

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Колчева Дарья Валерьевна

**ТАМОЖЕННЫЙ МАРКЕТИНГ
В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЕ**

5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
доктор технических наук, профессор
Осипенко Наталья Ивановна

Донецк – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА.....	20
1.1 Теоретический базис становления и развития таможенного маркетинга .	20
1.2 Среда функционирования, векторы развития и классификация таможенного маркетинга.....	35
1.3 Инструментарий современного маркетинга в контексте решаемых таможенными органами задач	52
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1	68
РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМА ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА.....	71
2.1 Субъектно-объектная система взаимоотношений в таможенном маркетинге	71
2.2 Товар в системе таможенного маркетинга	89
2.3 Информационная система таможенного маркетинга.....	104
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2	125
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА.....	128
3.1 Исследование международного и отечественного опыта реализации таможенного маркетинга.....	128
3.2 Исследование таможенного маркетинга как фактора социально- экономического развития территории	151
3.3 Научно-методологические подходы к формированию стратегий таможенного маркетинга.....	172
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3	193
РАЗДЕЛ 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ	195
4.1 Таможенный маркетинг: механизмы, определяющие поведение людей	195

4.2 Потребностно-мотивационная сфера поведения потребителей при реализации таможенного маркетинга	212
4.3 Анализ коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге	229
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4	243
РАЗДЕЛ 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ.....	247
5.1 Формирование организационного механизма реализации таможенного маркетинга и моделирование стратегий	247
5.2 Методология формирования маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга в контексте коммуникативных технологий и сервисных решений.....	272
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5	298
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	301
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	306
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	358
Приложение А. Структура Донецкой таможни ЮТУ ФТС России	359
Приложение Б. Анализ официального издания ФТС России — журнал «Таможня»	360
Приложение В. Результаты анализа сайта ФТС России	362
Приложение Г. Результаты опроса фокус-группы (руководители разных уровней Донецкой таможни ЮТУ ФТС России).....	373
Приложение Д. Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	390

ВВЕДЕНИЕ

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. 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 декларирования, что способствует повышению эффективности взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности, 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 чертой 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 реализующими 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 [1, 32], И. В. Гомон [99], Р. В. Давыдова [105, 106], Т. В. Дорожкиной [119, 342], А. С. Логиновой [213], Л. Т. Мамедовой [44, 263], Л. Н. Маркова [231, 232], О. Е. Михайловой [236], В. В. Пиляевой [257], А. В. Поливанова [260], Ю. Б. Порошина [263], Е. О. Филипповой [357], А. А. Щека [386], Е. В. Щелкуновой [387] 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 [1, 2, 101], Е. М. Азарян [4, 8, 12, 13, 15, 71], В. Б. Ахполова [26, 28, 30], Л. В. Балабанова [33], Д. Э. Возиянов [15, 16, 66–68, 72], Н. Ю. Возиянова [14, 71, 72, 79, 86], О. В. Гречкина [101], В. Ю. Дианова [114], А. Н. Германчук [72, 93, 94], Е. О. Любкина [218, 219, 224, 225, 227], В. В. Макрусев [218, 219, 224–229], Н. И. Осипенко [246, 249, 250], И. В. Петенко [254–256], С. В. Салита [310, 311], Н. А. Солодовникова [322], И. Ю. Софьянникова [326–328], З. Н. Шуклина [382–384].

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 [391], У. Беннис [37, 392, 393], Том Дж. Браун [377], Э. Браерти [45], Х. Картаджайя [202, 203], К. Келлер [204], Дж. Керби [404], Ф. Котлер [200–205, 405], К. Лавлок [398, 406], Ж. Ламбен [208, 209], П. Марсден [404], М. Портер [264, 414], Б. Нанус [393], Р. Ридер [45], Г. Саймон [309], А. Сетиаван [203], С. Уайт [351], А. Фукс [365], Т. Чатфилд [375, 397], Г. Черчилль [377], М. Хосаин [400]. 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 [27, 29], М. В. Бойковой [39–41], В. Ю. Диановой [114], Е. О. Любкиной [218, 219], В. В. Макрусева [40, 224, 227, 336], А. А. Стояловой [336] 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 внешнеэкономической деятельности.

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 внешнеэкономической деятельности; *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 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.

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 внешнеэкономической деятельности, 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 личная, 21 статья в рецензируемых научных изданиях, 27 работ апробационного характера. Общий объём публикаций составляет 37,74 п. л., из которых 35,82 п. л. принадлежит лично автору.

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 **заключении** 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.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Теоретический базис становления и развития таможенного маркетинга

Несмотря на воздействие негативных геополитических факторов, а также на внедрение маркетинговых и других технологий, развитие межгосударственных отношений остаётся актуальным. Для конкретного государства эти процессы включаются в национальную стратегию развития и реализуются, в частности, через его таможенную политику. Изменения целей и приоритетов государственной деятельности, обусловленные динамикой внутренней и внешней среды, в различные исторические периоды способствовали эволюции таможенного дела и таможенной политики. Это подтверждается результатами ретроспективного анализа исторических процессов.

Реализация ключевых задач государства, связанных с обеспечением внутренней и внешней безопасности, а также социальной и экономической стабильности, осуществлялась посредством решения вопросов получения прибыли в сфере таможенного дела и ограничения ввоза определённых видов товаров [1] путём принятия нормативных правовых актов, способствовавших экономическому развитию государства. В связи с этим исследование теоретических основ развития таможенного дела и маркетинга приобретает особую актуальность для эффективного решения современных задач, стоящих перед государством в сфере таможенного регулирования.

Анализ научных исследований и публикаций показывает, что вопросы, связанные с изучением исторических аспектов формирования и развития таможенной службы и таможенного дела, нашли наиболее полное отражение в работах О. А. Казанкиной [140], Л. Н. Маркова [231, 232], В. Пиляевой [257], А. В. Поливанова [260]. Развитием маркетинга, формированием концепции *таможенного маркетинга, маркетинга таможенных услуг*, а также

изучением отдельных аспектов и методов управления в этой сфере занимались такие учёные, как: Е. М. Азарян [3, 5], Л. И. Донец [3], Х. Картаджайя [202, 203], Ф. Котлер [201, 202, 205], Н. Н. Лунгу [217], В. В. Макрусев [226, 229], О. Е. Михайлова [235], А. Сетиаван [202], З. Н. Шуклина [382] и др.

Однако актуальность и сложность вопроса требуют дальнейшего углублённого исследования, поскольку теоретическая база развития таможенного маркетинга остаётся недостаточно освещённым вопросом в научном плане.

Приведём краткую историческую справку о происхождении слова **«таможня»**. Оно восходит к слову **«тамга»**, которое у монгольских и тюркских народов означало «клеймо». В кочевых сообществах Средней Азии это клеймо наносилось на различные предметы и служило символом принадлежности владельцу, производителю, роду или племени — так формировался «родовой знак» или **«тамга»**.

В Древней Руси во времена Золотой Орды также использовался этот термин, обозначавший торговую пошлину. Позднее на Руси появилось слово **«мыт»** для обозначения сборов, взимаемых местными князьями при пересечении границ на таможенных пунктах. В результате таможенные органы стали называться **«мытницами»** или **«мытнями»**. Следует отметить, что подобные названия таможен сохранились в ряде славянских языков и по сей день (в болгарском, белорусском и украинском).

Согласно дефиниции, представленной в Толковом словаре под редакцией С. И. Ожегова, **таможня** — это «...учреждение, занимающееся контролем провоза через границу грузов, багажа, почты и взиманием пошлин, сборов» [349].

Современные же энциклопедические ресурсы трактуют термин **«таможня»** как «...государственный орган, обеспечивающий порядок перемещения через таможенную границу товаров и транспортных средств, вещей и иных предметов, применение таможенных процедур и взимание таможенных платежей, производящий таможенный контроль и таможенное оформление» [347].

В исторической перспективе *таможня* и *таможенное дело* связаны с развитием государственности и торговли. Благодаря разделению труда и специализации увеличилась производительность, что привело к появлению товарных излишков, которые купцы стали реализовывать за пределами своих территориальных границ. Развитие *внешнеэкономической деятельности* (далее — ВЭД) и появление купцов, сосредоточенных на торговле, а не на производстве, способствовали расширению международных связей и росту товарооборота. Эти процессы также обеспечивали пополнение государственной казны через сборы, пошлины и другие платежи, взимаемые при пересечении границы.

В этом контексте возникла необходимость решения комплекса организационно-правовых задач, включающих осуществление эффективного контроля за перемещением товаров через государственную границу, установление нормативных правил, регламентирующих порядок их провоза, а также сбор налоговых платежей в государственных целях. Для реализации этих функций потребовалось создание специализированных государственных институтов — организаций и учреждений, компетентных в сфере таможенного регулирования и администрирования.

История богата многочисленными примерами рассматриваемых явлений. Разнообразные налоги собирали в Древнем Египте, в Древней Греции и Древнем Риме, а также на Древнем Востоке — всё это свидетельствует о том, что таможенное дело зародилось ещё в глубокой древности [46, 230].

Так, существование человеческой цивилизации неразрывно сопряжено с активным функционированием системы налогообложения, включающей взимаемые в интересах государства налоги, пошлины и иные обязательные платежи. Заинтересованность государства обусловлена потребностью в мобилизации ресурсных средств для обеспечения функционирования и воспроизводства государственных институтов (правлящей элиты, вооружённых сил, судебных органов; исполнительных механизмов административного управления и принуждения). По словам древнеримского оратора и философа, жившего в 106–48 гг. до н. э., Марка Туллия Цицерона:

«Налоги — это нервы государства» [58]. Это высказывание, безусловно, остаётся актуальным и в условиях современного, технологически развитого мира.

Истоки формирования таможенного дела на территории Древней Руси хронологически обозначены рамками I–III веков н. э. и связаны с разделением труда внутри древнего общества и расширением межгосударственных торговых связей. В этот период сформировались излишки товаров, реализуемые посредством обмена, с последующей продажей купеческими структурами. Это и обусловило введение сборов за транспортировку товаров, проезд по территориальным границам, осуществление торговых сделок и иных операции, связанных с движением или перемещением товаров [357]. Сборы выступали как разновидности налогов, обеспечивающих финансовую поддержку городских и государственных казначейств, и играли ключевую роль в обеспечении экономической основы существования и дальнейшего развития. Объективно сборы представляли собой налог, который направлялся на пополнение казны города, государства и служил одной из основ их существования и процветания.

В истории России системная работа над формированием таможенного дела была начата ещё в XVII веке, в частности было осуществлено следующее:

- принят первый систематизированный закон, разделы которого содержали положения, касающиеся работы таможенных служб, получивший название «Соборное уложение» (1649 г.);
- разработан и принят Таможенный устав (1653 г.);
- разработан и введен в действие Новоторговый устав (1667 г.).

В дальнейшем осуществлялось совершенствование нормативных правовых актов и модификация структуры таможенных органов. Так, в дореволюционной России, до 1917 года, деятельность таможенных служб осуществлялась через учреждение, именуемое Департаментом таможенных сборов, которое входило в состав Министерства финансов Российской империи. Вопросы развития таможенного дела, осуществления таможенного

регулирования и контроля оставались в центре внимания и в эпоху СССР. В 1964 г. был принят первый Таможенный кодекс СССР, после распада которого, начиная с 1991 г., в странах — бывших республиках — стали появляться собственные законодательно закреплённые таможенные нормы и правила.

В. Пиляева в своём исследовании отмечает, что «...не случайно вопрос о соотношении государства и экономики практически существовал с тех пор, как появилось первое государство, и будет существовать до тех пор, пока будет существовать государственность» [257, с. 9–10]. В соответствии с этим, важным является установление сущности государства и понимание того, какие интересы оно выражает и защищает, а также и степень учёта интересов собственного народа.

По мнению исследователя, для установления сущности государства необходимо провести комплексный анализ его функций и характеристик. В первую очередь, важно определить, ориентировано ли государство на служение всему обществу или лишь отдельным его группам. Также необходимо оценить, в какой степени государство представляет и защищает интересы всего населения по сравнению с интересами и ценностями господствующих элит. Кроме того, важно выявить, какие слои общества, социальные группы полностью или частично игнорируются или ущемляются в деятельности государства. Такой анализ позволяет более объективно определить функцию и внутреннюю природу государства в историческом и социологическом контексте.

Потребность в развитии межгосударственных взаимоотношений, несмотря на влияние различных факторов геополитического характера, а также использования маркетинговых и иных технологий, которые апробируются в рамках реализации геополитики различными странами и их объединениями, для отдельно взятого, конкретного государства имеет важную роль и реализуется в том числе через его таможенную политику. Изменение приоритетных целей в политике государства, характерных для того или иного

временного периода, исходя из складывающихся условий внешней и внутренней среды его деятельности, способствовало динамическим изменениям в таможенном деле и таможенной политике, что подтверждается исторической ретроспективой. Реализация важнейших задач государства по обеспечению внутренней и внешней безопасности, социально-экономической стабильности все же осуществлялась через решение проблемы получения прибыли от «...таможенного дела и ограждение от ввоза определённых видов товара» [229], через принятие нормативных правовых актов в таможенной сфере, способствовавших экономическому развитию страны. Таким образом, исследование теоретического базиса развития таможенного дела и маркетинга становится весьма актуальным для решения современных задач, стоящих перед государством в таможенной сфере.

В связи с этим возникает необходимость установления сущности государства и понимания выражаемых и охраняемых им интересов, в частности, какова роль в них интересов собственного народа. По мнению В. Пиляевой [257], для установления сущности государства следует определить следующее:

- служит ли государство всему обществу или только его части;
- насколько государство отражает и защищает интересы всего общества в целом, а в какой мере — интересы и ценности ведущих элит;
- интересы какой части общества государство полностью или частично игнорирует или же ущемляет.

Таким образом, историю таможенного дела и таможенной политики следует рассматривать как интегрированную науку — историческую и экономическую.

Согласно ст. 2 Федерального закона от 03.08.2018 № 289-ФЗ [279] «таможенное дело в Российской Федерации представляет собой совокупность методов и средств обеспечения соблюдения порядка и условий ввоза товаров в Российскую Федерацию, вывоза товаров из Российской Федерации, их нахождения и использования в Российской Федерации или за ее пределами,

порядка совершения таможенных операций, порядка исчисления, уплаты, взыскания и обеспечения таможенных платежей, специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин, порядка проведения таможенного контроля, порядка соблюдения запретов и ограничений, установленных в соответствии с правом Союза и (или) законодательством Российской Федерации, а также обеспечения реализации властных отношений между таможенными органами и лицами, реализующими права владения, пользования и (или) распоряжения товарами» [279].

Как известно, государственные границы могут быть сухопутными, морскими или воздушными. Пересечение этих границ осуществляется различными субъектами, включая товары, материальные объекты и физических лиц. В зависимости от целей пересечение границ может носить деловой или частный характер. В деловом контексте пересечение границ связано зачастую с бизнес-активностями, включая временную или постоянную миграцию, трудовую деятельность, а также участие в деловых мероприятиях. В частном контексте пересечение границ может быть обусловлено туристическими целями, включая развлекательные и культурные поездки, а также участие в спортивных мероприятиях [232, 260, 321].

Стоит отметить, что при перемещении товаров через таможенную границу:

- удовлетворяются потребности населения в недостающих и/или дефицитных товарах, которые поступают на территорию страны путем их ввоза;
- осуществляется экспорт продукции, которая в наличии в достаточных объемах и пользуется спросом за рубежом, что способствует повышению имиджа как бизнеса, так и страны в целом;
- пополняется бюджет страны.

Так, на рисунке 1.1 представлена эволюция таможенного дела в России и ДНР, продемонстрированы ключевые её этапы и прогнозируемые дальнейшие тенденции.



Рисунок 1.1 – Эволюция развития таможенного дела в России и ДНР
(авторская разработка)

Для более целостного понимания целесообразно определить границы понятия «маркетинг», демонстрируя различные точки зрения на данное явление.

Маркетинг, по определению Ф. Котлера, представляет собой «...вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [205, с. 25]. В условиях товарно-денежных отношений обмен осуществляется как в рамках территории страны (т. е. без участия таможенных органов), так и между странами, когда продукт (товар/услуга) — объект таможенного контроля и регулирования, пересекает границу государств.

