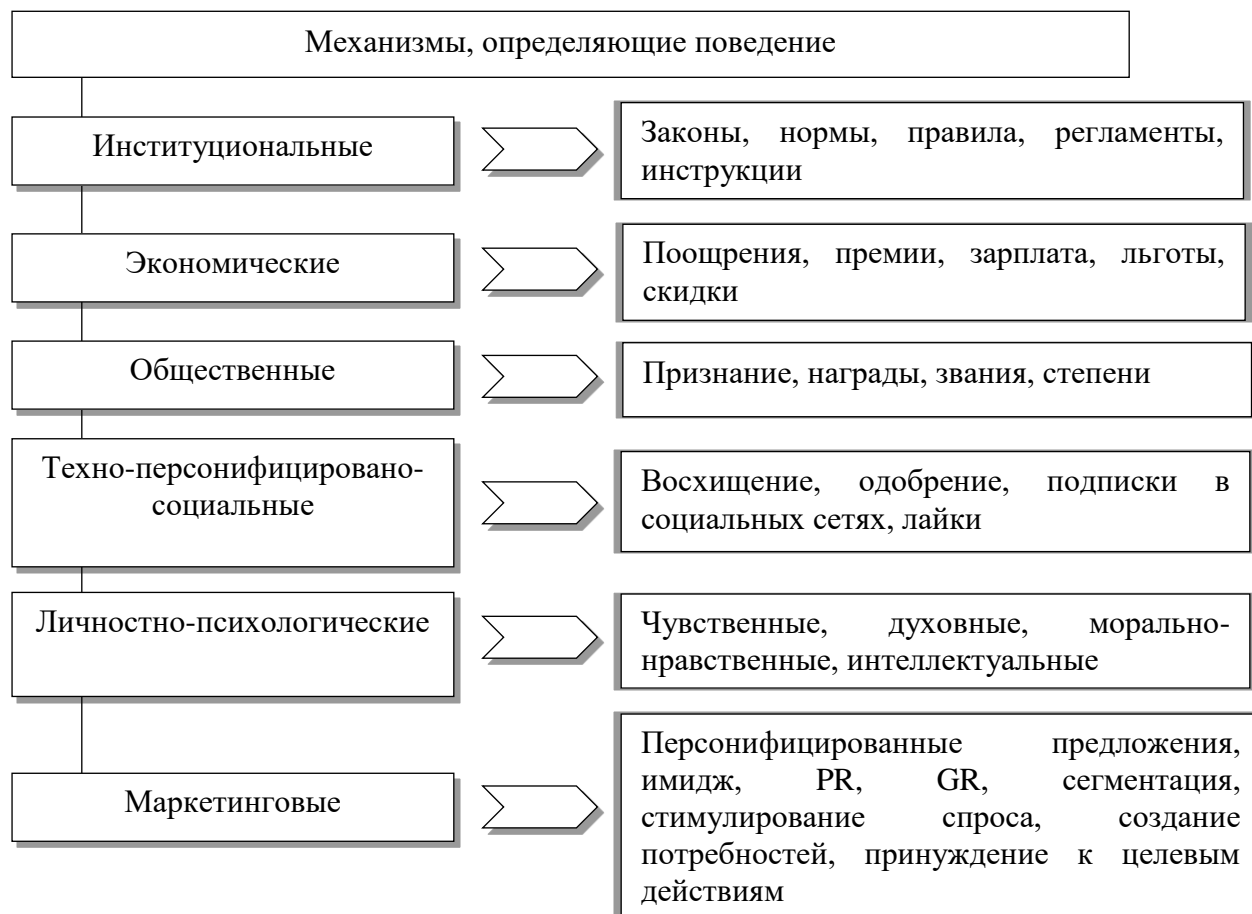


Рисунок 10 — Модель механизмов, определяющих поведение людей, которые применимы для целей таможенного маркетинга

Проработана структура тематики обращений на официальных ресурсах ФТС России, а также тематика обращений, поступающих на официальные страницы ФТС России в социальных сетях и телеграм-каналах. Дано определение *потребностно-мотивационной сферы поведения потребителей*, которая актуальна при осуществлении стратегий таможенного маркетинга, как области коммуникативной деятельности, базирующейся на обмене информацией посредством использования факторов (мотивы, потребности, цели, желания, интересы, поведенческие паттерны), побуждающих к реализации определенного вида поведения, требуемого субъектом таможенного маркетинга от его объекта.

Кроме того, исследованы результаты внедрения чат-ботов для обработки обращений, поступающих в ФТС России, а также практика предоставления обратной связи через официальные каналы в социальных сетях и телеграм-каналах. Изучена деятельность региональных таможенных управлений и должностных лиц при взаимодействии с блогерами, что позволило выявить и оценить отрицательную динамику в привлечении аудитории, низкую эффективность маркетинговых коммуникаций.

На основе полученных данных разработана гид-карта индикаторов психологического состояния современного человека и карта маркетинговой взаимосвязи потребностно-мотивационной сферы по поколениям, что расширяет понимание межпоколенческих особенностей поведения аудитории в таможенной коммуникации. Установлено, что таможенная служба активно использует разнообразные маркетинговые инструменты и технологии — официальные сайты, соцсети, блогеров, онлайн-мероприятия, журналы — для реализации коммуникативных стратегий. Концептуализированы определения таких понятий, как: «коммуникативная деятельность в таможенном маркетинге» и «коммуникативные технологии в таможенном маркетинге».

*Коммуникативная деятельность в таможенном маркетинге* — осуществление непрерывного процесса коммуникации, где субъект маркетинга (таможенные органы) осуществляет передачу информации объекту коммуникации, исходя из выбранных им каналов и форм коммуникации, реализуя тем самым коммуникативные и коммуникационные процессы, направленные на обеспечение максимально полного понимания получателем информации (объектом коммуникации), передаваемого для него контента для повышения эффективности взаимодействия.

*Коммуникативные технологии в таможенном маркетинге* — совокупность инструментария и методов, применяемых в таможенной сфере, позволяющих осуществлять эффективный обмен информацией, знаниями, фактами, идеями между участниками взаимодействия с использованием как традиционных форм общения (письменность, устная речь), так и цифровых средств (вебинар, видеоконференция, мессенджер, цифровая платформа и др.).