Известны более двух тысяч определений самого понятия маркетинга, что объясняется разными методологическими подходами исследователей к его характеристике. Отметим, что от характера интерпретации термина маркетинг

зависит и эффективность его использования как на уровне формирования стратегий, так и на уровне разработки тактических мероприятий при его реализации.

Именно потребности самой жизни — необходимость управления рыночной деятельностью субъекта хозяйствования, позволяющей извлекать прибыль исходя из удовлетворения потребностей потребителей, стали драйвером возникновения маркетинга и впоследствии трактовались как философия управления, как искусство.

Рассматривая маркетинг как искусство следует понимать, что он не даёт стандартизированных решений, а «...теория и опыт маркетинга учат методике принятия решений» [230]. Главенствующей идеей концепции маркетинга является «...создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей ...» [230] субъекта маркетинговой деятельности. Так, например, усложнение социально-экономической и экологической обстановки привело к возникновению и развитию социально-этического маркетинга как концепции, развивающей маркетинговые идеи. В практической плоскости в целях адаптации субъекта маркетинговой деятельности к постоянно изменяющимся рыночным условиям целесообразно использовать комплекс маркетинга, который также включает и меры воздействия на рынок, способствующие завоеванию определённых рыночных позиций, в соответствии с разработанной стратегией.

Так, в 1964 году профессор Гарвардской школы бизнеса Н. Борден разработал концепцию комплекса маркетинга, известную как модель 4Р (где Р — сокращенная единица, представляющая собой начальную букву 4 составляющих данную модель слов-понятий), составляющие которой: product — товар, price — цена, place — место (сбыт или товародвижение), promotion — продвижение или коммуникации [239]. В дальнейшем появились многочисленные модификации концепции комплекса маркетинга, предложенного Н. Борденом, с разным количеством составляющих его элементов.

На наш взгляд, стоит заострить внимание на том, что некоторые элементы маркетинга имеют длинную историю, например, такие элементы, как «цена» и «реклама» — элементы продвижения. Развитие человеческой цивилизации отделило производителя товаров от их потребителя/покупателя введением понятия «рынок», включив между ними других участников (посредников, дистрибьюторов и т. п.), что усложнило и продолжает усложнять процесс товародвижения. Положительным аспектом данного процесса является то, что усложнение системы способствует созданию новых рабочих мест и стимулирует занятость, особенно в сфере услуг.

Несмотря на изменения в структуре, сохраняются два ключевых участника рынка — продавец и покупатель, чьи интересы зачастую не совпадают и даже противоположны. Это, в свою очередь, акцентирует внимание на необходимости профессионального подхода к маркетинговым стратегиям, способствующих развитию соответствующих компетенций в сфере маркетинга.

Важными аспектами для «продавца» остаются:

- достижение максимально возможной прибыли;
- создание и поддержание «положительного имиджа» и репутации «надёжного» производителя.

Важными аспектами для «покупателя» остаются:

- доступность продукта (товара/услуги) по цене;
- наличие ключевых характеристик продукта (товара/услуги), обеспечивающих удовлетворение определённой потребности.

Местом, где производитель соприкасается с потребителем/покупателем является рынок, который имеет динамические характеристики. Традиционный и современный рынок уже демонстрирует принципиальные различия с рынком будущего. Рынок XXI века уже проявляет черты интерактивности и всё большее влияние на него оказывает информация. Обратная связь в виде реверсивного обмена ею осуществляется между производителем и потребителем; при этом необходимо развитие специально сформированных структур для сбора, хранения, мониторинга и анализа релевантной

информации. Реализация таких механизмов связана с увеличением транзакционных издержек и требует их учёта в формировании эффективных моделей управления (в институциональной экономике этот термин характеризует издержки взаимодействия). На традиционном и современном рынках контроль осуществляется предприятиями-участниками рынка. Но главной отличительной особенностью рынка XXI века станет то, что контроль будет поделён не только между предприятиями-участниками рынка, но и клиентами/потребителями/покупателями, причиной чего стало развитие интернета, информационно-коммуникационных технологий, способствующих всё большей доступности информации. Степень власти или доминирующего положения на рынке всегда была обусловлена уровнем информированности его участников, при этом наиболее информированными являлись предприятия, являющиеся активными субъектами рынка. Смещение вектора информированности в сторону потребителя и получение им возможности доступа к информации, знаниям и технологиям приводит к смещению власти от «...продавца или канала к потребителю» [230].

В таких изменяющихся условиях возрастает значение репутации, как компаний, так и целых стран. Репутация организации, известная как гудвил (goodwill), представляет собой форму нематериального актива — «символический капитал», который формируется на основе совокупности имиджевых, доверительных и репутационных характеристик, закреплённых в практике деятельности предприятия. Он способен обеспечивать реальные экономические преимущества его владельцу за счёт создания долгосрочных конкурентных преимуществ и увеличения стоимости компании. Репутация предприятия выступает в роли нематериального капитала, так как она формируется в результате систематических усилий, направленных на установление и поддержание доверия и положительного восприятия в течение определённого времени. Всё это создаёт устойчивые конкурентные преимущества и способствует ценности организации в долгосрочной перспективе: «...общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любому

другому материалу любого характера, приложенному или находящемуся во владении или под контролем компании» [230]. Кроме того, позитивная репутация компании означает данный ей кредит доверия, выданный в знак признания её достоинств (честности, ответственности, обязательности и т. п. по отношению к её контрагентам) со стороны других участников любых возникающих взаимоотношений, наделяя её определённой властью и влиянием, которые всеобщие признаются.

Всё то же справедливо и для таких крупных образований, как целые страны. Поддержание и развитие позитивной репутации государства играет критически важную роль в обеспечении его стратегических и экономических целей. Высокий уровень репутационных показателей способствует расширению делового присутствия на внутреннем рынке, стимулирует увеличение экспортной деятельности за счёт благоприятного восприятия отечественной продукции и бизнес-среды, а также способствует укреплению международных связей в сферах культуры, спорта и туризма. Эти взаимодействия не только увеличивают доходы национальной экономики и пополнение государственного бюджета, но и способствуют формированию положительного имиджа страны на мировой арене, что в совокупности усиливает её глобальную престижность и конкурентоспособность. В соответствии с этим использование маркетинга для продвижения преимуществ территорий является преимуществом, способствующим их развитию. Укрепление имиджевых показателей стимулирует рост финансовых вливаний, пополняющих бюджет конкретных государств.

Высокий уровень репутации страны определяется следующими характеристиками:

- понятным, прозрачным, стабильным законодательством;
- комфортностью ведения бизнеса;
- безопасностью;
- уровнем свободы и сервиса при подконтрольности соблюдения правовых и иных норм.

Известно множество концепций маркетинга, среди которых особое место в последнее время занимают транзакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений. Появление транзакционного маркетинга связано с распространением институциональной экономики и идеи Р. Коуза о транзакционной природе предприятия, деятельность которого рассматривается как совокупность осуществляемых им транзакций [340]. Транзакционный маркетинг сконцентрирован на обменных операциях, осуществляемых предприятием со своими потребителями/покупателями при ограниченности коммуникаций и связей между сторонами. Главной целью транзакционного маркетинга является привлечение внимания покупателей, которое основано на:

- низкой цене предлагаемого продукта (товара/услуги);
- упаковке (её удобстве, привлекательности, себестоимости и др. характеристиках);
- наличии поощрений за покупку товара и/или предлагаемых удобств.

Появление маркетинга взаимоотношений приходится на этап развития промышленного маркетинга и маркетинга услуг. Особый интерес эта концепция получила у предприятий, которые не могли получить конкурентные преимущества, реализуя маркетинговый комплекс, что привело к развитию конкуренции уже на уровне целых систем взаимодействия. Основу таких систем составляют коммуникационные процессы и установление взаимоотношений между производителем, дистрибьютором, другими партнёрами и потребителем, ориентированные на долгосрочную перспективу и включающие как коммерческие, так и некоммерческие аспекты совместной деятельности.

Международное разделение труда и кооперация, а также развитие взаимосвязей между государствами и бизнес-структурами, осуществляющими деятельность как на территории соответствующих государств, так и в рамках ВЭД, обусловили необходимость создания институтов и инструментов для регулирования внешнеторговых отношений. В частности, сформировались

механизмы таможенного контроля, реализуемые как на уровне национальных государственных структур, так и надгосударственных организаций, гарантируя эффективное осуществление операций, связанных с перемещением товаров через таможенные границы и обеспечение соблюдения соответствующих нормативных требований. Так, использование маркетинговых инструментов и концепций в рамках ВЭД является стратегической необходимостью для оптимизации процессов идентификации и удовлетворения потребностей участников международных торговых отношений, что будет способствовать повышению их конкурентоспособности и устойчивости на глобальных рынках.

В исследованиях Е. М. Азарян, Л. И. Донец под таможенным маркетингом понимается «...система мероприятий, направленных на создание оптимальных психологических условий для потребителя и оптимальных условий для торговых агентов (дистрибьюторов) при осуществлении экспортно-импортных операций и процедур» [4, с. 53].

Таможенный маркетинг также определяется как «...комфортное ведение бизнеса, за счёт улучшения условий торговли, увеличения внешнеторгового оборота при эффективном таможенном контроле» [144]. В. В. Макрусев определяет *таможенный маркетинг* в широком диапазоне как *маркетинг-менеджмент* и рассматривает его как «...базовый инструментарий формирования и развития таможенного администрирования» [229].

Также, на наш взгляд, следует различать *таможенный маркетинг* и *маркетинг таможенных услуг*. Последний из которых определяют как:

- доктрину, философию бизнеса, инструмент оценки и технологию;
- инструмент коммуникации и продвижения.

По мнению З. Н. Шуклиной, «...маркетинг таможенных услуг является доктриной, философией бизнеса, инструментом оценки сфер внешнеэкономической деятельности, мониторинга таможенных услуг и «услуговой» деятельности таможенных органов, технологией выявления требований, спроса и активного продвижения таможенных услуг на

предпринимательском и государственном уровне для формирования, поиска и сервисного удовлетворения потребностей клиентов и участников ВЭД» [383].

В свою очередь, Н. Н. Лунгу пишет: «...маркетинг таможенных услуг в новых геополитических условиях является актуальным и востребованным инструментом коммуникации и продвижения бизнеса к потребителям на мировом рынке» [217]. Проанализировав дефиниции и осуществив комплексное исследование, уточним определение таможенного маркетинга и маркетинга таможенных услуг.

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

Необходимо сформировать подход к осуществлению таможенного маркетинга; определить элементы системы, необходимое обеспечение и механизмы его реализации.

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

Для достижения поставленных целей необходимо провести дифференциацию перечня таможенных и сопутствующих услуг, определить наиболее эффективные каналы их продвижения и сформировать комплекс маркетинговых стратегий, направленных на повышение их эффективности и доступности.

1.2 Среда функционирования, векторы развития и классификация таможенного маркетинга

Деятельность любого субъекта, включая таможенные органы, службы и подразделения, функционирует в определённой среде, оказывающей существенное влияние на его развитие, достижение поставленных целей и выполнение поставленных задач, обуславливая как внутренние процессы, так и внешние условия функционирования. В этой связи исследование теоретического базиса развития таможенного маркетинга в части среды его функционирования, векторов развития и классификации является весьма актуальным.

Результаты исследования позволят сконцентрироваться субъекту управления, принимающему решения, на его системообразующих аспектах функционирования; систематизировать научные знания для достижения целей деятельности таможенных органов, служб и подразделений на основе реализации маркетингового подхода в управлении ими и их взаимодействием.

Анализ опубликованных исследований свидетельствует, что вопросы, связанные с изучением отдельных аспектов таможенного маркетинга и маркетинга таможенных услуг, рассматривали такие учёные, как Д. А. Кириченко [147], А. М. Краснов [206], В. Ю. Дианова [114], Н. Н. Лунгу [217], В. В. Макрусев [226, 229], Н. А. Солодовникова [322], И. Ю. Софьянникова [326–329], Д. Н. Цыкун [374], З. Н. Шуклина [382–384]; вопросы маркетинга взаимоотношений, исследование среды — Н. Ю. Возиянова [86], М. Варич [54], О. В. Филиппова [358], аспекты формирования классификаций — А. Л. Субботина [337].

Однако в настоящее время наблюдается дефицит фундаментальных исследований, направленных на изучение теоретического базиса развития таможенного маркетинга, включая анализ среды его функционирования, определение векторов эволюции и систематизацию классификационных критериев.

В толковых словарях термин «среда» определяется как «...совокупность объектов, изменение свойств которых влияет на систему, а также тех объектов,

чьи свойства меняются под воздействием поведения системы» [318]. Следовательно, данное понятие должно рассматриваться в контексте взаимосвязи с объектом исследования, т. к. оно является зависимым и характеризует «... множество всех элементов, которые не входят в данную систему, но с которыми данная система может взаимодействовать...» [318], выступая в роли фактора воздействия.

Для системного анализа среды функционирования таможенного маркетинга, в соответствии с существующими концепциями классического маркетинга, целесообразно выделять внутреннюю и внешнюю составляющие среды, а также проводить их дифференциацию на микро- и макросреды, обеспечивая таким образом комплексный подход к изучению факторов, влияющих на развитие и эффективность деятельности в данной сфере.

Современная среда функционирования представляет собой комплексное и динамическое образование, отличающееся высокой степенью неопределённости (нестабильности) и полисемантичности. Данные характеристики обусловлены экспоненциальным ускорением изменений, генерируемых взаимодействием многочисленных факторов, что полностью соответствует концепции VUCA, наименование которой представляет собой сокращение акронимического характера от английских лексем (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Введена она в научный оборот У. Беннисом и Б. Нанусом [37] в 1987 году при обосновании ими теории лидерства: Volatility — нестабильность, Uncertainty — неопределённость, Complexity — сложность, Ambiguity — неоднозначность.

По результатам проведённых Н. Возияновой, Д. Казанцевым и А. Субботиным исследований [86, 141, 337 соответственно], современная глобальная среда, содержащая черты концепции VUCA, может быть охарактеризована как динамичная и нестабильная реальность, требующая особого подхода к её анализу и адаптации. В современных научных трудах особенно подчёркивают, что действительность современного мира или глобальная среда — это «...квинтэссенция прогресса, умноженного на глобальную нестабильность и различия в мыслительных процессах разных поколений» [141]. Указанное обстоятельство акцентирует значимость и

необходимость принятия во внимание этого факта при разработке маркетинговых стратегий, определении тактических мер для их реализации, а также при осуществлении коммуникационных действий.

Модель современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга представлена на рисунке 1.2.

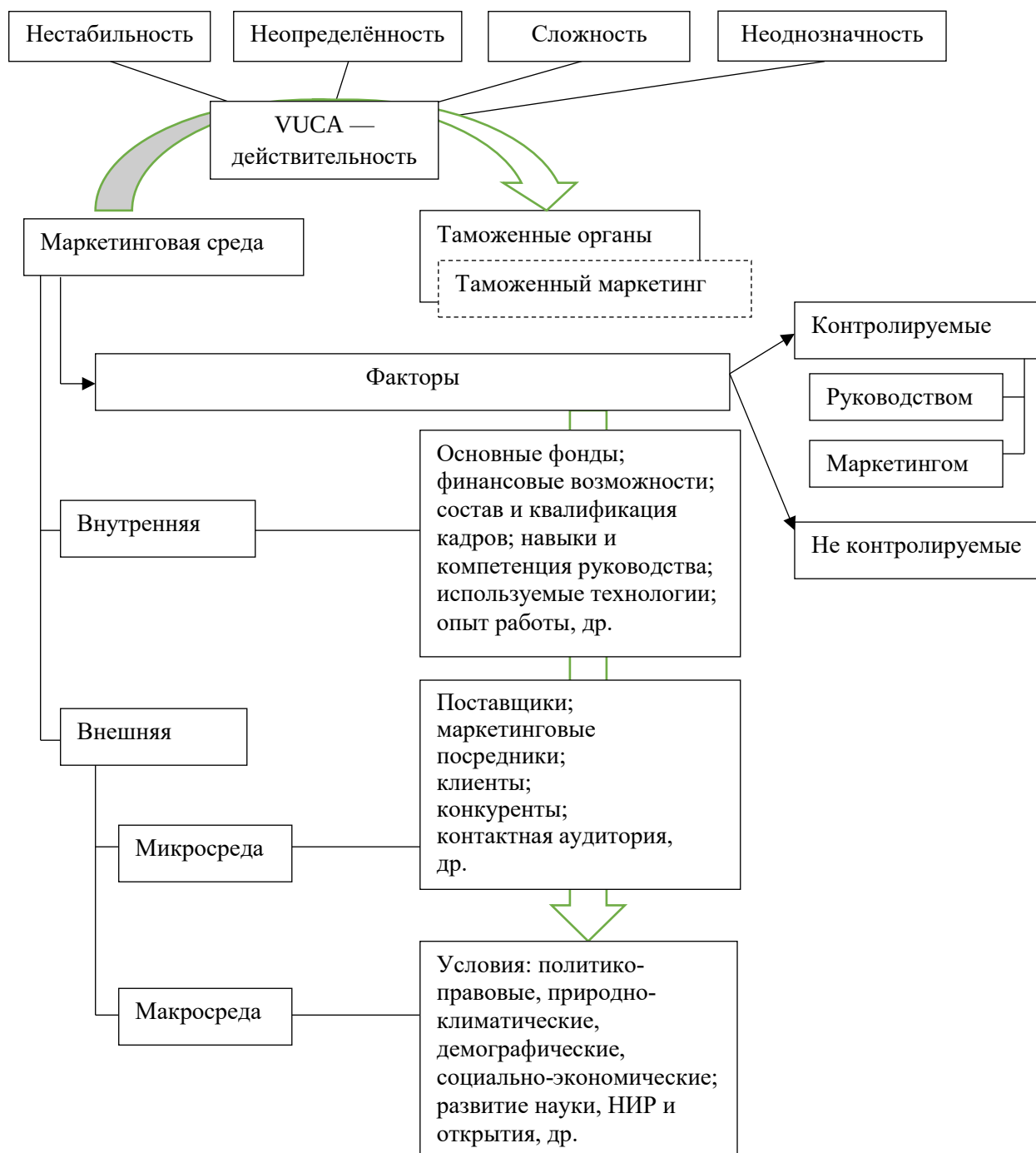


Рисунок 1.2 – Модель современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга (авторская разработка)

Ключевые векторы развития таможенного маркетинга в современной среде представлены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Векторы развития таможенного маркетинга в современной среде (авторская разработка)

Таким образом, на рисунке 1.3 отражены векторы развития таможенного маркетинга в современной среде, включая:

– применение современных технологических решений и инновационных подходов с целью повышения эффективности организации и управления маркетинговой деятельностью в сфере таможенного дела, что способствует максимальному удовлетворению потребностей клиентов и

укреплению позитивного имиджа и репутации субъекта маркетинговых коммуникаций [187];

- развитие и расширение ассортимента услуг, а также улучшение уровня сервиса для повышения их ценности и конкурентоспособности в контексте таможенного обслуживания;

- усовершенствование коммуникационных процессов и инструментов для повышения эффективности маркетинговых взаимодействий в сфере таможенного дела.

На основе указанных векторов развития можно утверждать, что таможенные органы выступают в роли ключевого звена в системе трансграничных перемещений как физических лиц, так и товаров. Их эффективность и инновационный потенциал оказывают существенное воздействие на организацию и функционирование международных транспортных, торговых и туристических потоков. В связи с этим совершенствование таможенных процессов приобретает стратегическую важность для обеспечения стабильности, безопасности и конкурентоспособности национальной экономики в контексте глобализации и интеграционных процессов [399].

Р. В. Давыдов — член коллегии (министр) по таможенному сотрудничеству Евразийской экономической комиссии (далее — ЕЭК), ранее — первый заместитель руководителя Федеральной таможенной службы (далее — ФТС России) подчёркивает тот факт, что от эффективности её работы в большей степени зависит скорость и удобство прохождения грузов через госграницу [47].

Товары, пересекающие таможенную границу, подвергаются обложению различными видами таможенных платежей, к числу которых относятся таможенные сборы, таможенная пошлина, акцизный налог, налог на добавленную стоимость. Эти платежи играют важную роль в регулировании ВЭД, обеспечивая не только пополнение государственного бюджета, но и выполнение задач по защите внутреннего рынка, контролю за перемещением

товаров и поддержанию фискальной политики государства. Адекватное функционирование системы таможенных платежей является важным условием обеспечения эффективной работы таможенной службы, интеграции в международное торговое пространство и реализации стратегических целей национальной экономической политики.

Так, например, за счёт динамики ввозной пошлины в стране можно регулировать конкурентоспособность, способствовать «...обеспечению населения социально значимыми продовольственными товарами в достаточном объёме и по доступным ценам» [389, с. 115]. По данным научного доклада ГУ «Институт экономических исследований» [389, с. 114–115], в 2018 году в ДНР были снижены ставки ввозной таможенной пошлины на мясо куриное. Данная мера была ориентирована на устранение дефицита указанного вида продукции на внутреннем рынке и снижение её стоимости для конечных потребителей, что свидетельствует о применении торговых мер, направленных на сбалансированность спроса и предложения, а также на повышение доступности продовольственных товаров в условиях региональной экономической политики. При этом наблюдался рост ставок ввозной пошлины на куриное яйцо, ряд кондитерских изделий, а также на мороженое и пиво солодовое и безалкогольное, что способствовало повышению конкурентоспособности товаров отечественного производителя.

Следует отметить, что основными критериями функционирования таможенных органов являются скорость оформления, удобство прохождения таможенных процедур, а также уровень качества и эффективности предоставляемых услуг. В условиях повышения требований к оперативности и комфорту обслуживания актуальным является внедрение цифровых технологий в систему таможенного администрирования [187]. Так, на практике, в частности в Российской Федерации, реализуются цифровые решения в морских пунктах пропуска, направленные на оптимизацию процедур и повышение их прозрачности.

На важность таких критериев, как эффективность и скорость для оценки работы таможни, обращает внимание Р. В. Давыдов. В этой связи вызывает интерес реализация проекта цифровой трансформации, предполагающего внедрение современного программного обеспечения и цифровых технологий, а именно, комплекса программных средств «Портал Морской порт» в морских пунктах пропуска, который уже показал позитивные результаты. Так, Р. В. Давыдов отмечает, что «...в настоящее время практически 80 % декларационного массива выпускается в срок, не превышающий 4 часа. Автоматизация процесса принятия решений позволяет значительно сократить время оформления товара, а также снизить нагрузку как на таможенные органы, так и на бизнес. Сегодня ... среднее время автоматической регистрации составляет 3 минуты, автоматического выпуска — 5 минут» [47].

Следовательно, основным продуктом деятельности таможенных органов является выполнение таможенных операций, реализуемых в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и регламентами, при этом применяется совокупность современных методов, техник и технологий, обеспечивающих эффективность и соответствие установленным стандартам.

Качество деятельности таможенных органов и их структурных подразделений, в частности отдельных таможен, играет важную роль в формировании имиджа государства и оказывает значительное влияние на его восприятие на международной арене. Данное качество определяется как через внутреннюю среду маркетинга, включающую материально-техническое, кадровое, финансовое и методическое обеспечение, так и через уровень предоставляемых услуг, включающих непосредственно таможенные процедуры и сопутствующие услуги [187].

Отметим, что на сегодняшний день обеспечение высокого уровня качества предоставляемых государственных услуг стало одним из самых важных и востребованных направлений деятельности государственных учреждений, включая ФТС России. Вместе с тем есть понимание, что данный

фактор играет определяющую роль в структурных изменениях в действующей системе государственной службы Российской Федерации [101].

В то же время следует различать государственную сферу услуг [355] и коммерческую, данная классификация представлена нами на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Классификация таможенных услуг [355]

В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 27.07.2010 № 210-ФЗ (ред. от 31.07.2023) «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [280] государственная услуга рассматривается, как «...деятельность по реализации функций соответственно федерального органа исполнительной власти при осуществлении отдельных государственных

полномочий, переданных федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации, которая осуществляется по запросам заявителей в пределах установленных нормативными правовыми актами...» Однако законодательной базой не определено понятие «государственная услуга в таможенном деле», соответственно, учёные, которые направляют свои исследовательские усилия в данное русло, самостоятельно трактуют данный термин [101].

В исследованиях О. В. Гречкиной и С. А. Агамагомедовой определение государственной таможенной услуги в области таможенного дела представлено как [101, с. 20] «... направление административной деятельности таможенных органов по реализации ими своих функций, которое выражается в определённых административных процедурах, осуществляемых должностными лицами таможенных органов по запросам заявителей (физических и юридических лиц) и регламентированных ведомственными нормативно-правовыми актами (административными регламентами)» [125].

В толковых словарях лексема «услуга» трактуется несколько иначе и обозначает «...действия, приносящие пользу, помощь другому; ...бытовые удобства, предоставляемые кому-нибудь» [262, с. 475].

По нашему мнению, *таможенная услуга* — это деятельность по формированию некоммерческого продукта, который возникает вследствие реализации операций, осуществляемых таможенным органом и его представителями согласно действующего законодательства.

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

То есть это то, что в совокупности создаёт положительные «эмоции и ощущения» безопасности, удобства, комфорта и т. п. — позитивное представление о субъекте таможенной деятельности (как надёжном,

справедливом и внимательном партнёре, стоящем на страже государства и законности при пересечении границы); стимулирует повторный выбор клиентом/потребителем именно этой таможни (места пересечения границы), именно этого её таможенного представителя и др.

Нами было предложено следующее определение термина *«государственная таможенная услуга»* — деятельность таможенных органов, которая определена законодательством, нормативными правовыми актами и осуществляется с целью повышения качества внешнеэкономической деятельности для государства и участников внешнеторговой деятельности. Совершенствование этой услуги включает в себя улучшение процесса предоставления таможенных услуг с учётом маркетинговых принципов, таких как анализ потребностей клиентов, улучшение качества обслуживания, снижение времени ожидания и повышение потребительской удовлетворённости. Таким образом, применение маркетинга может способствовать улучшению предоставления государственных таможенных услуг, что, в свою очередь, повысит эффективность и привлекательность Федеральной таможенной службы для бизнеса и граждан.

Также на сегодняшний день реализуется Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года [295], которая предусматривает всестороннюю поддержку международной торговли, деятельность в направлении обеспечения национальной безопасности и экономических потребностей государства, ещё большую автоматизацию бизнес-процессов со стороны государства для обеспечения прозрачности, последовательности и клиентоориентированности. Как показывает практика, в результате планомерного внедрения цифровизации и автоматизации процессов происходит упрощение определённых процедур, сокращается время, необходимое на обработку и осуществление операций, что, в свою очередь, также повышает имидж государственных органов.

Улучшение стабильности и прогнозируемости таможенных процессов, в свою очередь, имеет важное значение для экономической безопасности в целом. Предсказуемость и стабильность в таможенной сфере также способствуют снижению рисков для бизнеса, обеспечению непрерывности процессов внешнеэкономической деятельности и внесению вклада в устойчивое развитие экономики.

С другой стороны, к таможенным услугам также относится сфера частных услуг, функционирующая на коммерческой основе, и её приоритетной функцией является помощь в процессе осуществления комплекса действий, связанных с доставкой и таможенным декларированием товаров из-за рубежа. Соответственно, коммерческие таможенные услуги представляют собой специализированные услуги, связанные с таможенными процедурами, которые предоставляются частными таможенными представителями. Эти услуги включают в себя помощь в оформлении таможенных документов, выполнение различных таможенных формальностей, а также консультирование и предоставление экспертной поддержки в сфере таможенного законодательства.

Количественные показатели, представленные в сети Интернет на официальных платформах государственных и иных организаций, дают возможность сделать некоторые выводы.

Так, на основании информации, размещённой на официальных интернет-страницах таможенных органов стран-участниц Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС), по состоянию на 1 января 2026 года [120, 196, 197, 344, 364] зарегистрировано 1 799 таможенных представителей на территории ЕАЭС, из которых 802 — таможенные представители России. Схематично количество таможенных представителей, осуществляющих профессиональную деятельность на территории ЕАЭС, представлено на рисунке 1.5.

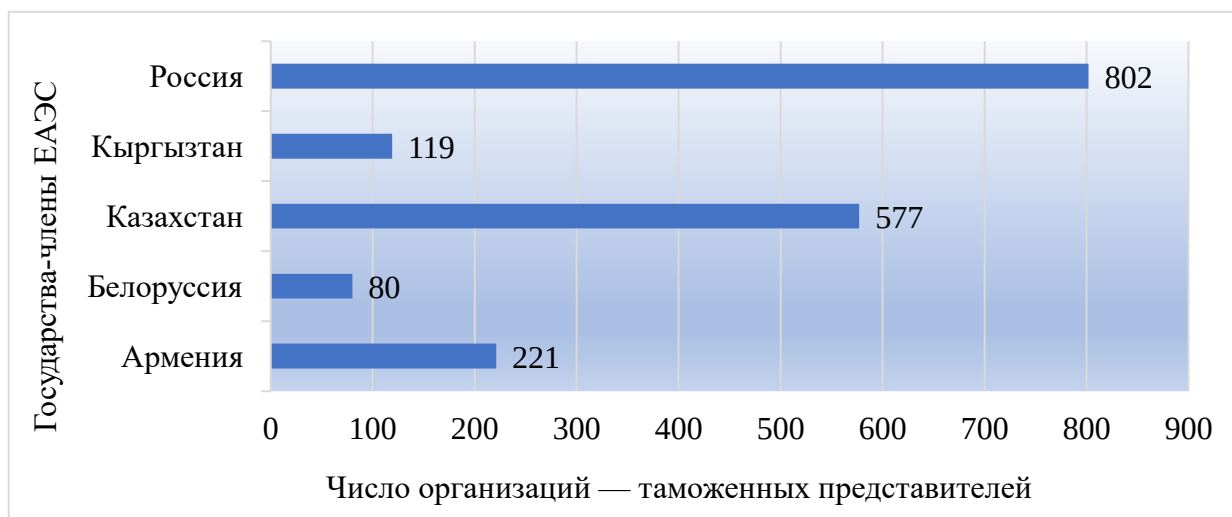


Рисунок 1.5 – Количество таможенных представителей на территории Евразийского экономического союза по состоянию на 01 января 2026 года
[120, 196, 197, 344, 364]

Соответственно, реализация таможенного дела предполагает системное выполнение требований, закреплённых нормативными правовыми актами, направленных на обеспечение поступлений налогов и сборов в федеральный бюджет, а также на осуществление контроля за перемещением объектов таможенного регулирования, включая физических лиц, товары и транспортные средства. Значительную роль в данном процессе играет сбор, систематизация и анализ информации о перемещаемых объектах, что обеспечивает повышение эффективности таможенного контроля, а также способствует принятию управленческих решений, основанных на объективных данных.

В рамках ВЭД субъектам хозяйствования предписано строго соблюдать установленные таможенные правила, включая корректное оформление сопроводительной документации и выполнение процедур, регулируемых таможенным законодательством. Деятельность в этом контексте находится под жёстким контролем государственных органов, что обеспечивает законность операций, защиту интересов государства и способствует повышению эффективности налоговых поступлений и финансовой стабильности в целом.

Следовательно, в результате деятельности таможенных органов осуществляется их воздействие на сферу ВЭД, направленное на обеспечение «...эффективного таможенного регулирования, контроля и надзора за перемещением товаров через таможенную границу» [352] путём таможенного администрирования.

Администрировать (от лат. *administrare*) означает управлять или заведовать. В словарном определении термин «администрировать» — значит «...управлять формально, бюрократически, лишь посредством приказов и командования вместо конкретного руководства, сочетаемого с воспитательной и разъяснительной работой» [318, с. 26].

В исследованиях В. В. Макрусева отмечено, что «...таможенное администрирование — это специфическая методология управления, система административных методов и технологий воздействия на сферу ВЭД для обеспечения социально-экономической эффективности этого сектора экономики...» [229]. Также в исследовании отмечается целесообразность использования концепции сервисно-ориентированного администрирования, что требует формирования нового института таможенных услуг, который должен возникнуть как «...следствие применения накопления организационного, инфраструктурного, методического и технологического потенциала, базирующегося на инновациях в таможенной отрасли» [229].