Интеграция результатов анализа потребностно-мотивационной сферы и освоения современных коммуникационных технологий формирует научную основу для повышения эффективности взаимодействия в таможенном маркетинге. На основании обоснованных научно-методологических подходов разработана модель методики анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге, включающая три этапа (рисунок 11). Также разработаны и апробированы критериальные методики проведения анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге: сайты таможенных органов; официальное издание ФТС России — журнал «Таможня»; показатели использования блогосферы в таможенном маркетинге; показатели, характеризующие реализацию ФТС России интерактивного формата взаимодействия.

Таким образом, комплексный подход, интегрирующий психологические аспекты и технологическую оснащённость, способствует адаптации таможенных коммуникационных стратегий к современным условиям, учитывая межпоколенческие особенности аудитории. Это повышает доверие, эффективность информационного обмена и качество взаимодействия с общественностью, обеспечивая более точное (целевое) выполнение задач таможенной политики в контексте цифровой трансформации.



Рисунок 11 — Модель методики анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге

**8. Разработана инновационная концепция развития таможенного маркетинга, основанная на институциональном и системном подходах, включающая теоретический базис и историческую хронологию ведомственной подчинённости, а также организационный механизм и систему коммуникационного взаимодействия, реализуемую посредством применения принципа целевой институционально-цифровой веполи, которая использует теорию решения изобретательских задач для создания эффективных маркетинговых стратегий в условиях омнисреды и достигает целей Федеральной таможенной службы путём интегрированных институционально-целевых фрактальных стратегий.**

Таможенный маркетинг выступает ключевым стратегическим инструментом модернизации и повышения конкурентоспособности таможенных структур. Его эффективная реализация предполагает формирование гибких, инновационных организационных механизмов, интегрирующих современные технологии, цифровизацию и международное сотрудничество, что обеспечивает стратегическую адаптивность, прозрачность и доверие участников ВЭД в условиях динамичных внешних изменений и цифровой трансформации. С целью научного обоснования эффективности указанных механизмов и стратегического развития таможенного маркетинга предложен системный научно-методологический подход, включающий формирование организационного механизма его реализации и моделирование стратегий. В рамках этого подхода разработана концепция развития таможенного маркетинга (рисунок 12).

Данная концепция служит основой для проектирования и оценки стратегий развития, обеспечивая целостное представление о взаимодействиях и функциях отдельных элементов системы.

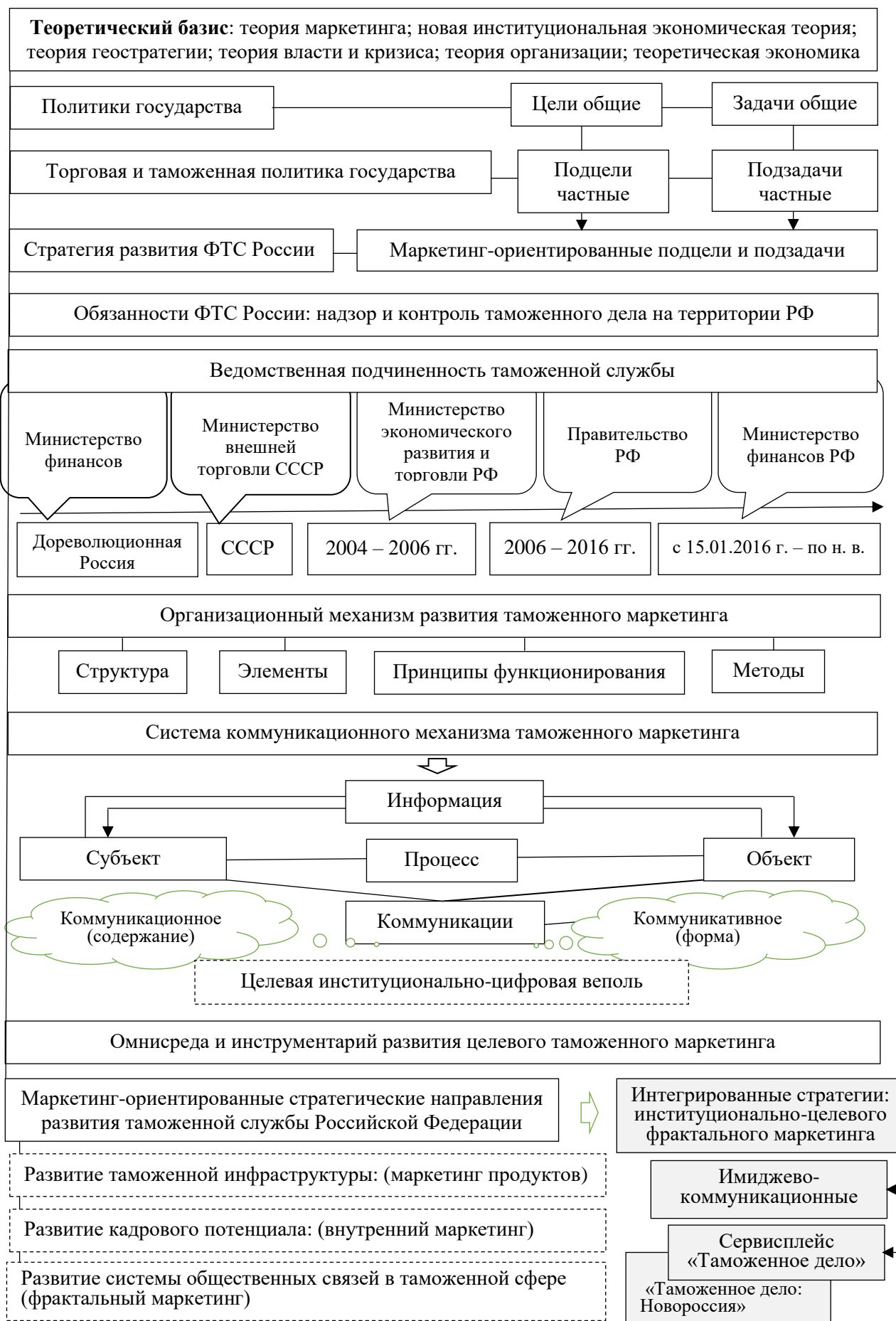


Рисунок 12 — Концепция развития таможенного маркетинга

В результате применения системных и моделирующих методов созданы условия для повышения гибкости, прозрачности и доверия участников — факторов, параллельно способствующих успешной цифровой трансформации комплекса таможенных услуг. Таким образом, научное моделирование организационного механизма реализует стратегический потенциал таможенного маркетинга, способствуя его эффективной интеграции в современные цифровые вызовы и условия глобальной конкурентной среды. В соответствии с представленной концепцией введено новое определение — «целевая институционально-цифровая веполь», представляющая собой минимально достаточную функциональную модель системы коммуникационного процесса между субъектом и объектом при реализации таможенного дела и маркетинга.