Решение накопленных проблем стратегического и управленческого характера в таможенной сфере предлагается осуществить через их согласование в рамках реализации сервисной парадигмы развития, базируясь на «...адаптированных под таможенную специфику инструментах маркетинг-менеджмента и создания на такой основе таможенного маркетинг-менеджмента» [226], используя его как базовую теоретико-методологическую платформу для «...решения проблем институционализации систем таможенного регулирования и таможенного администрирования, управления таможенными органами (таможенного менеджмента) и маркетинга в сфере таможенных услуг (таможенного маркетинга)» [229].

По мнению М. Варич, внешний маркетинг «...нацелен на коммуникации и задачи с окружением проекта, с клиентами и другими внешними персоналиями. Задачи внешнего маркетинга — продвижение, контент, мероприятия вне проекта» [54]. То есть внешний таможенный маркетинг направлен на внешние коммуникации с клиентами, стейкхолдерами и партнёрами.

Под внутренним маркетингом понимают «...применение инструментов и принципов маркетинга для решения задач управления человеческими ресурсами в организации» [60]. Следовательно, внутренний таможенный маркетинг представляет собой коммуникации, направленные внутрь субъекта маркетинговой деятельности (с командой — персоналом и/или самим собой — внутри выстроенной организационной структуры).

Согласованное развитие внутреннего маркетинга перед выходом на внешние рынки является важнейшим условием формирования эффективной маркетинговой системы организации. Внутренний маркетинг должен строиться на принципах системности, обеспечивающих интеграцию и связность внутренних функций; систематичности — для поддержания постоянных и последовательных усилий по развитию внутренних коммуникаций и процессов; также синхронности и синхронизированности, что позволяет достигать согласованности в реализации внутренней стратегии и своевременно реагировать на внешние изменения. Такой подход способствует созданию внутренней среды, ориентированной на достижение внешних маркетинговых целей, повышению конкурентоспособности и обеспечению устойчивого развития организации в условиях динамичного рынка.

Базовые принципы реализации внутреннего и внешнего маркетинга, основанные на системности, систематичности и синхронности, исходя из сути их трактовки (таблица 1.1), позволяют сформировать систему, основанную на осознанной повторяемости действий, синхронизированных в среде (пространстве и времени).

Таблица 1.1 – Базовые принципы реализации внутреннего и внешнего маркетинга при создании системы таможенного маркетинга

Основополагающие принципы	Трактовка сущности основополагающего принципа
Системность	«Установление требований к множеству взаимоувязанных объектов материальной и/или нематериальной сфер на основе анализа причинно-следственных и/или функционально-следственных отношений, обратных связей и перспектив развития» [316]
Систематичность	Признак, указывающий на повторяемость более двух тождественных или однородных действий
Синхронность/синхронизированность	Согласованность или одновременность действий, попадающая в допустимый диапазон времени; «Действующий совместно» [339]

Таможенный маркетинг, реализуемый на базе системного подхода и осуществляемый в систематическом режиме с учётом синхронности и согласованности действий всех участников таможенного процесса, способствует наиболее эффективному удовлетворению потребностей всех взаимодействующих сторон. Так как таможенный маркетинг представляет собой достаточно многомерное явление, то, следовательно, можно выделить ряд различных характеристик, по каждой из которых можно подобрать аналог или убедиться в его отсутствии. Определив ключевые признаки, возникает множественность вариантов группировки, т. е. различные классификации, что объясняет различие подходов к решению задачи. В конечном итоге, главное — максимально точно «попасть» в потребности и желания потребителей/клиентов.

В словарях термин «классификация» понимается как:

- «...система группировки объектов исследования или наблюдения в соответствии с их общими признаками» [149];
- «...распределение предметов, явлений и понятий по классам, отделам, разрядам в зависимости от их общих признаков» [318, с. 88].

Классификация таможенного маркетинга может быть реализована по ряду критериальных признаков (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Классификация таможенного маркетинга (авторская разработка)

Признак группировки	Элементы группировки
По субъекту осуществления управления, в т. ч. маркетингом	Таможенные органы Отдельно взятые таможи Бизнес-структуры
По объекту воздействия	На бизнес На физических лиц и общество На сотрудников
По месту применения/дислокации таможен	Для сухопутных Для морских Для воздушных
По типу	Внутренний Внешний Маркетинг взаимодействия
По структуре предоставления услуг	Собственно таможенных услуг Сопутствующих услуг таможи
По частоте применения	Событийный Постоянно реализуемый
По направлению применения	Имиджево-репутационные Рекламно-информирующие Стимулирующие сбыт
По применяемым инструментам и технологиям	Традиционный Инновационный (с использованием ИКТ, цифровизации и др.)
По среде применения	Online Offline Мультилайн Омнилайн

Указанные в таблице 1.2 дифференциальные признаки («Признаки группировки») служат основанием и одновременно средством для разграничения разных типов рассматриваемого явления.

В исследованиях А. Л. Субботина под классификацией понимается «...общенаучный метод систематизации знания, направленный на организацию некоторой совокупности изучаемых объектов различных областей действительности, знания и деятельности, в систему соподчинённых групп (классов), по которым эти объекты распределены на основании их сходства в определённых сущностных свойствах» [337].

Исходя из этого классификация таможенного маркетинга предоставляет возможность выявить его особенности, что способствует наиболее

эффективной организации маркетинговых процессов, формированию оптимальных стратегий и тактических решений для реализации данных стратегий с целью максимизации удовлетворения потребностей потребителей таможенных услуг.

Следует подчеркнуть, что современная динамичная среда развития маркетинга, включая таможенный маркетинг, характеризуется использованием различных коммуникационных платформ. В этом контексте термины online и offline часто применяются как показатели статуса взаимодействия: online означает возможность двустороннего открытого общения пользователей или служб, а offline — отсутствие такой возможности [334].

В маркетинговых целях онлайн-среда [331] характеризует использование интернета и различных информационно-коммуникационных технологий для осуществления контакта с целевой аудиторией.

Употребление в маркетинговой сфере термина «офлайн-среда» предполагает осуществление маркетинговых действий в физическом пространстве, с реальным потребителем.

Термин «мультилайн» характеризует использование в маркетинге одновременно различных каналов взаимодействия с целевой аудиторией — как онлайн, так и офлайн.

Термин «омнилайн» представляет собой многоканальное взаимодействие с целевой аудиторией с учётом свободного перемещения потребителя в различных каналах, связанных в т. н. «единый источник данных» для получения маркетинговой информации (например, на основе цифровизации и персонализации).

В условиях современной динамичной среды значительный научный и практический интерес представляет возможность формирования маркетинговых стратегий, основанных на персонализированном подходе к клиентам, а также обеспечении их обслуживания через множество каналов

коммуникации. Эта тенденция приобретает всё большую актуальность и ценность в контексте развития современных маркетинговых практик.

1.3 Инструментарий современного маркетинга в контексте решаемых таможенными органами задач

Разнообразие форм и видов маркетинга отражает его многогранную природу и способность адаптироваться к различным аспектам современного хозяйственного пространства. Объектами маркетинговой деятельности в современных условиях хозяйствования являются самые разнообразные продукты: не только материальные блага, такие как товары и услуги, но и нематериальные ценности, включая географические пространства, идеи и персоналии. Такой широкий объектный спектр свидетельствует о высокой степени диверсификации маркетинговой деятельности, что способствует возникновению новых терминологических и концептуальных подходов, расширяющих теоретические рамки исследования маркетинга в условиях усложнения субъектных и объектных взаимоотношений.

В то же время обобщающим критерием, позволяющим классифицировать деятельность субъекта на рынке как маркетинговую, является осуществление деятельности, ориентированной на удовлетворение потребностей потребителей, достигая этого в форме, превосходящей аналогичные усилия других субъектов рынка. В предпринимательской практике применение маркетинга в качестве концептуальной парадигмы бизнеса способствует сосредоточению внимания на потребностях клиентов и потребителей при разработке и реализации товаров и услуг, что позволяет повышать конкурентоспособность и формировать устойчивое рыночное положение.

Несмотря на то, что деятельность таможенных органов в значительной мере предполагает монопольные функции со стороны государства, законодательством также закреплены виды услуг и операций, выполнение

которых предусматривает участие негосударственных субъектов — лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела [19].

Кроме того, управленческая деятельность таможенных органов по всей своей вертикали также должна быть основана на использовании маркетингового подхода, чтобы оставаться жизнеспособной и соответствовать постоянно меняющейся внешней среде. В этой связи для реализации таможенного маркетинга необходимы теоретические знания, а также инструментарий, которые позволят использовать маркетинг в контексте решаемых задач таможенными органами, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием отдельных аспектов формирования стратегии маркетинга в сфере таможенных услуг посвящены работы В. В. Макрусева [223, 227, 229], А. В. Кошелева [223]; принципам организации таможенного маркетинга — А. С. Осипенковой и В. С. Тарикова [252]; вопросам классификации маркетинговых коммуникаций, исследованию среды, целеполагания в моделях развития — Н. Ю. Возияновой [71], О. Е. Акимовой [19].

Однако недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением теоретического базиса развития таможенного маркетинга в части инструментария современного маркетинга в контексте решаемых задач.

Под решением задач следует понимать «...процесс выполнения действий или мыслительных операций, направленный на достижение цели, заданной в рамках проблемной ситуации — задачи; является составной частью мышления» [34].

Следует отметить, что исследовательский подход, предложенный ещё в конце 1950-х гг. XX века А. Ньюэллом и Г. Саймоном [409] и доминировавший вплоть до 1990-х гг. XX века, предусматривал теоретическое обоснование того, что «...люди решают проблемы с помощью эвристического поиска в проблемном пространстве» [411], на что обращено внимание в исследованиях

С. Олссона. При этом А. Ньюэл и Г. Саймон ещё в начале 1970-х годов XX века предложили акцентировать внимание на происхождении и причинах возникающих проблем.

Термин «проблема» происходит от древнегреческого слова (πρόβλημα — задача, задание) и в словарном порядке трактуется как «...сложный теоретический или практический вопрос, требующий изучения, разрешения...» [268].

А. Ньюэл и Г. Саймон в своих исследованиях предложили концептуальную модель, согласно которой любая задача состоит из трёх взаимосвязанных составляющих: исходного состояния, целевой установки и путей или методов достижения, связывающих исходное положение с поставленной целью. Такой структурный подход обеспечивает систематизацию анализа задач и способствует разработке эффективных стратегий их решения, что делает его важным научным основанием в области теоретического моделирования и практических методов преодоления различных проблемных ситуаций [409].

В исследованиях Д. Халперн обращено внимание на важность «критического мышления» и освоения навыков его использования для решения задач/проблем [370]. Так, Д. Халперн выделяет особую роль «критическому мышлению» как ключевому навыку современности, необходимому для системного анализа информации, обоснованного принятия решений, формирования независимых мнений и их защиты [370]. Под критическим мышлением понимается совокупность когнитивных и метакогнитивных навыков, являющихся фундаментальными для эффективного решения задач и комплексного подхода к проблемным ситуациям в условиях постоянных изменений современного мира [50]. Развитие таких компетенций выступает в качестве важнейшего компонента профессиональной подготовленности и стратегического мышления специалиста в XXI веке.

По мнению Т. Чатфилда, критическое мышление представляет собой одну «...из ключевых компетенций человека будущего. Умение подвергать

сомнению и анализу любую информацию — это отличный способ защитить себя от обмана и манипуляций» [375].

В исследованиях Т. Чатфилда, особенностью современного мира является его перенасыщенность информацией, поступающей из различных источников и требующей переосмысления, проверки на достоверность, что возможно достичь только при помощи критического мышления, благодаря которому становятся видны «...нестыковки и противоречия, можно отсеять неточные данные и отделить факты от их интерпретации» [375]. Следовательно, умение применять методы индукции и дедукции, анализа и синтеза становятся ключевыми навыками для осуществления исследований и принятия на их основе решений оперативного и стратегического характера, позволяющие эффективно решать задачи соразмерно особенностям текущего и перспективного момента в деятельности субъекта хозяйствования.

Основными принципами при решении задач экономического характера в современных условиях должны стать:

- экономическая целесообразность (соотношение получаемого результата к затратам и средства для достижения цели);
- простота и понятность для практического воплощения;
- эффективность (способность достичь желаемый результат с наименьшими затратами живого и овеществлённого труда).

С нашей точки зрения решение задачи предусматривает:

- постановку задачи;
- определение круга лиц, которым будет поставлена задача для её решения;
- выбор способа/варианта её решения;
- оформление результатов решения задачи с обоснованием особенностей её реализации и эффективности.

Так, например, в исследованиях В. В. Макрусева, А. В. Кошелева [223], а также А. С. Осипенковой и В. С. Тарикова [252] обращено внимание на актуальность решения задач, связанных с развитием института таможенного администрирования. Следует отметить, что развитие института таможенного

администрирования является приоритетной задачей, однако оно не является единственной функцией, возлагаемой на таможенные органы в соответствии с правовыми нормами, регулирующими их деятельность, поскольку их полномочия охватывают широкий спектр иных государственных функций и обязанностей.

В зависимости от характера решаемых задач таможенный маркетинг целесообразно подразделять на:

- стратегический — маркетинг, направленный на развитие будущего потенциала организации;
- операционный — маркетинг, направленный на реализацию существующего потенциала организации.

Критериальные базовые особенности стратегического и операционного маркетинга при реализации таможенного маркетинга представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Критериальные базовые особенности стратегического и операционного таможенного маркетинга *(составлено автором)*

Критерии	Стратегический	Операционный
Горизонты планирования	Долгосрочные Среднесрочные	Краткосрочные
Деятельность	На перспективных рынках; Направлена на перспективное достижение макроцели	На существующих рынках; Направлена на реализацию текущих планов, достижение микроцелей
Инструменты	Сегментация рынка; анализ и прогнозирование; брендинг; конкурентные стратегии и др.	Тактические приемы, направленные на сбыт, установление цены, продвижение

Анализ таблицы 1.3 свидетельствует о том, что стратегический таможенный маркетинг характеризуется ориентированностью на долгосрочные и перспективные рынки, а также на достижение макроцелей посредством применения инструментов, таких как сегментация, прогнозирование и брендинг. В противоположность ему, операционный маркетинг фокусируется относительно краткосрочных задач на текущих рынках, реализуя тактические методы, направленные на сбыт,

ценообразование и продвижение товаров или услуг. Данное различие отражает систематическую дифференциацию стратегических и оперативных функций в структуре управления таможенным маркетингом, которая является фундаментальной для формирования эффективных управленческих стратегий в данной сфере [188].

Определённую аналогию в обосновании важности маркетинга можно провести с маркетинговой деятельностью коммерческих предприятий, которые в условиях отечественной практики прибегают к нему слишком поздно, когда недостаток маркетинговой активности приводит либо к стагнационным процессам их финансово-хозяйственной деятельности, либо вообще является одной из весомых причин провала хорошо продуманных проектов и стратегических разработок в части предложения новых продуктов (товаров/услуг), систем сбыта и т. п., но не основывающихся на системе маркетинга. В этой связи важность операционного и стратегического маркетинга лишь возрастает.

Характерной особенностью операционного маркетинга является:

- краткосрочный горизонт планирования, вектор которого лежит в существующих рынках и активизации текущей деятельности в его рамках;
- использование совокупности тактических приёмов, нацеленных на сбыт, установление цены, продвижение продукта и др.;
- нацеленность на достижение запланированных объёмов деятельности, продаж и, соответственно, дохода (прибыли);
- активность, гибкость и мобильность как основа достижения стратегических планов посредством реализации текущей маркетинговой деятельности.

Следует отметить, что с исторической точки зрения внедрение в практику различных методов операционного маркетинга привело к формированию таких его форм, как продвижение и стимулирование сбыта, которые со временем стали интегративными элементами стратегического маркетинга.

Характерной особенностью стратегического маркетинга является:

- средне- и долгосрочный горизонты планирования, направленные на развитие перспективных рынков и внедрение различных инновационных решений;
- определение логики маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта в целом, базирующейся на реализации им маркетингового подхода;
- использование специфического инструментария — сегментации рынка, анализа и прогнозирования, выработки конкурентных стратегий, брендинга и т. п.