Учитывая отсутствие в таможенных органах специализированных структур по маркетингу, функции внешних коммуникаций в них выполняет управление делами, обеспечивая систематизацию, контроль, взаимодействие с обществом и внедрение информационных технологий. Поэтому для использования на региональном уровне (на примере Донецкой таможни ЮТУ ФТС России) разработана концепт-схема организационного механизма реализации таможенного маркетинга в разрезе деятельности структурного подразделения «Управление делами» (рисунок 13).



Рисунок 13 — Концепт-схема организационного механизма реализации таможенного маркетинга в разрезе структурного подразделения ФТС России «Управление делами»

Применение принципа подобия в организационной структуре способствует единообразию функций и методов на различных уровнях управления, обеспечивая удобство управления и распространение эффективных методов работы и коммуникаций. Этот подход обосновывает использование фрактального метода для анализа и совершенствования функционирования таможенных органов, особенно в контексте внедрения таможенного маркетинга как инновационного инструмента реализации их общественно значимых функций.

В результате сформулировано понятие *«фрактальный таможенный маркетинг»* — это концепция и подход, предполагающий создание маркетинговых стратегий, повторяющих самих себя на разных уровнях, т. е. каждая структурная единица, каждый элемент коммуникации с целевой аудиторией, каждая точка взаимодействия структурно идентична и служит для трансляции унифицированного бренда таможенной службы России.

Сущность заключается в формировании интегрированной системы коммуникационных элементов — таких как посты в соцсетях, статьи, материалы на сайте и блоги — обеспечивающей последовательное и согласованное создание позитивного, клиентоцентричного имиджа таможенной службы. Такая система способствует укреплению репутации через гармоничное взаимодействие каналов и реализации единых стратегий. Кроме того, маркетинг выполняет функцию формирования бренда как на уровне продукта, личности, организации, так и государства, при этом его применение должно быть трансформировано в соответствии с задачами, поставленными руководством страны, включая дальнейшее совершенствование инструментов и разработку новых организационных механизмов для достижения стратегических целей развития РФ. Необходимость адаптации маркетинговых методов предопределена требованиями к трансгрессивному развитию государственной политики и усилению позиции страны на международной арене.

В рамках стратегического подхода важно создавать эффективные модели, обеспечивающие интеграцию маркетинговых функций в государственные процессы. Так, разработана организационно-структурная модель формирования сервисплейса «Таможенное дело»/«Таможенные услуги» как элемента интегрированной стратегии институционально-целевого фрактального маркетинга (рисунок 14). Обоснован комплекс маркетинговых стратегий, включающий две составляющие: имиджево-коммуникационную стратегию и стратегию агрегирования.

Дано определение *целевого таможенного маркетинга* как концепции и формы маркетинговой деятельности, стратегического подхода к её осуществлению, комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение и развитие идей-смыслов/продуктов/услуг, связанных с таможенным делом и его реализацией. Концептуальная направленность целевого таможенного маркетинга соответствует социальному маркетингу, продуктом которого является динамика поведения людей, составляющих целевую группу.