Следовательно, стратегический маркетинг нацелен на выработку субъектом маркетинговой деятельности решений в средне- и долгосрочной перспективе, носящих принципиальный, общий, недетализированный характер, определяющий целевой ориентир для дальнейших маркетинговых действий, осуществляемых в рамках операционного маркетинга.

К числу важнейших функций стратегического маркетинга следует отнести:

- определение целевого рынка, его целевой аудитории;
- оценка привлекательности выбранного рынка, его потенциала и рисков;
- формирование ценностного предложения, осуществление его позиционирования;
- определение ключевых компетенций;
- оценка конкурентоспособности;
- разработка стратегии, планирование охвата рынка, продвижения продукта, предложения новых продуктов для целевой аудитории.

Таким образом, как показали исследования, для реализации таможенного маркетинга следует иметь чёткое представление о субъектно-объектном взаимодействии, которое может быть достигнуто с помощью использования различных инструментов при осуществлении маркетинговых действий субъекта маркетинга.

В словарном определении термин «инструментарий» определяется как «...набор каких-либо инструментов, совокупность инструментов, употребляемых в какой-либо специальности; ...перен. — совокупность средств, применяемых для достижения или осуществления чего-либо» [132].

В современном маркетинге применяются разнообразные инструменты, включающие классический маркетинг-микс [132, 420], состоящий из элементов продукта, цены, продвижения и месторасположения, а также широкие коммуникационные средства. Среди них особое значение имеют реклама и связевые мероприятия (PR), а также брендинг, который способствует формированию узнаваемости и лояльности потребителей. В рамках маркетинговых стратегий активно используется мерчандайзинг — методы оформления торговых точек для повышения привлекательности товара. Помимо этого, важную роль играют новые коммуникационные каналы и платформы, такие как социальные сети, средства массовой информации, конференции, вебинары, ярмарки, событийные мероприятия, а также мобильные устройства и технологические решения, которые позволяют расширить возможности взаимодействия с целевой аудиторией. Не менее значимыми являются маркетинговая политика и человеческий фактор — специалисты и персонал, являющиеся непосредственными участниками процесса взаимодействия с рынком. Все перечисленные инструменты образуют комплексную систему, позволяющую формировать эффективные маркетинговые стратегии в условиях современного рынка.

Спектр инструментария маркетинга подвержен постоянному изменению как в результате появления новой техники и технологий, технологических решений, так и в результате комбинирования маркетологами традиционно применяемых инструментов с новыми возможностями, исходя из динамики предпочтений потребителей/пользователей.

Как показали исследования [132], в практических целях маркетинг использует разноплановый инструментарий, нацеленный на:

- донесение информации до потребителя о своём продукте (товаре/услуге), уникальных свойствах и предложениях, имеющихся предпочтениях (скидках, акциях и т. п.), конкурентных преимуществах;

- эффективное использование маркетинга, которое возможно при концентрации внимания субъекта маркетинга на аспектах эффективного продвижения и удержании целевой аудитории, осуществление которых реализуется через разрабатываемую маркетинговую политику, предусматривающую наличие разных тактик для достижения поставленных целей;

- реализацию маркетинговой политики субъекта маркетинга исходя из его понимания спектра действий в рамках реализации маркетингового подхода к управлению и формированию его маркетинговой политики, успех которой зависит от чёткости осознания того, какие инструменты, методы и средства будут необходимыми для достижения цели и решения запланированных им задач.

Значит верно, что любая деятельность включает два взаимосвязанных аспекта: целеполагание и осуществление действий. Внутренним ограничением данной деятельности выступает процесс определения целей, а внешним — их реализация посредством практических мероприятий [6]. Эти аспекты реализуются через использование разнообразных средств и инструментов, которые выбираются субъектом маркетинга в соответствии с поставленными стратегическими задачами и конкретными целями, а также с учётом специфики применяемых методов и ресурсов, обеспечивающих достижение заданных результатов.

В процессе реализации маркетинговых стратегий таможенными органами решаются разнообразные задачи как внутриорганизационного, так и внешнеорганизационного характера, охватывающие различные уровни и аспекты функционирования системы (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Спектральная модель маркетинговых задач таможенных органов (авторская разработка)

Представленные на рисунке 1.6 задачи требуют системного подхода, позволяющего обеспечить координацию и эффективность различных элементов деятельности, направленных на достижение стратегических целей и обеспечение соответствия деятельности требованиям внешней среды [188].

Термин «средства» также имеет множество контекстных значений, а именно [332]: «...приём, способ действия для достижения чего-либо»; «...орудие, необходимое для достижения, осуществления чего-либо»; «...вещество или препарат для лечения конкретного недуга или решения конкретной бытовой задачи»; «...капитал, деньги; материальные ценности; состояние».

Анализ факторов, определяющих значение понятия «средства», в рамках исследуемой предметной области, позволяет выделить различные векторы его контекстных трактовок. Эти векторы представлены в таблице 1.4, которая

структурирует и систематизирует основные аспекты, формирующие понимание данного термина в соответствующем контексте исследования.

Таблица 1.4 – Векторы контекстных значений термина «средства»
(составлено автором по данным [332])

Трактовка сущности	Пример контекстного значения
«...прием, способ действия для достижения чего-либо»	Язык, как средство обмена информацией; приемы (отдельные действия; способы экономического анализа и др.)
«...орудие, необходимое для достижения, осуществления чего-либо»	Технические, экономические, социальные средства и др.
«...вещество или препарат для лечения конкретного недуга или решения конкретной бытовой задачи»	Средства от болезни, насекомых, для уборки и дезинфекции и др.
«...капитал, деньги; материальные ценности; состояние»	Денежные средства, средства платежа; Основные и оборотные средства предприятий; Средства, собираемые в виде налогов; Средства как совокупность затрат Др.

Так, таблица 1.4 систематизирует разнообразные контекстуальные значения термина «средства», отражая его многогранные интерпретации:

- средства обмена информацией и действия;
- материальные ресурсы;
- вещества для решения бытовых и медицинских задач;
- финансовые и материальные активы, предназначенные для достижения конкретных целей.

Инструменты и средства современного маркетинга в контексте реализации задач таможенных органов представлены на рисунке 1.7.

Представленная на рисунке 1.7 схема отражает совокупность современных маркетинговых инструментов и технологий, используемых таможенными органами для реализации своих функций, которая акцентирует внимание на внедрении автоматизированных систем, информационно-коммуникационных технологий и аналитических средств, способствующих повышению эффективности и прозрачности ВЭД.



Рисунок 1.7 – Схема инструментария и средств таможенного маркетинга в контексте решаемых задач таможенных органов
(авторская разработка)

Базируясь на разработанной нами спектральной модели маркетинговых задач таможенных органов, которые носят внешне- и внутриорганизационный характер, таможенный маркетинг должен включать:

- инструменты, позволяющие подготовить принятие управленческих решений (сформировать стратегию самого маркетинга, которая будет реализована через тактические действия);
- средства, позволяющие реализовать сформированную маркетинговую стратегию таможенного органа.

Так, к числу инструментов для подготовки принятия решений относят:

- методы, приёмы и способы институционального и экономического анализа;
- методы, приёмы и способы, используемые в планировании и прогнозировании;
- методы, приёмы и способы, используемые для осуществления контроля.

Заметим, что чем большее количество инструментов маркетинга используется, тем большую важность и значение приобретает аналитика, для осуществления которой необходима достоверная входящая информация. При этом информацию для целей управления/принятия решений можно подразделить на:

- входную — совокупность различных собираемых данных, характеризующих объект исследования, необходимых для целей управления/воздействия;
- выходную — переработанные данные в соответствии с решаемыми задачами, направленные на достижение поставленных целей, что особенно важно для маркетинговых целей (когда информация стала товаром и инструментом, способным влиять на поведение индивидуумов и целых групп в зависимости от её «упаковки» и представления).

В исследованиях В. В. Саночкина подчёркивается, что «...несмотря на столь широкое использование информации, осознание смысла понятия «информация» ещё далеко не завершилось» [312], несмотря на многочисленные попытки учёных определить её сущность.

По нашему мнению, представляется целесообразным дифференцировать понятия «информация» и «данные», что обусловлено их фундаментальными отличиями в контексте теоретических и прикладных аспектов исследований.

Информация — это только полезные сведения, данные об объекте исследования. Следовательно, данные — это набор разнообразных сведений

об объекте исследования, а информация — отобранные и обработанные (аналитиком, маркетологом, субъектом управления и т. п.) данные для решения поставленной задачи. Так, под обработкой данных понимают их обобщение, группировку, графическое их представление, приведение в сопоставимый вид и т. п. То есть важное значение приобретает такая характеристика информации, как её релевантность (от англ. *relevant* — существенный, уместный), что в широком смысле определяется как «...мера соответствия получаемого результата желаемому результату» [319, С. 48]. Для обеспечения обоснованности и эффективности процесса принятия управленческого решения информация должна обладать следующими свойствами (таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Характеристика информации для принятия управленческих решений (*составлено автором по данным [261, 275]*)

Свойства	Сущность параметра
Объективность	независимость от субъективных мнений и оценок; в научных исследованиях достигается за счет применения методов, минимизирующих субъективный элемент, что обеспечивает высокую надежность и универсальность данных
Полнота	способность предоставлять исчерпывающие и достаточные данные для своевременного и обоснованного принятия решений или для генерации новых данных на основании существующих
Достоверность	характеристика качества информации, отражающая её полноту и точность, которая обеспечивает её надежность в контексте принятия решений и способности адекватно отображать реальную ситуацию.
Адекватность	степень соответствия реальному объективному состоянию дел, что обеспечивает пригодность и эффективность информации в процессе анализа и принятия управленческих решений
Доступность	показатель возможности получения информации, зависящий от наличия необходимых данных и эффективных методов их обработки и интерпретации
Актуальность	степень её соответствия текущему моменту времени, что обеспечивает её своевременность и релевантность для решений и анализа
Защищенность	устойчивость к несанкционированному доступу, использованию и изменению, что обеспечивает сохранность целостности и конфиденциальности данных
Эргономичность	удобство и комфортность восприятия, использования с точки зрения потребителя, обеспечивая эффективность взаимодействия и оптимальность формы и объема передаваемых данных

Свойства	Сущность параметра
Релевантность	степени соответствия найденных документов или набора данных информационным нуждам пользователя, характеризующий их актуальность и пригодность для эффективного решения поставленных задач

Исследования в области свойств информации подтверждают её критическую значимость для процесса принятия управленческих решений. В этом контексте входная информация, собираемая исследователем, должна в полном объёме обеспечивать возможность полноценного определения текущего состояния изучаемого объекта. Используя свои знания, навыки и креативный подход, исследователь преобразует исходную информацию в выходную, ориентированную на конкретную целевую аудиторию. Важнейшим аспектом эффективного достижения маркетинговых целей является релевантность информации, обеспечивающая её соответствие задачам и потребностям пользователя.

Отметим, что и сбор информации, и проведение анализа связаны с ростом транзакционных издержек. В этой связи маркетологам необходимо решать задачи как связанные с получением информации, так и накоплением данных, их обработкой наиболее эффективным способом. И «...чтобы решить эту задачу оптимальным способом, стоит воспользоваться услугами специализированных сервисов, которые позволяют отслеживать эффективность маркетингового продвижения по всем каналам в одном интерфейсе» [131]. Например, сервис CoMagic «...позволяет не только контролировать все инструменты интернет-маркетинга, но и учитывать все конверсии (продажи) вне зависимости от каналов коммуникаций, по которым они были получены: телефонный звонок, чат или заказ, оформленный на сайте» [131].

Исследовательские работы в области свойств информации подчеркивают её важнейшую роль в процессе принятия управленческих решений. В данном контексте сбор входной информации должен обеспечивать полное представление о текущем состоянии исследуемого объекта. В ходе

обработки и интерпретации, с использованием профессиональных знаний, навыков и креативных подходов, исходная информация преобразуется в выходные данные, предназначенные для конкретной целевой аудитории. Ключевым аспектом обеспечения эффективности достижения маркетинговых целей является релевантность информации, которая определяет степень её соответствия поставленным задачам и информационным потребностям пользователя.

К числу инструментов практического маркетинга относят:

- брендинг, бенчмаркинг, франчайзинг; маркетинг-микс; мерчандайзинг и др. — для продвижения продукта;
- пропаганду, рекламу, PR — для привлечения внимания, создания имиджа;
- программы лояльности и т. п. — для удержания клиентов.

Следует обратить внимание на исследования О. Е. Акимовой относительно классификации маркетинговых коммуникаций, где она особо подчёркивает, что «...для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов, типов и инструментов коммуникаций» [19], которые являются взаимообусловленными и взаимодополняемыми. Так, например, сложность процесса продвижения связана с разнообразием механизмов информирования, применяемыми методами убеждения, мотивирование потребителей и их вовлечением в процесс приобретения продвигаемого продукта, а также стимулированием завершения сделки (осуществлением акта купли/продажи предлагаемого продукта, когда потребитель воспользовался услугой и готов повторно её осуществлять, считая для себя ценной).

Проведённые исследования позволяют сформулировать определение термина «инструментарий таможенного маркетинга».

Инструментарий таможенного маркетинга — совокупность инструментов и средств, используемых таможенными органами в контексте решаемых ими задач, позволяющих достичь поставленных целей,

обеспечивающих оптимальность стратегических и тактических решений на основе имеющегося инструментария и доступных средств для достижения максимальной эффективности в действиях и удовлетворении потребностей всех участников такого взаимодействия.

Таким образом, разработанный инструментарий таможенного маркетинга представляет собой системную совокупность стратегических и тактических средств, позволяющих оптимизировать деятельность таможенных органов в соответствии с поставленными задачами и обеспечить эффективное взаимодействие с участниками таможенного процесса на внутреннем и внешнем уровнях. Его использование способствует повышению оперативности, прозрачности и целесообразности принимаемых решений, а также укреплению доверия и удовлетворённости всех сторон, участвующих в таможенном взаимодействии, что в конечном итоге обеспечивает достижение стратегических целей развития таможенной системы в условиях меняющейся внешней среды.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1

Исследование теоретических основ таможенного маркетинга позволило прийти к следующим выводам:

1. Проведён системный анализ терминологических, семантических и историко-эволюционных аспектов развития таможенного дела, что позволило конкретизировать сущностные характеристики и динамику формирования таможенного маркетинга как самостоятельной научной дисциплины, а также определить этапы его становления в России и ДНР.

2. В рамках исследования уточнены основные дефиниции «таможенный маркетинг» и «маркетинг таможенных услуг», а также введены новые понятия — «таможенная услуга» и «сопутствующие услуги таможенни». Эти определения создают более чёткую научную основу для дальнейших исследований и практической реализации.

3. Разработана комплексная модель современной среды функционирования таможенных органов, охватывающая ключевые компоненты как внешней, так и внутренней среды, а также выделены стратегические направления развития таможенного маркетинга. Данная модель обеспечивает системное понимание факторов, определяющих условия реализации маркетинговых стратегий, способствует повышению их эффективности и адаптации к быстро меняющейся международной экономической ситуации.

4. Разработана и впервые предложена классификация видов и направлений таможенного маркетинга, которая способствует комплексному структурированию и аналитическому систематизированию существующих маркетинговых подходов, а также позволяет объективно охарактеризовать применяемый инструментарий и методы в деятельности таможенных органов, что способствует более глубокому теоретическому осмыслению и в целом повышению эффективности при воплощении практических решений в данной сфере.

5. Определены основные компоненты инструментария таможенного маркетинга, разработана спектральная модель задач, решаемых таможенными органами, а также сформирована интегрированная схема средств и методов. Полученные результаты стимулируют эффективность управления, оптимизацию маркетинговых стратегий и обеспечение устойчивого развития таможенных структур в условиях постоянно меняющейся внешней среды и усиленной международной конкуренции.

Все полученные результаты, включая определения, модели и классификации, обладают высокой научной новизной и служат теоретической базой для проведения дальнейших исследований, а также дают возможность применения практических разработок по совершенствованию маркетинговой деятельности в таможенных органах. Полученные результаты отражают логику предпринимаемых нами исследовательских шагов, релевантных поставленной цели исследования, обозначенной во введении к работе.

Промежуточные результаты, полученные нами в рамках данного раздела, показывают, насколько важным является научное осмысление и теоретизирование в сфере таможенного маркетинга, которые и задают вектор для дальнейших исследований.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [157, 165, 168, 170, 173, 182, 186–189, 251].

РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМА ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА

2.1 Субъектно-объектная система взаимоотношений в таможенном маркетинге

Субъектно-объектные взаимоотношения представляют собой посреднический механизм, обеспечивающий функционирование системы экономических, политических и культурных связей на глобальном уровне. Они присущи и ВЭД, осуществляемой на современном рынке товаров и услуг. В данном контексте экспортно-импортные операции, регламентированные международными договорами и соглашениями, координируются таможенными и иными регулирующими институтами, что обуславливает их системную взаимосвязь и влияние на экономические процессы мирового масштаба.

В соответствии с точкой зрения Н. Ю. Возияновой [75], А. Ю. Дещенко [75, 112] и А. В. Ставицкого [333], в основе современной конкуренции между ведущими мировыми державами лежат два ключевых направления соперничества: с одной стороны — борьба за ресурсы, а с другой — за доминирование в сфере формирования общественного сознания, воздействия на глобальные цивилизационные процессы посредством трансляции определённых смысловых и идеологических конструкций [333, с. 674].

Для всесторонней интерпретации этих явлений, связанных с разделением труда и специализацией в эпоху глобализма, необходимо не просто понимание экономических процессов, в достаточной мере объяснимых через экономическую теорию политэкономии, но и учёт субъектно-объектного контекста возникающих взаимоотношений. Кроме того, широкое распространение практики взаимозамены терминов «управление» и «менеджмент», следствием чего является подмена понятий, способствует искажённому восприятию роли и функций маркетинга в современных условиях.

Исходя из этого возникает необходимость использования ещё и институционального анализа. В целях качественного исследования субъектно-объектной системы взаимоотношений в таможенном маркетинге представляется важным использовать дедукцию, т. е. идти от общего к частному, анализируя мировые глобальные процессы и сопоставляя их с частными территориально-ориентированными явлениями.

Проанализировать текущие особенности взаимоотношений, возникшие в результате объективных процессов, проистекающих в мировой системе взаимоотношений, частью которых является Россия, включая присоединённые территории ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей, — одна из наших задач на пути к углублённому пониманию рассматриваемых явлений.

С точки зрения глобального Запада, территориальный подход обусловлен тем, что западные экономисты и политики воспринимают мир как объект присвоения и владения, как часть глобального экономического пространства, которое можно разделить для получения прибыли. В рамках данной парадигмы функционируют различные рынки и институты, обеспечивающие их деятельность.

Эта базовая логика сформировалась в контексте глобальной капиталистической системы, которая может существовать только при условии постоянного расширения, включая захват территорий, ресурсов и других активов. Для понимания и анализа происходящих экономических процессов и явлений необходимо обращаться к истории, географии и другим наукам, т. е. иметь достаточно широкий набор знаний и применять междисциплинарный подход к исследованиям.

Реализация данного подхода прослеживается в трудах, принадлежащих научной школе Н. Ю. Возияновой [70–87]. Исследовательский метод включает институциональный и системный анализ процессов управления и развития национальной экономики. В рамках данного подхода осуществляется интеграция экономико-институционального анализа с учётом человеческого

фактора как «чёрного ящика» в процессе принятия управленческих решений. При этом учитывается ограниченная рациональность индивидов и их стремление к минимизации транзакционных издержек в условиях взаимодействия. Данный подход приобретает особую значимость в контексте современных тенденций, характеризующихся развитием технологий и глобальной неопределённостью.

В условиях кризисных ситуаций, высокой внешней нестабильности и стремительного развития цифровых технологий необходимость чёткого разграничения и более точного определения этих явлений становится особенно актуальной. Отсутствие разграничений между управленческими практиками и стратегиями в контексте маркетинга затрудняет формирование эффективных решений, адаптацию маркетинговых стратегий под новые вызовы и использование современных информационно-коммуникационных инструментов. Следствием выступает ограничение потенциала организаций по достижению конкурентных преимуществ и препятствие для реализации новых возможностей в условиях цифровой экономики. По этим причинам исследование данной проблематики является важнейшим этапом, способствующим развитию современных теоретических подходов и практических методов управления в сфере маркетинга, особенно в условиях динамично меняющихся внешних факторов и технологической революции.

Такого рода мироустройство и роль в нём нашего государства определены З. Бжезинским следующим образом: «...Россия — побеждённая держава. Она проиграла титаническую борьбу. И говорить «это была не Россия, а Советский Союз» — значит бежать от реальности. Это была Россия, названная Советским Союзом. Она бросила вызов США. Она была побеждена. Сейчас не надо подпитывать иллюзии о великодержавности России. Нужно отбить охоту к такому образу мыслей... Россия будет раздробленной и под опекой» [38, с. 127]. Однако сама Россия оказалась не согласной с выделенной ей ролью и оказала неподчинение и сопротивление, а западный либеральный мир не принял данную позицию, что проявляется через войны: санкционные,

ментальные, реальные и военные конфликты, диверсии и т. п. Таким образом, в настоящее время Россия отстаивает свой суверенитет, свою независимость и субъектность. В этом смысле весьма показательным является утверждение З. Бжезинского о том, что «...для Америки Россия слишком слаба, чтобы быть её партнёром, но, как и прежде, слишком сильна, чтобы быть просто её пациентом...» [38, с. 144].

Необходимо помнить, что в человекоцентричных системах необходимо последовательно принимать во внимание фактор ограниченной рациональности самого человека. Нужно учитывать человеческое несовершенство, его ограниченную рациональность, что влияет на решения, поведение, включая экономическое поведение, которое на глубинном уровне связано с институтами, включая институт маркетинга.

Социально-экономические системы функционируют с помощью институтов, которые регулируют и упорядочивают взаимодействия субъектов, снижая или оптимизируя транзакционные издержки, связанные с обменом ресурсами, информацией и обязательствами. Это способствует повышению эффективности, укреплению доверия и стабильности системы в целом. Однако следует также отметить, что практически все международные институты (ООН, НАТО, ВТО, МВФ, ФРС, МБР, ВОЗ и т. п.) были созданы под либеральную модель экономического миропорядка, которая перестаёт работать по объективным причинам (см. работы А. Б. Кобякова [367], М. Л. Хазина [367, 385], С. И. Щеглова [385]).

Отличие современного кризиса в том, что он не финансовый, а является кризисом действующей экономической модели, в основе которой лежит эмиссионный спрос и убыточный реальный сектор экономики, который компенсировался за счёт роста капитализации фирм. Следовательно, старому уже не будет, а новое пока ещё не создано, но уже формируется. Образуется многополярный мир, где одним из центров притяжения стала Россия, создаются, расширяются, развиваются новые союзы (ЕАЭС, БРИКС, ШОС и др.), выстраивается новая система взаимоотношений.

Отметим, что беспрецедентное санкционное давление на Россию со стороны западных стран (так называемого Глобального Севера) обозначило позитивный вектор развития экономики России — импортозамещение, формулирование смыслов и понимание, что Россия — страна-цивилизация, актор, а не просто экономический агент во взаимоотношениях. С точки зрения институциональной теории, разница между актором и агентом/экономическим агентом заключается в следующем:

- актор — субъект, действующий сознательно и принимающий значимые для себя и других решения исходя из известного ему спектра вариантов, включая создание новых или альтернативных решений;

- агент/экономический агент — субъект, поведение которого детерминировано извне, действия осуществляются им абсолютно предсказуемые, т. к. его функционирование осуществляется «...в условиях жёсткой заданности как цели своей деятельности, так и факторов её достижения» [207, с. 25], что на практике бывает достаточно редко.

Понимание своих целей, задач как актора, требует от субъекта принятия решений (это может быть в зависимости от контекста — страна, предприятие и т. п.; должностное лицо, предприниматель и т. п.) осознанных и системных действий, а значит — должны выстраиваться новая экономическая модель, новые институты, включая работу в области ВЭД. Отметим, что Россия рассматривалась Глобальным Западом во главе с его гегемоном США не как субъект, а как объект во взаимоотношениях. Ещё на Ярославском «Мировом политическом форуме» в 2010 году З. Бжезинский подчёркивал, что мир в XXI веке будет строиться без России, за счёт России и на обломках России.

Для того чтобы строить новое, выстраивать союзы, новые взаимоотношения государству (речь в данном случае идёт о России) следует доказать (отвоевать) свою субъектность — способность принимать решения и обеспечивать их выполнение, быть актором в игре. О сложности таких действий, взаимоотношениях, связанных с реализацией права власти описано в исследовании С. И. Щеглова [385], М. Л. Хазина [367, 385]. В условиях

продолжающегося внешнего давления Российская Федерация не только сохраняет своё участие в системе международной торговли, но и демонстрирует последовательную приверженность соблюдению международных правовых норм. Данная стратегия поведения способствует укреплению её международного авторитета, подтверждая наличие политической воли и статус предсказуемого и надёжного партнёра, способного обеспечивать безусловное выполнение взятых на себя договорных обязательств. При этом доверие — один из самых ценных ресурсов во взаимоотношениях. В современных нестабильных условиях внешней среды для России важно реализовывать дуалистичный подход к действиям на мировой арене, при котором с одной стороны требуется осуществление действий в сложившейся правовой системе международных отношений и институтов, а с другой — создание новых правил и институтов взаимодействия, включая ВЭД. Так, В. В. Путин отметил, что «... российская экономика остаётся открытой и готовой к дальнейшей интеграции в мировую экономику» [265]. На форуме «Россия 2030 и новый мировой экономический порядок: ключевые факторы и роль бизнеса», состоявшемся 08.02.2024 г., министр экономического развития М. Решетников отметил, что «...дальнейшая интеграция в мировую экономику является одним из стратегических приоритетов ВЭД, озвученных Президентом РФ» [265] исходя из чего Правительством РФ выделены пять приоритетов в ВЭД (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Маркетинг-ориентированные приоритеты взаимодействия в ВЭД до 2030 года (составлено по данным [265])

Приоритет	Текущее состояние вопроса	Перспективные решения
Формирование общего рынка для торговли и инвестиций	Объем рынка, открытый для РФ в режиме свободной торговли, товарами составляет 350 млн человек. Ведутся переговоры о заключении соглашений по ЗСТ с ОАЭ, Египтом, Индонезией; сделано предложение о начале переговоров о ЗСТ Алжиру.	Расширение сети ЗСТ позволит РФ выйти на рынок в 700 млн человек.

Приоритет	Текущее состояние вопроса	Перспективные решения
Создание выгодных и предсказуемых условий для инвестиций	Задача реализуется через заключение ряда международных соглашений: о поощрении и взаимной защите инвестиций, о свободной торговле услугами и инвестициях, что обеспечивает инвесторам права на получение компенсации при возникновении дискриминационных действий стран и защищается с привлечением международных арбитражей. Такие соглашения действуют с 65-ю странами. Ведется работа над соглашениями с Индией, Саудовской Аравией, Ираком, Оманом, Конго, обновляется соглашение с Китаем. С мая 2022 года действует тарифная льгота для реализации инвестпроектов. Предусмотрено, что для предприятий, которые реализуют проекты в отраслях, относящихся к приоритетным, действует освобождение от уплаты ввозной таможенной пошлины на товары, не производящиеся в РФ, но необходимые для проектов (речь о высокотехнологичном оборудовании; запчастях и комплектующих к нему; сырье и материалах). По факту реализуется 11 инвестпроектов на сумму 85 млрд руб.	Осуществляется проработка механизма поддержки ключевых инвестиционных инфраструктурных проектов за рубежом, в т. ч. с учётом разделения с бизнесом имеющихся рисков.
Развитие транспортно-логистических коридоров	Подписано соглашение о строительстве ж/д Решт-Астара, что позволит существенно увеличить транзит по коридору «Север-Юг» в страны Южной и Юго-Восточной Азии, Африки.	Изучается возможность размещения российского портового транспортно-логистического хаба на восточном побережье Африки. В Египте создаётся ОЭЗ. Ведется работа над развитием инфраструктуры Монголии как транзитной страны
Обеспечение низкоуглеродного развития экономики	Ключевая задача — создание условий для совместной реализации климатических проектов	Сформировать условия для совместной работы по осуществлению климатических проектов
Многостороннее сотрудничество, в частности в рамках ЕАЭС, СНГ, БРИКС	Определены приоритеты по движению в рамках БРИКС: реагирование на односторонние ограничения в торговле, синхронизация совместных	Продолжение активной работы на площадке Всемирной торговой организации, как дискуссионной пока не

Приоритет	Текущее состояние вопроса	Перспективные решения
	цифровых сервисов, необходимых экономикам стран-участниц; снижение издержек для бизнеса; климат. Включение в работу площадки в 2024 году 5 новых стран-членов БРИКС	появятся другие переговорные и дискуссионные площадки.

Так, например, интерес вызывает развитие в России «деловых сообществ», создание «клубов вокруг бизнеса» [307] и их связь с глобальными сообществами [323], которые имеют менторов, кураторов и т. п., что позволяет развивать сеть взаимоотношений внутри России, напрямую связанную с зарубежьем. Логично, что для этого целесообразно использовать как внутренний (внутри сетевой группы), так и внешний маркетинг (нацеленный на привлечение новых участников в группу). Особое внимание следует уделить определению целевых групп и характеристикам предложений таких сообществ, включая элементы таможенного маркетинга. Речь идёт о разработке системы мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов и участников ВЭД.

На наш взгляд, отказ от взаимодействия с недружественными странами, территориями и субъектами, а также переориентация на сотрудничество с дружественными государствами представляют собой объективную необходимость, соответствующую национальным интересам нашей страны. В рамках формируемой системы таможенного маркетинга необходимо сосредоточить весь маркетинговый потенциал, включая коммуникационные стратегии, продвижение через информирование, PR и рекламу. Также необходимо интегрировать элементы идеологии и даже пропаганды, отражающие российскую картину мира и идеи о справедливом ведении бизнеса. Такие подходы должны быть направлены на формирование доверия и развитие долгосрочных взаимоотношений с участниками ВЭД, достигаемых на основании объективных показателей эффективности взаимодействия. Успех данных процессов подтверждается уровнем доверия, лояльностью и

приверженностью клиентов, являющимися результатом системного функционирования и институционализации системы.

Следовательно, можно уверенно говорить о том, что государство (в лице Президента и Правительства РФ, Минэкономразвития и др. министерств) заинтересованы в развитии ВЭД государства, реализации отечественными субъектами хозяйствования проектов с международными партнёрами. А в этом случае речь уже идёт о *стейкхолдерском маркетинге*, при котором действия субъекта маркетинга нацелено на активизацию и стимулирование действий объекта маркетинга.

Проводимые исследования свидетельствуют о том, что процесс ввоза и вывоза охватывает, не ограничиваясь только материальными товарами и услугами, но и включает в себя широкий спектр нематериальных компонентов, прежде всего — продукты в целом. В их число входят не только идеи, взгляды и формы взаимодействия, которые являются обоснованными и воспринимаемыми субъектами принятия решений, но и товары или услуги, которые предварительно упакованы в соответствующие идеи, отражающие их смысловую и концептуальную составляющую. Такой подход подчёркивает необходимость рассматривать экспортно-импортные операции как комплексный обмен материальными и нематериальными продуктами, что способствует лучшему пониманию современных механизмов международной деятельности и взаимодействия субъектов на глобальном рынке.

Исследования [6, 72, 75, 80, 81] показали, что использование информационно-коммуникационных технологий (далее — ИКТ) позволяет достаточно свободно транслировать идеи/взгляды всему миру, создавая формы и методы осуществления бизнеса в глобальном мировом пространстве через глобальную сеть Интернет, недостаточно контролируемую сегодня.

Согласно данным таможенной статистики, отражённым на официальном сайте ФТС России [363], по состоянию на февраль 2025 года, общий объём внешней торговли России: по операциям экспорта — 45,8 млрд

долл., по операциям импорта — 23,3 млрд долл. [363]. Следовательно, в России ввозится товаров/услуг на 22,5 млрд долл. меньше, чем вывозится.