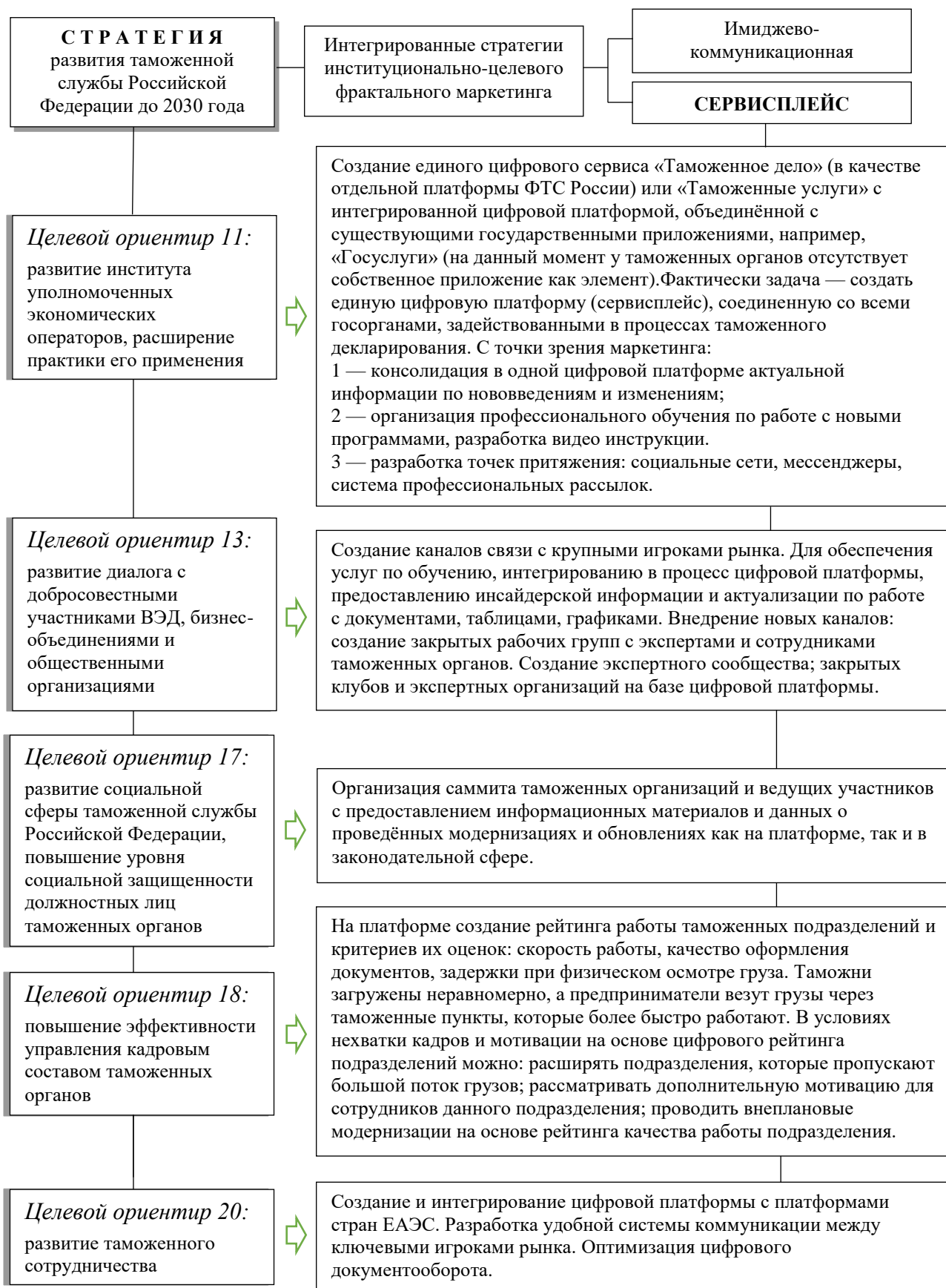


Рисунок 14 — Организационно-структурная модель формирования сервисплейса «Таможенное дело»/«Таможенные услуги» как элемента интегрированной стратегии институционально-целевого фрактального маркетинга

Такой подход позволяет гармонично соединить деятельность по формированию позитивного имиджа и объединению ресурсов для достижения стратегических целей в сфере таможенного регулирования и развития государства в целом.

**9. Разработан научно-методологический подход к моделированию стратегических и оперативных решений в таможенном маркетинге, основанный на анализе социального поведения, психологических индикаторов и предпочтений целевых групп, а также на использовании теории решения изобретательских задач и фрактального маркетинга, включающий конкретные направления совершенствования маркетинговых коммуникаций с уточнением механизмов их формирования и функций для реализации коммуникативных целей.**

Раскрыты вопросы совершенствования маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга, что имеет важное научно-практическое значение для повышения эффективности взаимодействия с участниками ВЭД, оптимизации таможенных процессов и внедрения инновационных технологий, укрепляя позиции таможенных органов в условиях глобализации.

Результаты исследования ответов респондентов — сотрудников Донецкой таможни ЮТУ ФТС России, объединённых в 4 возрастные группы, показали, что активное использование мобильных устройств (71,4 %) и высокий уровень тревожности (60 %) распространены вне зависимости от возраста. Статистический анализ показал отсутствие значимых корреляций с возрастными факторами, тогда как гендерные различия проявляются в более высоком уровне тревожности и склонности к быстрому получению результатов у женщин (56,5 %) по сравнению с мужчинами (39,1 %).

В результате исследования установлено, что психологические характеристики, определяемые гендерными различиями, оказывают существенное влияние на процессы внедрения технологических инноваций, в то время как влияние возрастных факторов не является статистически значимым. Определён спектр современных высокотехнологичных решений, включая использование баркодов, способствующих повышению эффективности информационных взаимодействий и оптимизации операций в области таможенного маркетинга. Обоснована актуальность разработки интеллектуального чат-бота для автоматизации поиска нормативных данных, снижения затрат и ошибок в ВЭД, обеспечивая актуализацию информации и адаптацию к запросам пользователей, что способствует развитию цифровой инфраструктуры и повышению конкурентоспособности российского бизнес-сообщества на глобальном уровне. Определён и систематизирован функциональный срез задач ботов для реализации коммуникативных целей в таможенном маркетинге (таблица 2).

Доказано, что задача государства должна состоять не только в обеспечении клиентоцентричности при работе учреждений, организаций, но и в формировании, а затем реализации человекоцентричного подхода к гражданам России на территории страны. Уточнено определение человекоцентричности в контексте ролевых позиций в системе управления и маркетинга.

Таблица 2 — Функциональный срез задач ботов для реализации коммуникативных целей в таможенном маркетинге

Наименование функций	Выполняемые задачи	Функционал ботов
Административные	Упрощение рутинных, стандартизируемых задач	Чистка от отправленных некорректных/запрещенных сообщений, блокировка ненадежных/вредоносных пользователей; размещение постов по заданной очереди и др.
Сортировочные	Упорядочение элементов списка/массива по критерию	Систематизация данных по хронологии; упаковка текстов в каталоги; распределение информации по сети группы (например, сайт, мессенджер)
Навигационные	Упрощение мониторинга и контроля перемещения	Отправление в нужные разделы; формирование разделов
Консультационные	Автоматизированный совет, даваемый специалистом-роботом	Предложение решений для пользователя/клиента (из числа ранее запрограммированных)
Операционные/функциональные	Обеспечение общей работоспособности сети; повторяющиеся процессы и действия, обеспечивающие текущую функциональность	Запланированные перезагрузки сервисов; плановые обновления и т. п.

Выявлено отсутствие на новых территориях, вошедших в состав РФ (ДНР, ЛНР, Херсонская и Запорожская области), централизованных информационных платформ и мобильных приложений, обеспечивающих доступ к актуальной, своевременно обновляемой и структурированной информации в области таможенного регулирования ВЭД. В этой связи разработана базовая структура чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия» (рисунок 15), внедрение которого станет важным этапом формирования современного цифрового пространства для поддержки физических лиц и субъектов ВЭД, обеспечивающего доступную, структурированную и быструю навигацию по нормативной правовой базе, регулирующей ВЭД на новых территориях РФ. Также проработана проектная версия, прототип бота и механизм работы мобильного приложения — бот «ВЭД-помощник Новороссия» (рисунок 16).

Функциональная архитектура предусматривает сегментацию пользователей по направлениям деятельности, связанных с перемещением товаров и транспортных средств для личного и коммерческого использования. На основе выбранной категории реализуется автоматизированная выдача релевантных нормативных документов, инструкций, ставок пошлин и информации о соответствующих таможенных постах. Реализация основана на актуализируемой базе данных нормативных актов, которая обеспечивает автоматическое обновление с учётом изменений в правовой базе, способствуя интуитивной навигации и минимизации пользовательских действий, что повышает удобство и эффективность взаимодействия с системой.



Рисунок 15 — Базовая структура чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия»



Рисунок 16 — Механизм работы мобильного приложения — бот «ВЭД-помощник Новороссия»

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты выполнения комплексной научно-исследовательской работы, направленной на новое решение актуальной проблемы, состоящей в разработке теоретических и методологических основ формирования таможенного маркетинга в условиях нестабильной среды, позволили сделать следующие выводы:

1. На основании изучения теоретических исследований в области маркетинговой деятельности уточнён понятийно-категориальный аппарат, определена совокупность понятий и соответствующих им терминов, таких как «таможенный маркетинг», «маркетинг таможенных услуг», «таможенная услуга», «сопутствующие услуги таможи», «инструментарий таможенного маркетинга», что позволило задать векторы развития таможенного маркетинга в современной среде. Разработана научная основа для классификации таможенного маркетинга по девяти признакам, что обеспечивает наибольшую продуктивность системного управления и развитие института таможенного маркетинга. Предложена спектральная модель маркетинговых задач таможенных органов, дифференцирующая внутриорганизационные и внешнеорганизационные задачи, что способствует принятию стратегических решений, направленных на повышение эффективности деятельности с учётом целевых ориентиров и возможностей, реализуемых через инструментальные средства и ресурсы, поддерживаемые маркетингом.

2. Обоснована статусно-ролевая модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга, которая отражает насущные приоритеты взаимодействия участников ВЭД в период до 2030 года. Модель основывается на маркетинг-ориентированных критериях приоритетности взаимодействия, учитывает характер поведения участников, а также субъектно-объектную систему взаимосвязей в таможенном маркетинге, что обеспечивает принятие стратегически обоснованных решений, направленных на развитие как таможенных органов, так и других участников взаимодействия — субъектов хозяйственной деятельности. Реализация данной модели способствует совершенствованию процессов взаимодействия и повышению эффективности в условиях изменяющейся внешнеэкономической среды, создавая предпосылки для формирования долгосрочных стратегий развития и адаптации к новым вызовам.

3. Разработана концептуальная модель системы информации таможенного маркетинга, представляющая собой интеграцию методов анализа категории «товар», информационных систем и когнитивно-интерпретационной логики, отражающей особенности современного рынка. Доказано, что товар является многоуровневой категорией, требующей глубокого контекстуально-содержательного понимания на разных языках и интерпретационных уровнях для эффективного взаимодействия участников ВЭД и таможенной системы. Предложены направления внедрения инновационных технологий, включая искусственный интеллект (нейросети), для повышения эффективности анализа

данных и оптимизации управленческих решений. Разработаны принципы и модели информационного обеспечения, автоматизации таможенного декларирования и интеграции программных решений для участников ВЭД, способствующие повышению скорости, точности обмена информацией и снижению временных издержек в таможенной деятельности.

4. Разработана стратегическая модель таможенного маркетинга, представляющая собой системный подход к оптимизации использования маркетинговых инструментов в контексте социально-экономического развития территорий. Данная система создаёт научную основу для обоснованного выбора решений и маркетинговых моделей, учитывающих принципы и сферы применения технологий искусственного интеллекта, что способствует повышению эффективности управленческих процессов и развитию стратегий в сфере таможенного маркетинга в условиях современного цифрового пространства. На основе анализа Стратегии развития таможенной службы РФ до 2030 года разработана многоуровневая структура маркетинговых мероприятий, установлены ключевые взаимосвязи с федеральными проектами и институциями. Предложена стратегическая модель таможенного маркетинга и карта неурегулированных ситуаций, обеспечивающих эффективное взаимодействие таможенной службы с другими органами и развитие инфраструктуры в условиях модернизации.

5. Создана концепт-схема формирования маркетинговой стратегии ФТС России, основанная на принципе инкапсуляции, предусматривающем системное согласование стратегий на различных уровнях управления в соответствии с государственной стратегией. В условиях глобальной нестабильности введено понятие «государственный маркетинг» как самостоятельной институциональной категории, ориентированной на реализацию государственных программ, развитие коммуникационных стратегий, формирование положительного имиджа и укрепление национальной конкурентоспособности. Обоснована необходимость иерархической интеграции стратегий, при которой стратегия на уровне государства служит фундаментом, а нижестоящие уровни формируют конкретизированные частные стратегии, обеспечивающие эффективность деятельности таможенной службы в современных условиях и содействующие достижению социально-экономических целей в рамках единой системы управления.

6. Предложена научно обоснованная схема гармонизированного комплекса научно-методологических подходов и инструментария, представляющая собой целостный инструмент стратегического развития таможенного маркетинга. Схема объединяет в себе теоретические основы, классические и современные методологические инструменты, а также инновационные технологии и коммуникационные комплексы, обеспечивая гибкое и адаптивное управление стратегиями таможенного маркетинга в условиях динамично меняющейся среды. Практическая реализация предложенной схемы позволяет повышать эффективность сегментации и прогнозирования потребностей целевых аудиторий, выстраивать

персонализированные коммуникации, что ведёт к укреплению доверия, конкурентоспособности таможенной службы и создаёт основу для совершенствования регулирования ВЭД с учётом цифровых трансформаций.

7. Создана модель оценки коммуникативной деятельности в таможенном маркетинге, в основу которой положен системный подход к анализу поведения потребителей в условиях быстроменяющейся нестабильной среды и цифровых трансформаций. Модель объединяет анализ офлайн- и онлайн-каналов (веб-сайтов, порталов ФТС России, блогосферных платформ, онлайн-мероприятий), принимает во внимание межпоколенческие и психологические особенности целевых аудиторий, а также опирается на современные цифровые технологии и методы оценки эффективности коммуникаций. Её внедрение способствует повышению прозрачности, укреплению доверия и росту эффективности взаимодействия между таможенными органами и потребителями, что способствует реализации стратегических задач государственного управления и развитию клиентоцентричных подходов.