В исследованиях А. А. Новиковой обращено внимание, что в РФ «...внешнеэкономическая деятельность обеспечивает около 30 % бюджета страны, чем обусловлена целесообразность оценки перспектив сохранения сложившейся географии поставок» [241, с. 36]. Однако, как показали проанализированные нами данные, не вся сложившаяся география поставок должна быть сохранена. С 2022 года в России стал использоваться новый критерий дифференциации участников ВЭД (стран, компаний, граждан). Новая категория, обозначенная как «совершающие недружественные действия» субъекты, т. е. «недружественные страны/территории/субъекты» [54, 304, 305].

В этом контексте система определяется как совокупность взаимосвязанных элементов, образующих целое, а система таможенного маркетинга — как теория и практика системного анализа рынка, формирования требований к системе таможенных услуг и их активного продвижения как в частном, так и в государственном секторах.

Для эффективной работы искусственных систем требуется комплексное управление, включающее постановку целей, разработку задач и их выполнение для достижения оптимальных параметров. Реализуется воздействие субъекта на объект управления [402], репрезентирует отношения между управляющими и управляемыми подсистемами. Первая из которых, реализуя возложенную на неё задачу, выполняет шесть ключевых функций: организацию, планирование, учёт, контроль, анализ и регулирование, обеспечивая таким образом эффективность взаимодействия на пути к достижению поставленных целей.

Следует подчеркнуть, что управляющая подсистема обладает более сложной структурой по сравнению с управляемой — это необходимо учитывать при проведении анализа и формулировании выводов для принятия управленческих решений. Для эффективного функционирования системы необходимы канал связи и обратная связь — поток информации как от

субъекта управления к объекту, так и в обратном направлении, а также наличие ресурсного обеспечения и мер ответственности, регулирующих так называемое «оппортунистическое» поведение. Под оппортунистическим поведением понимается недобросовестное или неэтичное выполнение принятых норм и правил, наносящее вред партнёру по взаимодействию и обеспечивающее одностороннюю выгоду за счёт нарушений соглашений или стандартов. Оппортунистическое поведение может быть охарактеризовано через формы его проявления и виды. Так, к числу видов оппортунистического поведения субъектов взаимоотношений следует отнести:

- профессиональный оппортунизм — отличный от этически устоявшегося в профессии личный взгляд специалиста;
- экономический оппортунизм — обманные действия по отношению к контрагенту, приносящие одностороннюю выгоду при нарушении установленных норм, правил, договорённостей;
- духовный оппортунизм — продвижение корыстных личных или организационных интересов с использованием социальных и/или политических авторитетов.

Противовес такому оппортунистическому поведению составляет кооперативное взаимодействие [73, с. 606–614] и *конвенциональное поведение*, которое базируется на поддержании статусно-ролевых позиций, установленных в результате установления договорённостей в явной и латентной форме, что соответствует стандартам, действующим в обществе/сообществе/бизнесе.

Проявление оппортунистического поведения не способствует повторной контрактации, возникновению взаимоотношений, характеристиками которого является доверие, удовлетворённость, а тем более лояльность и приверженность. Следовательно, поведение участвующих во взаимоотношениях сторон можно подразделить на конвенциональное и не конвенциональное — т. е. оппортунистическое, что влияет на результат маркетинговых усилий какими бы они не были (таблица 2.2).

Таблица 2.2. Критериальные черты/характеристики поведения во взаимосвязи с результатами маркетинговых усилий участников процесса взаимодействия (составлено автором)

Критерии	Критериальные черты/характеристики поведения	
	Оппортунистическое/не конвенциональное	Конвенциональное
Формы	Искажение фактов, событий, ложь	Честность
	Преувеличение/преуменьшение партнёром своих потребностей и проблем	
	Несоблюдение условий контракта	Обязательность
	Нарушение устных договоренностей между компаниями	Ответственность
	Использование в своих интересах «контрактных дыр»	Добросовестность
	использование в корыстных целях непредвиденных ситуаций	
	Соккрытие информации, предоставление ложных данных	Открытость и достоверность информации
Виды	Профессиональный	Профессиональный
	Экономический	Экономический
	Духовный	Духовный
Результат маркетинговых усилий	Минимальный, стремится к нулю, но может иметь единовременную выгоду	Высокий, стремится к бесконечности

Под *статусно-ролевыми позициями в системе взаимоотношений в таможенном маркетинге* следует понимать способность индивида/актера одновременно занимать ряд статусных положений. Например, индивид/актер — он же — россиянин, бизнесмен, субъект ВЭД, ответственный и патриотично действующий во благо себя, предприятия, страны.

Конвенциональное поведение в системе взаимоотношений в таможенном маркетинге означает соответствие не просто статусно-ролевым позициям, но и выполнение норм и правил, которые предусмотрены действием соответствующего института, включая институт маркетинга в целом.

Взаимоотношения — сложная категория, составными элементами которых являются: отношения, взаимодействия и действия.

Отношения — совокупность взаимодействий между людьми, где взаимодействие — взаимосвязь явлений и одновременно — философская категория, которая отражает «...процессы воздействия объектов (субъектов)

друг на друга, их изменения, взаимную обусловленность и порождение одним объектов других» [56, с. 7]. Кроме того, взаимодействие представляет собой также универсальную, объективную форму движения, развития, определяющую структурную организацию, функционирование той или иной системы.

Такое взаимодействие выступает в качестве универсальной и объективной формы динамики и развития, определяющей структурную организацию и функционирование конкретных систем. В составе взаимодействия выделяется действие — акт деятельности. Согласно концепции П. Я. Гальперина, «...действие, процесс целенаправленного преобразования существующих независимо от нашего сознания объектов, единица поведения...» [91, с. 5].

Действия могут носить разовый и повторяющийся характер, а также характеризоваться как дружественные и не дружественные, быть иницированными или ответными, а также носить симметричный (подобные действия) и асимметричный характер (не подобные действия, другие ответные действия, сила и последствия которых будут не одинаковы по конечному результату такого воздействия).

В операционной практике ВЭД выделяют два основополагающих блока операций — ввоз и вывоз товаров и услуг, сопряжённые с процессом пересечения таможенной границы, а также взаимодействия субъектов-индивидов при осуществлении данных процедур. Тем не менее их реализация характеризуется высоким уровнем сложности и многообразием, обусловленным необходимостью соблюдения комплекса нормативных актов, стандартов, регламентирующих порядок оформления и проведения подобных операций. В этом контексте взаимодействия в сфере ВЭД выступают как институционализированные на нескольких уровнях: во-первых, на международном уровне — через формальные соглашения и договоры, заключаемые между государствами и международными организациями; во-вторых, на уровне отдельных предприятий и субъектов-индивидов —

посредством нормативных и договорных институтов, регламентирующих их участие в данных процессах. Такое многоуровневое институциональное обеспечение гарантирует системность, правовую определённость и предсказуемость функционирования ВЭД. Таможенный маркетинг как концепция, охватывает:

- предоставление таможенных услуг;
- сопутствующие услуги таможни;
- систему мероприятий по удовлетворению потребностей тех или иных клиентов, а также участников ВЭД.

Специализация субъекта взаимодействия в рамках определённой области знаний обеспечивает ему конкурентные преимущества в соответствующей сфере деятельности, однако одновременно ограничивает его возможности достижения положительных результатов в иных областях, в которых он не обладает компетенциями. Данное ограничение может приводить к различного рода коллизиям (временным, процедурным, финансовым). Поэтому привлечение к выполнению соответствующих задач профессиональных специалистов в ходе бизнес-процессов представляется актуальной необходимостью.

Специалисты могут быть задействованы внутри организации или привлекаться на внешней основе для выполнения конкретных задач, таких как оформление документов по ВЭД – и этому также способствует маркетинг, а именно: *отношенческий, транзакционный, стейкхолдерский*.

Кроме того, по мнению П. Я. Гальперина, действие и его результат находятся во взаимозависимой и обусловленной связи, поскольку, рассматривая *действие* как «...объективный процесс, содержание которого всегда наперёд задано. Оно задано или прямо, в виде образца, или косвенно, через проблемную ситуацию, задачу, которая решается с помощью этого действия» [91, с. 5], что подтверждает целесообразность маркетинговых усилий субъекта маркетинга и развития субъектно-объектных взаимоотношений в таможенном маркетинге (рисунок 2.1).

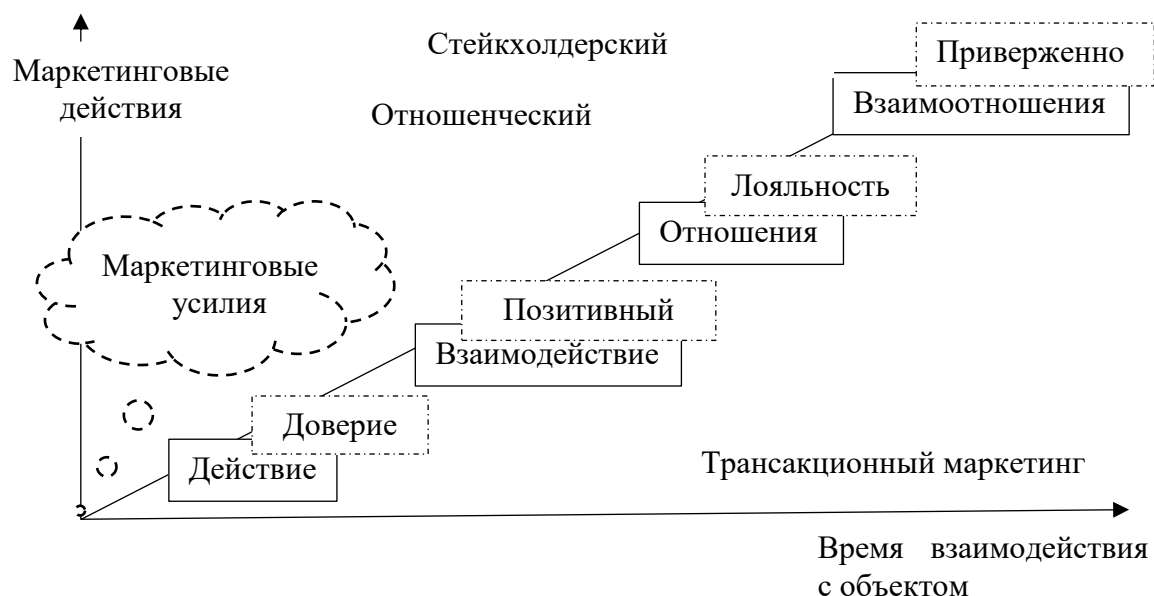


Рисунок 2.1. Схема развития субъектно-объектных взаимоотношений в таможенном маркетинге (авторская разработка)

Субъектно-объектная система взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3. Субъектно-объектная система взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге (составлено по данным [39, 114, 333])

Составляющие системы взаимоотношений	Маркетинговая роль	
	Субъект	Объект
Субъекты ВЭД, а именно: таможенные органы	+	
декларант		+
таможенный представитель	+	
специалист по таможенным операциям		+
таможенный перевозчик		+
владелец склада временного хранения		+
владелец магазина беспошлинной торговли	+	
физические лица		+
При цепи поставок следует включить в субъекты ВЭД таможенно-логистические терминалы [35, с. 89]	+	
Общественные организации и бизнес сообщества Общественный совет и Экспертно-консультативный совет при ФТС России; Хартия добросовестных участников ВЭД; Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК);	+	

Составляющие системы взаимоотношений	Маркетинговая роль	
	Субъект	Объект
Всемирная таможенная организация (ВТамО); Торгово-промышленные палаты и др.		
<i>Бизнес-структуры:</i> Коммерческие организации, предпринимательские структуры, предоставляющие услуги: таможенные, маркетинговые, консалтинговые и др.	+	
Научные организации и вузы	+	

Переходя от системы взаимоотношений к внешнему маркетингу, выделяется его фокус на внешних потребителях и организациях. Субъектами выступают должностные лица, действующие от имени предприятия, а объектами — внешние потребители и структуры, обеспечивающие реализацию товаров и услуг на внешних рынках. Такой подход обуславливает ориентированность внешнего маркетинга на формирование долгосрочных внешнеэкономических связей.

Внутренний маркетинг реализуется внутри некой институциональной структуры, предприятия/организации/учреждения, в рамках сложившейся системы его управления и организационной структуры, где субъект — руководитель/должностное лицо предприятия/организации/учреждения, отдела и т. п., а объект — сотрудники или участники.

Отношения, которые повторились энное количество раз или хотя бы дважды, позволяют говорить о возникновении взаимоотношений. Одноразовое взаимодействие, превращающееся в длительный процесс, рассматривается как этап формирования отношений, а стремление к их продолжению, укреплению и развитию свидетельствует о становлении полноценных взаимоотношений (рисунок 2.2). Это объясняется с точки зрения институциональной экономики и, в частности, базовыми теориями новой институциональной экономической теории (далее — НИЭТ): теорией институтов, теорией трансакционных издержек, теорией контрактов.

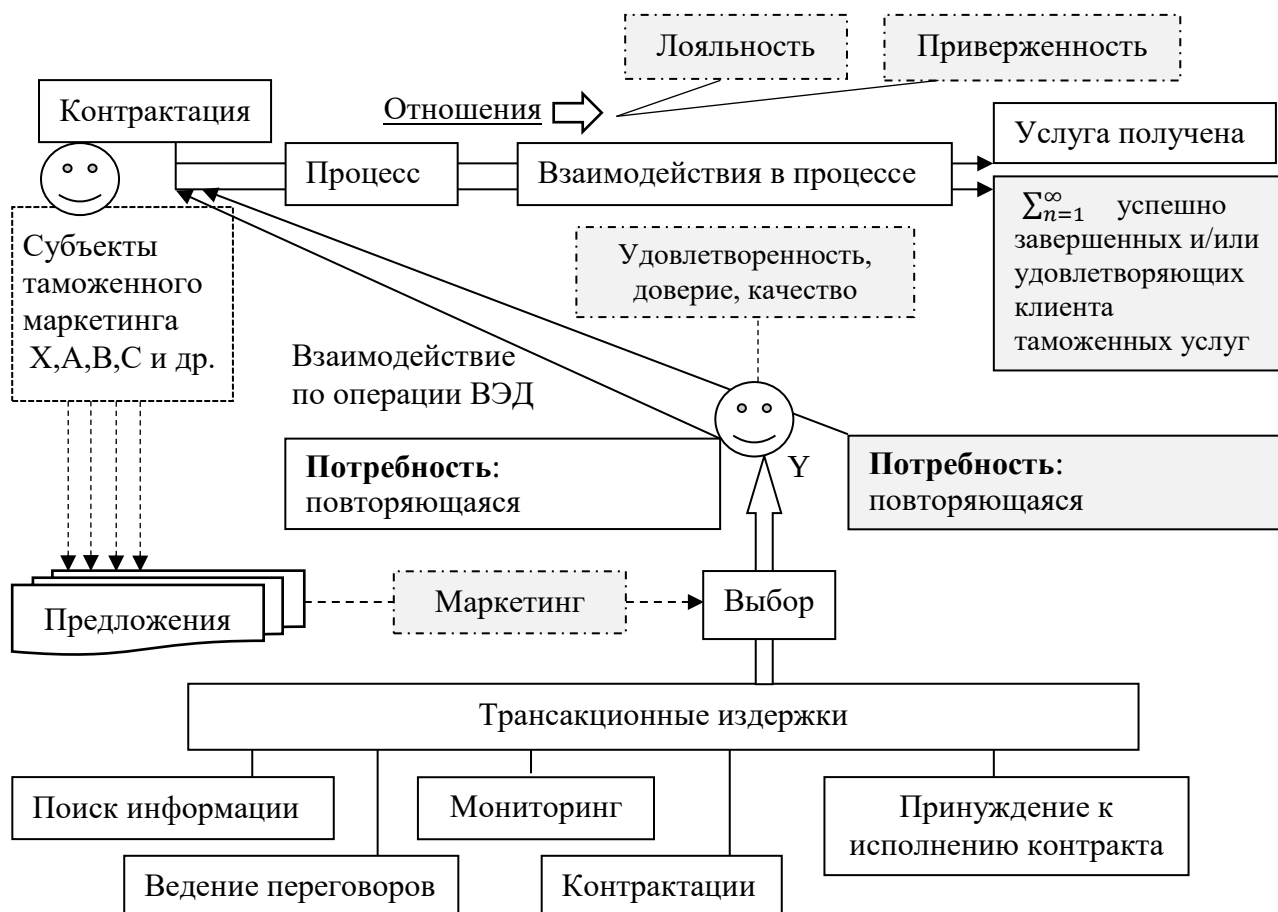


Рисунок 2.2. Статусно-ролевая модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга
(авторская разработка)

Актор Х (наравне с другими акторами А, В и С) предоставляет таможенные услуги, к нему обратился актор Y — возникли отношения по предоставлению услуги, в процессе которых появляется ряд взаимных действий с одной и другой стороны, регламентированных нормами (например, 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [279]; Таможенный кодекс ЕАЭС [296]; Постановления Правительства [282, 302] и др.; Уставы предприятий предоставляющих услуги в сфере таможенного дела, маркетинга и т. п.), определяющими процесс реализации и предоставления услуг в сфере таможенного дела и маркетинга — получение услуги актором Y.