8. На основе предложенной институционально-цифровой модели и фрактального подхода разработана инновационная концепция развития таможенного маркетинга, которая позволяет создавать адаптивные маркетинговые стратегии, обеспечивающие устойчивое развитие таможенной службы и реализацию клиентоцентричной модели государственного управления в условиях цифровизации экономики. Приведена разработанная концепт-схема организационного механизма реализации таможенного маркетинга применительно к деятельности структурного подразделения управления делами ФТС России на региональном уровне, на которое в силу отсутствия специализированных маркетинговых структур возложены функции внешних коммуникаций, контроля и внедрения информационных технологий. Предложена организационно-структурная модель сервисплейса «Таможенное дело»/«Таможенные услуги» как цифровая платформа, интегрирующая информационные, образовательные, коммуникационные ресурсы, механизмы обратной связи и рейтингования, способная обеспечить прозрачность и эффективность таможенного администрирования.

9. В рамках реализации теории решения изобретательских задач и концепции фрактального маркетинга предложен научно-методологический подход к моделированию стратегических и операционных решений в таможенном маркетинге, основанный на аналитике социального поведения, психологических индикаторов и предпочтений целевых групп, что позволило определить направления совершенствования маркетинговых коммуникаций, уточнить механизмы их формирования и функции для достижения коммуникативных целей. Обоснована целесообразность использования QR-кодов в таможенном маркетинге в разрезе спектра решаемых задач и целевой аудитории: для внутреннего маркетинга — сотрудников таможенных органов; для внешнего маркетинга — потребителей таможенных услуг, субъектов, осуществляющих ВЭД, иных стейкхолдеров. Показана рациональность разработки централизованных информационных платформ для новых регионов

РФ, а также мобильных приложений, способствующих повышению клиентоцентричности и эффективности взаимодействия сотрудников таможенных органов с субъектами ВЭД и заинтересованными сторонами. Доказано, что применение разработанных решений является чрезвычайно важным для совершенствования таможенного маркетинга в условиях цифровой эпохи, способствуя укреплению имиджа, расширению сервисных возможностей и достижению стратегических целей ФТС России.

## ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Колчева, Д. В. Теоретический базис развития таможенного маркетинга / Н. И. Осипенко, Д. В. Колчева // *Торговля и рынок*. — 2022. — № 2(62). — С. 133-143. *Личный вклад: Уточнены дефиниции «таможенный маркетинг» и «маркетинг таможенных услуг»; предложена этапизация эволюции развития таможенного дела в России и ДНР.*

2. Колчева, Д. В. Теоретический базис таможенного маркетинга: инструментарий современного маркетинга в контексте решаемых задач / Д. В. Колчева // *Торговля и рынок*. — 2022. — Т. 1, № 4(64). — С. 247-256.

3. Колчева, Д. В. Теоретический базис таможенного маркетинга: среда функционирования, векторы развития и классификация / Д. В. Колчева // *Торговля и рынок*. — 2022. — Т. 2, № 3-1(63). — С. 141-151.

4. Колчева, Д. В. Таможенный маркетинг как фактор развития таможенных услуг / Д. В. Колчева // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. — 2024. — № 1(104). — С. 214-223.

5. Колчева, Д. В. Роль маркетинга в развитии государственных таможенных услуг / Д. В. Колчева // *Экономика и управление: проблемы, решения*. — 2024. — Т. 3, № 2(143). — С. 102-108.

6. Колчева, Д. В. Система таможенного маркетинга / Н. И. Осипенко, Д. В. Колчева // *Торговля и рынок*. — 2023. — Т. 2, № 3(67). — С. 120-126. *Личный вклад: Дано авторское определение понятиям «система таможенного маркетинга»; «системно-маркетинговый подход к таможенному маркетингу»; «риски в системе таможенного маркетинга»; дифференцированы системы маркетинга и спектр решаемых задач.*

7. Колчева, Д. В. Теоретические основы таможенного маркетинга в контексте его развития и функционирования / Д. В. Колчева, О. Л. Некрасова // *Вестник Сургутского государственного университета*. — 2024. — Т. 12, № 1. — С. 27-36. *Личный вклад: Выполнен анализ теоретических основ таможенного маркетинга, представлена взаимосвязь таможенных органов с таможенным маркетингом, дано определение «государственных таможенных услуг», определён продукт деятельности таможенных органов.*

8. Колчева, Д. В. Товар в системе таможенного маркетинга / Д. В. Колчева // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2025. — Т. 5, № 4(157). — С. 174-182.

9. Колчева, Д. В. Субъектно-объектная система взаимоотношений в таможенном маркетинге / Д. В. Колчева // Финансовый менеджмент. — 2025. — № 4. — С. 238-251.

10. Колчева, Д. В. Исследование международного и отечественного опыта реализации таможенного маркетинга: трансформационные и интеграционные процессы и смыслы / Д. В. Колчева // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2025. — Т. 10, № 5(158). — С. 197-211.

11. Колчева, Д. В. Система информации таможенного маркетинга / Д. В. Колчева // Финансовый менеджмент. — 2025. — № 5. — С. 331-340.

12. Колчева, Д. В. Исследование таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития новых территорий / Д. В. Колчева // Экономика строительства. — 2025. — № 8. — С. 72-76.

13. Колчева, Д. В. Научно-методические подходы к формированию стратегий таможенного маркетинга / Д. В. Колчева // Финансовые рынки и банки. — 2025. — № 8. — С. 492-499.

14. Колчева, Д. В. Таможенные услуги и внешнеэкономический потенциал: маркетинговый аспект / Д. В. Колчева, Д. Ю. Гончаров // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2025. — Т. 7, № 7(160). — С. 39-48. *Личный вклад: Обосновано влияние маркетинга на привлекательность таможенных услуг для участников ВЭД, предложена схема формирования маркетинговой стратегии в сфере таможенных услуг, сформулированы выводы и предложения.*

15. Колчева, Д. В. Таможенный маркетинг: механизмы, определяющие поведение людей / Д. В. Колчева // Инновации и инвестиции. — 2025. — № 9. — С. 246-250.

16. Колчева, Д. В. Анализ потребностно-мотивационной сферы поведения потребителей при реализации таможенного маркетинга / Н. И. Осипенко, Д. В. Колчева // Финансовые рынки и банки. — 2025. — № 10. — С. 545-553. *Личный вклад: Дано авторское определение потребностно-мотивационной сферы поведения потребителей при реализации таможенного маркетинга; разработана методология анализа, а также гид-карта индикаторов психологического состояния человека, карта маркетинговой взаимосвязи потребностно-мотивационной сферы в разрезе поколений.*

17. Колчева, Д. В. Маркетинговые инструменты реализации виртуального маркетинга / Д. В. Колчева, Д. Ю. Гончаров // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2025. — Т. 10, № 9(162). — С. 186-192. *Личный вклад: Анализ и типологизация маркетингового инструментария; анализ дефиниции «интернет-маркетинг».*

18. Колчева, Д. В. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга: коммуникативные технологии и сервисные решения / Д. В. Колчева // Научный журнал «Менеджер». — 2025. — № 8(114). — С. 104-115.

19. Колчева, Д. В. Анализ инновационных маркетинговых стратегий в контексте развития современных предприятий и бизнес-структур в торговозакупочной деятельности / Д. В. Колчева, А. С. Шульц // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2025. — Вып. 11. — С. 474-479. *Личный вклад: анализ маркетинговых стратегий, основанных на цифровых технологиях и клиентском подходе, предложена модель системных проблем внедрения маркетинговых инноваций.*

20. Колчева, Д. В. Анализ коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге / Д. В. Колчева // Вестник Донецкого университета. Серия 03. Экономика и право. — 2025. — Вып. № 4. — С. 172-183.

21. Колчева, Д. В. Формирование организационного механизма реализации таможенного маркетинга и моделирование стратегий / Д. В. Колчева // Экономическое развитие России. — 2025. — № 11. — С. 83-90.

### ***Прочие публикации***

22. Колчева, Д. В. Теоретическая составляющая маркетинга таможенных услуг на современном рынке / Д. В. Колчева // Развитие таможенной службы в современных реалиях: теория, практика, перспектива : Сборник науч. трудов, Саратов, 01 ноября 2023 года. — Саратов: Центр вынужденных переселенцев «Саратовский источник», 2023. — С. 79-82.

### ***Монографии***

23. Колчева, Д. В. Таможенный маркетинг: теория, методология, моделирование стратегий: монография Д. В. Колчева. — Ростов-на-Дону: «Мини Тайп». — 2025. — 312 с.

24. Колчева, Д. В. Развитие государственных таможенных услуг с учётом применения цифровых технологий / Цифровые технологии и устойчивое развитие региона: монография / коллектив авторов. — Москва : Издательство «Перо», 2024. — 311 с. — С. 204-211.

### ***Труды апробационного характера***

25. Колчева, Д. В. Особенности осуществления таможенно-тарифного регулирования внешнеэкономической деятельности в Донецкой Народной Республике / Д. В. Колчева // Экономика и общество, интеграция и патриотизм : Сборник материалов научных конференций Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Брянск, 18–20 мая 2021 г. / Ред. совет Г. И. Авдеенко, С. Г. Дмитриев, Н. Н. Обидовская. — Москва: ООО «Русайнс», 2025. — С. 92-100.

26. Колчева, Д. В. Таможенный маркетинг как эффективное решение для современного ведения бизнеса / Д. В. Колчева // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Матер. VII Междунар. науч. конф., посвящ. 85-летию Донецкого национального университета, Донецк, 27–28 октября 2022 г. / Под общ. ред. С. В. Беспаловой. — Т. 5. Ч. 2. — Донецк: Донецкий национальный университет, 2022. — С. 339-341.

27. Колчева, Д. В. Теоретические аспекты таможенного маркетинга / Д. В. Колчева // World science: problems and innovations : Сб. статей LXXI

Международ. науч.-практ. конф., Пенза, 28 февраля 2023 г. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. — С. 84-86.

28. Колчева, Д. В. Таможенный маркетинг как основа повышения качества услуг института таможенных представителей / Д. В. Колчева // Вопросы идентификации и классификации товаров в таможенных целях: теория и практика : Матер. 7-ой Всерос. Науч.-практ. конф. с междунар. участием, Орел, 29 июня 2023 г. — Орел: Издательство «Картуш», 2023. — С. 90-93.

29. Колчева, Д. В. Маркетинг таможенных услуг в современных реалиях торгово-экономической деятельности / Д. В. Колчева // Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы : Матер. IV Респ. с междунар. участием науч.-практ. интернет-конф. мол. уч, асп. и студ., Донецк, 30 марта 2023 г. — Донецк: ДОННУЭТ, 2023. — С. 24-26.

30. Колчева, Д. В. Об обеспечении интересов субъектов внешнеэкономической деятельности для оптимизации международной торговли / Д. В. Колчева // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Матер. VIII Междунар. науч. конф., Донецк, 25–27 октября 2023 года. — Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. — С. 243-245.

31. Колчева, Д. В. Формирование системы таможенного маркетинга в цифровой нестабильной среде / Д. В. Колчева // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сб. матер. XIX Всерос. науч.-практ. конф., Донецк, 23 ноября 2023 г. — Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. — С. 183-188.

32. Колчева, Д. В. О необходимости внедрения в учебный процесс нового программного обеспечения для таможенного оформления в рамках преподавания дисциплины «Таможенное дело» / Д. В. Колчева // Инновации и качество высшего образования : Матер. рег. науч.-метод. конф. научно-пед. раб., Донецк, 26 мая 2023 г. — Донецк: ДОННУЭТ, 2023. — С. 533-534.

33. Колчева, Д. В. Риски цифровизации системы таможенного маркетинга / Д. В. Колчева // Интеграция образования, науки и практики в АПК: проблемы и перспективы : Сб. матер. III Междунар. науч.-практ. конф., Луганск, 23–24 ноября 2023 г. — Луганск: Луганский государственный аграрный университет им. К. Е. Ворошилова, 2023. — С. 380-382.

34. Колчева, Д. В. Конституционные основы и их влияние на развитие таможенного законодательства Российской Федерации / Д. В. Колчева // Конституция России и развитие законодательства : Сб. матер. V Всерос. науч.-практ. конф., посв. Дню Конституции Российской Федерации, Юридический факультет Нижегородского института управления — филиала РАНХиГС, 11 декабря 2023 г. — Нижний Новгород: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2024. — С. 131-136.

35. Колчева, Д. В. Влияние таможенного маркетинга на развитие государственных таможенных услуг / Д. В. Колчева // Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы : Матер. Междунар. науч.-практ. интернет-конф., посв. 160-летию со дня рождения

Михаила Ивановича Туган-Барановского, Донецк, 28 марта 2024 г. — Донецк: ДОННУЭТ, 2024. — С. 44-46.

36. Колчева, Д. В. Управление стратегическим развитием таможенной деятельности: вызовы и перспективы / Д. В. Колчева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства : сб. матер. V Междунар. науч.-практ. конф., Феодосия, 19–22 мая 2024 г. — Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2024. — С. 477-479.

37. Колчева, Д. В. Особенности преподавания дисциплины «Таможенное дело» в контексте интеграционных изменений / Д. В. Колчева // Инновации и качество высшего образования : Матер. II Рег. науч.-метод. конф. науч.-пед. раб. унив., Донецк, 23 апреля 2024 г. — Донецк: ДОННУЭТ, 2024. — С. 358-359.

38. Колчева, Д. В. Роль таможенного маркетинга в оптимизации внешнеэкономической деятельности / Д. В. Колчева // Вопросы идентификации и классификации товаров в таможенных целях: теория и практика : Матер. 8-й Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Орёл, 25 июня 2024 г. — Орёл: ООО ПФ «Картуш», 2024. — С. 119-122.

39. Колчева, Д. В. Формирование информационной системы таможенного маркетинга на основе данных таможенной статистики / Д. В. Колчева // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : матер. IX Междунар. науч. конф., Донецк, 15–17 октября 2024 г. — Донецк: Донецкий национальный университет, 2024. — С. 293-295.

40. Колчева, Д. В. Таможенные услуги в условиях современных вызовов и трансформационных процессов / Д. В. Колчева // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: Матер. II междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 300-летию Российской академии наук и 55-летнему юбилею Института экономических исследований, Донецк, 24–25 октября 2024 г. — Донецк: ГБУ «ИЭИ», 2024. — С. 419-427.

41. Колчева, Д. В. Оптимизация государственных таможенных услуг / Д. В. Колчева // Будущее России: управление развитием : Сб. науч. трудов Всерос. науч.-практ. конф., Саратов, 10–11 апреля 2024 г. — Саратов: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2024. — С. 18-19.

42. Колчева, Д. В. Конституционно-правовые аспекты развития взаимодействия между таможенными органами и бизнесом в рамках маркетинговых стратегий / Д. В. Колчева // Конституция России и развитие законодательства : Сб. матер. VI Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. Дню Конституции Российской Федерации, Юридический факультет Нижегородского института управления - филиала РАНХиГС, 12 декабря 2024 г. — Нижний Новгород, 2025. — С. 144-149.

43. Колчева, Д. В. Маркетинг таможенных услуг как инструмент развития внешнеэкономического потенциала современного государства / Д. В. Колчева // Матер. пула науч.-практ. конф. : Матер. VI Междунар. науч.-практ. конф., IX Междунар. науч.-практ. конф. и VI Междунар. науч.-практ. конф., Сочи, 04–08

января 2025 г. — Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2025. — С. 705-709.

44. Колчева, Д. В. Перспективы совершенствования деятельности таможенных органов на основе концепции таможенного маркетинга и развития рынка таможенных услуг / Д. В. Колчева // Актуальные вопросы современной экономики : Матер. VI Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург – Донецк – Витебск – Бишкек, 23–24 апреля 2025 г. — Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова, 2025. — С. 349-352.

45. Колчева, Д. В. Роль маркетинговых стратегий в повышении эффективности таможенного администрирования / Д. В. Колчева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства : Сб. матер. VI Междунар. науч.-практ. конф., Феодосия, 11–14 мая 2025 г. — Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2025. — С. 500-503.

46. Колчева, Д. В. Таможенный маркетинг как инструмент совершенствования деятельности таможенных органов: перспективы и стратегические направления / Д. В. Колчева // Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы : Матер. междунар. науч.-практ. интернет-конф., посвящ. 105-летию ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», Донецк, 27 марта 2025 г. — Донецк: ДОННУЭТ, 2025. — С. 184-187.

47. Колчева, Д. В. Совершенствование методики преподавания дисциплины «Таможенное дело» в условиях цифровизации и международной интеграции / Д. В. Колчева // Инновации и качество высшего образования : Сб. тезисов докл.уч. III Рег. науч.-метод. конф. проф.-преп. состава, Донецк, 24 апреля 2025 г. — Донецк: ДОННУЭТ, 2025. — С. 369-370.

48. Колчева, Д. В. Маркетинговые стратегии в сфере таможенных услуг как фактор повышения внешнеэкономического потенциала / Д. В. Колчева // Донецкие чтения — 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Матер. X Междунар. науч. конф., посвящ. 60-летию создания Донецкого научного центра, Донецк, 05–07 ноября 2025 года. — Донецк: Донецкий национальный университет, 2025. — С. 269-271.

49. Колчева, Д. В. Роль таможенного маркетинга в укреплении внешнеэкономических связей в условиях санкционной политики / Д. В. Колчева // Проблемы и перспективы развития таможенного дела в современных условиях : Матер. Всерос. науч.-практ. конф., Орёл, 7 октября 2025 г. — Орёл: Издательство «Картуш», 2025. — С. 103-106.

50. Колчева, Д. В. Развитие таможенного маркетинга как инструмента углубления внешнеэкономической кооперации России и стран БРИКС / Д. В. Колчева, Н. И. Осипенко // Таможенная служба России в условиях современной трансформации границ государств и объединений (азиатско-тихоокеанские тенденции): Матер. XIX Всерос. науч.-практ. конф. Владивостокского филиала Российской таможенной академии, г. Владивосток, 12 ноября 2025 г. — Владивосток: РИО Владивостокского филиала Российской таможенной академии, 2025. — С. 304-307.

Колчева Дарья Валерьевна

Таможенный маркетинг в нестабильной среде

Автореф. дисс. на соискание учёной степени доктора экон. наук

Подписано к печати 16.03.2026.  
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.  
Гарнитура Times New Roman.  
Печать — лазерная. Усл. печ. лист. 2,4  
Зак. № \_\_\_\_ Тираж 100 экз.

ООО «Мини Тайп»  
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Серафимовича, 53/60.

Издательско-полиграфическая фирма «Тональ».  
г. Ростов-на-Дону, ул. Ерёменко, 66/1.  
Тел.: 8-961-331-82-40, 8-928-131-94-72.  
E-mail: tonal-print@yandex.ru