Важным для понимания происходящих явлений и процессов с позиции институциональной экономики является понимание действия теории

«принципал — агент» во взаимоотношениях. Если само государство является агентом, то маркетинг его органов власти и управления, министерств и ведомств состоит в проведении/внедрении норм и правил, определённых принципалом до сведения местных субъектов рынка. Они должны поддерживать тех субъектов местного рынка, которые задействованы в международной цепочке разделения труда; объяснять нормы и правила, предложенные принципалом; проводить PR компании, базироваться на рейтинговых данных, мнениях консалтинговых компаний, признаваемых западными сюзеренами и т. п.

Если само государство является актором, то маркетинговые действия его, органов власти, управления, министерств и ведомств, соответственно, будут иными — нацеленными на выработку и продвижение собственных государственных/национальных интересов, направленных на использование маркетинговых подходов к выработке независимой политики, включая экономическую, таможенную и т. п., направленной на развитие экономики страны, её регионов, субъектов хозяйственной деятельности, в том числе ведущих ВЭД (например, установление заградительных, отраслевых пошлин, квот, внедрение стандартов, особых моделей и механизмов взаимодействия с применением маркетингового инструментария, включая PR, GR и т. д.).

Таким образом, исследование субъектно-объектной системы взаимоотношений в таможенном маркетинге позволяет выявить основные механизмы формирования и функционирования коммерческих и административных связей между участниками ВЭД. Это, в свою очередь, даёт возможность определить направления для оптимизации и развития взаимодействий с учётом современных глобальных трендов и требований международной среды. В дальнейших исследованиях целесообразно уделить пристальное внимание особенностям «товара» в системе таможенного маркетинга, что позволит расширить понимание и повысить эффективность процессов в данной сфере.

2.2 Товар в системе таможенного маркетинга

Товар как одна из важнейших фундаментальных экономических категорий играет ключевую роль в структурной организации рыночных отношений, а также в формировании воспроизводственных процессов и функционировании международной торговли. В рамках научного анализа он представляет собой не только материальный или нематериальный продукт, находящийся в состоянии обмена, но и некоторую многоаспектную сущность, отражая социальные, правовые и институциональные аспекты, которые являются и его внутренними свойствами, внешне проявляемые в экономической системе.

Будучи одной из базовых категорий экономической науки, «товар» служит индикатором и средством интеграции различных элементов системы хозяйствования, увязывая процессы производства, обмена и потребления на национальном и глобальном уровнях. Его сущностные характеристики не только фиксируют объективные закономерности функционирования рыночных механизмов, но и отражают сложность социально-экономических трансформаций, правовые регуляции и институциональные условия, в которых осуществляется движение материальных и нематериальных благ. В современных условиях анализа значение товара обуславливается развитием новых технологических и организационных форм, что требует расширенного и междисциплинарного подхода к изучению этой категории с целью выявления её роли как в системе национальной экономики, так и в глобальных контекстах международных товарных потоков и транснациональных цепочек добавленной стоимости.

В более широком научном контексте экономическая категория представляет собой средство систематизации и абстрагирования ключевых явлений экономической жизни, закреплённое в понятиях, представленных дефинициями и терминами, используемых в теоретических и прикладных исследованиях. Это высокоуровневые умозрительные конструкции,

возникшие в ходе обобщения практического опыта, анализа эмпирических данных и выявления устойчивых закономерностей в поведении субъективных и объектных элементов экономической системы [276]. Такие категории служат базой для построения теоретических моделей, разработки методологических подходов и создания аналитических инструментов, необходимых для структурированного понимания и интерпретации сложных структурных и динамических процессов в хозяйственной деятельности. Их применение способствует формированию универсальных принципов, обеспечивает системное объяснение причинно-следственных связей, а также позволяет осуществлять прогнозирование и стратегическое управление экономическими объектами и явлениями. В целом экономические категории выступают в качестве интеллектуальных конструкций, объединяющих эмпирические наблюдения и теоретические концепции в целостную систему знаний о функционировании и развитии экономических систем.

Данный подход обеспечивает не только теоретическую обоснованность и практическую применимость классификаций, но и позволяет более точно анализировать и интерпретировать как процессы, так и явления, протекающие внутри системы. Благодаря этому подходу формируются основы для выработки обоснованных рекомендаций и стратегий управления, которые учитывают особенности, динамику и межотраслевые взаимодействия. Это позволяет повысить эффективность принятия управленческих решений, способствует развитию оптимальных решений для повышения устойчивости и эффективности системы в условиях существующих вызовов и изменений. В конечном итоге такие классификации служат важным инструментом для системного понимания, планирования и реализации мер по развитию и совершенствованию исследуемых сфер деятельности.

Так, выделяют следующие группы экономических категорий: всеобщие, общие и специфические (стадиальные, фазовые, глубинные, поверхностные, абстрактные, конкретные), которые рассматриваются как система взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, действующих в рамках той

или иной системы экономических отношений [72, с. 128–130]. Например, эти категории находят своё применение как в рамках общей теории рыночной экономики, так и при анализе процессов ВЭД. Данный системный подход обусловлен сложностью и многообразием современных экономических процессов, а также необходимостью учёта всех уровней и аспектов функционирования рынка [84].

Особое значение приобретает понимание того, что развитие международного разделения труда, повышение степени специализации производственных процессов и рост товарного производства выступают ключевыми факторами, формирующими основы современной рыночной инфраструктуры. Эти процессы стимулировали обособление и диверсификацию ресурсов, включая трудовые, материальные и финансовые компоненты, что обеспечило условия для формирования более конкурентных рынков. В результате возникла необходимость создания условий свободного обмена товарами и услугами между субъектами хозяйствования, что, в свою очередь, требует эффективной регуляции рыночных механизмов. Данная регулятивная система напрямую зависит от деятельности рыночных сил спроса и предложения, которые выступают в качестве важнейших движущих факторов ценового баланса. Механизм спроса и предложения предопределяет ценовую свободу и стимулирует конкуренцию, функционирующую как на локальных, так и на глобальных уровнях, что способствует оптимизации распределения ресурсов. В результате этого процесса достигается повышение эффективности экономической деятельности, а также укрепление условий для устойчивого развития как внутри страны, так и на международной арене.

Понимание механизмов функционирования этих взаимосвязанных категорий и процессов является важной научной задачей, которая позволяет не только теоретически обосновать процессы развития рыночных систем, но и практически разрабатывать инструменты и стратегии их совершенствования. Особенно актуально изучение того, как данные категории влияют на формирование условий для эффективного ведения ВЭД, а также обеспечивают

адаптацию национальных экономик к глобальным вызовам и возможностям современного мира (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3. Модель когнитивно-интерпретационной логики современного рынка,
(авторская разработка)

Для более глубокого анализа механизмов рыночных процессов важным аспектом является уточнение дефиниции термина «*товар*», поскольку именно он служит фундаментальной классификационной категорией, характеризующей объекты обмена в системе рыночных отношений и определяющей специфику функционирования товарных рынков (таблица 2.4.).

Таблица 2.4. Разнообразие смыслов при использовании лексемы «товар» в экономическом контексте в системе взаимоотношений и маркетинга на языках разных стран мира (*Составлено автором*)

Язык	Лексема-термин	Дефиниция
Русский	«Товар»	Продукт труда, изготовленный для обмена, продажи; Вообще все то, что является предметом продажи, торговли [262]
Тюркский	«Tauar»	Имущество
Английский	«Goods»	Товар, благо, имущество
	«Wares»	Товар во множественном числе: изделия, оборудование
	«Commodity»	Товар в экономическом смысле: товар, сырье, груз — то, что может быть продано за деньги.
	«Merchandise»	Собирательный термин: товар, продукт, в т. ч. способствующий продвижению и продажам — различного рода сувениры, предметы одежды, обуви, аксессуары и другие вещи с символикой бренда
	«Product»	Продукт, изделие
Немецкий	«Article (of trade)»	Предмет торговли; основные статьи торговли; обмен, товар
	«Gut»	Товар в вещественной форме — продукт, товар, груз; собственность, достояние
Французский	«Ware»	Товары (множественное число)
	«Article»	Единица товара, изделие
Испанский	«Marchandise»	Собирательный термин: товар, вещь, груз
	«Mercancia»	Собирательный термин: товар в стандартной упаковке, вещь, груз
	«Artículo»	Изделие, артикул — номенклатурная единица товара; уникальный шифр товара — его буквенно-цифровой код, присваиваемый продавцом каждому товару
Итальянский	«Género»	Товар как класс, группа, тип
	«Merce»	Товар как единица, продукт
	«Mercanzia»	Собирательный термин товар, вещь, груз
	«Articoli»	Товары (множественное число)

Из таблицы 2.4 следует, что разнообразие языковых возможностей взаимосвязано с интерпретативной логикой субъекта и объекта взаимодействия, особенно в контексте ВЭД. В практических целях желательно, чтобы логика была единой, поскольку согласованность интерпретационных рамок способствует более эффективной коммуникации, снижению недопониманий и ускорению процессов принятия решений в рамках международных переговоров и договорных отношений. Несовпадение интерпретативной логики приводит в терминологии новой институциональной экономической теории к проявлению оппортунистического поведения, что увеличивает транзакционные издержки участников взаимоотношений, действующих на рынке — как внутреннем, так и внешнем.

Такие издержки включают в себя расходы на уточнение условий сделки, контроль исполнения договорных обязательств и адаптацию к изменяющимся условиям, что снижает уровень доверия и может препятствовать развитию долгосрочного сотрудничества. В условиях ВЭД несогласованность действий в результате расхождений в интерпретации понятий вызывает особые опасения. Непонимание культурных, правовых или деловых особенностей одной из взаимодействующих сторон (или же обеими) может привести к конфликтам, задержкам и дополнительным издержкам, негативно сказывающимися на эффективности и конкурентоспособности национальных и международных предприятий. Поэтому важной задачей в обеспечении успешной ВЭД является развитие единых стандартов в области терминологии, общих методов интерпретации ключевых понятий. Взаимопонимание может быть достигнуто путем формирования общих интерпретационных рамок деловой коммуникации, способствующих адекватному восприятию информации участниками международных отношений. Это предполагает активную работу по выявлению социокультурных особенностей в рамках исследований межкультурной коммуникации. Способствовать её успешной реализации возможно путём внедрения универсальных инструментов

информационной поддержки и обучения персонала вопросам межкультурной и межъязыковой компетентности.

Интерпретативная логика — способность осознанно воспринимать смыслы явлений, процессов в логике, которая используется исследователем, практиком для анализа явления, ситуации для принятия обоснованных решений и действий. На важность обладания такой способностью акцентируется внимание в исследованиях Н. Ю. Возияновой [86], С. М. Корнева [199], Е. П. Губина [103], подчёркивавших взаимосвязь права и социальной жизни общества в современных условиях рыночной экономики с ключевым одноимённым понятием-основой.

Под *рыночной экономикой* О. Гагарина понимает «...систему экономических отношений между продавцом и покупателем, которая позволяет совершать обмен необходимыми ресурсами без стороннего вмешательства» [90]. Кроме того, отмечается несовпадение интересов, а соответственно, и целей, продавцов и покупателей. В такой ситуации устремления продавца связаны с продажей товара/услуги по максимальной цене для получения наибольшей из возможной прибыли от сделки, а покупатель — наоборот, заинтересован в выгодной покупке интересующего его товара/услуги по минимально возможной цене, экономящей его финансы и транзакционные издержки на приобретение товара, гарантированно устраивающего его качества и количества, без решения спорных вопросов в судебном порядке.

Так, С. М. Корнев отмечал, что «... гражданское право по сравнению с другими отраслями права наиболее близко связано с экономикой» [199, с. 108–109], а Е. П. Губин дополнял, что оно также «...тесно связано с социальной жизнью общества» [103, с. 194]. При этом особый акцент в исследованиях С. М. Корнева и Е. П. Губина делался на том факте, что «...будучи закреплённой в праве, та или иная экономическая категория приобретает стабильный характер, повышается эффективность её применения, значимость для субъектов хозяйствования» [103, с. 197]. Следовательно, объективной

потребностью является «...единообразное понимание, трактовка экономических категорий», а пренебрежение таким единообразием вносит лишь хаос, становится проблемой «самой экономической науки» [103, с. 199–200]. Иными словами, в условиях рыночной экономики термин «товар» определяется как объект обмена, выступающий в качестве продукта труда, реализуемого в материальной или нематериальной формах, обладающего как стоимостными характеристиками, так и символической ценностью. В данном контексте под «товаром» понимаются как непосредственно перемещаемые через границу производимые продукты или услуги, так и сопутствующие компенсаторные услуги, предоставляемые при трансграничной транспортировке и реализации товаров и услуг, осуществляемые государственными и негосударственными субъектами предпринимательской деятельности. Структура товара в системе таможенного маркетинга представлена на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4. Структура товара в системе таможенного маркетинга
(авторская разработка)

В рамках рассматриваемой предметной области особое внимание уделяется непосредственно товарам, пересекающим таможенную границу, а

также комплексам сопутствующих услуг, которые оказываются как государственными органами, осуществляющими регулируемую деятельность, так и субъектами хозяйственной деятельности, специализирующимися на предоставлении услуги помощи в сферах, связанных с трансграничным перемещением товаров. Эти услуги характеризуются наличием специалистов, обладающих профессиональной компетенцией для оказания консультационной поддержки либо выполнения соответствующих действий за клиентов, что способствует оптимизации процедур таможенного декларирования и сокращению времени прохождения товаров через границу. Таким образом, товар в таможенном маркетинге:

- объект обращения на международных рынках, продукт труда, выступающий в качестве товарной единицы в материальной или нематериальной форме, обладающий рыночной ценностью и ценовой оценкой, формируемыми в процессе реализации ВЭД субъектов хозяйствования;

- совокупность услуг, предлагаемых компаниями — носителями компетенций связанных с осуществлением процедур по таможенному декларированию товаров/работ/услуг в рамках ВЭД, осуществляемых таможенным представителем в интересах заказчика таможенной услуги.

Проведённые нами исследования показали, что в целом под *таможенной услугой* следует понимать спектр действий, связанных с таможенным декларированием товара в широком его смысле в соответствии с законодательно предусмотренными процедурами, связанными с пересечением границы государства, которые осуществляются таможенными органами, а также субъектами околотаможенной инфраструктуры. Здесь таможенный маркетинг применим как совокупность действий субъекта предпринимательской деятельности (компании, предпринимателя) по предоставлению специфических услуг на рынке среди других подобных компаний или субъектов — носителей специфических компетенций. В структуре предприятия, осуществляющего ВЭД, может быть предусмотрено

специализированное подразделение, в обязанности которого входит обеспечение таможенного декларирования ввозимых или вывозимых товаров в соответствии с действующими нормативными требованиями. При этом перед руководством компании встаёт стратегический выбор: сформировать собственное подразделение, ответственное за прохождение таможенного контроля, либо привлечь внешнюю организацию, оказывающую профессиональные услуги в сфере таможенного декларирования. Данный процесс отличается высокой степенью сложности и ответственности, включает множество процедур и требует глубоких знаний в области нормативного правового регулирования, не исключая акты, содержащие потенциально противоречивые положения.

Следовательно, для бизнеса, особенно для малого и среднего, целесообразно обращаться к специалистам, способным предоставить таможенные услуги. Объясняется это тем, что при качественном выполнении задач такой специалист экономит и финансовые ресурсы предприятия-заказчика, и время, и оптимизирует транзакционные издержки — издержки взаимодействия, возникающие неизбежно в ходе реализации таможенных процедур и действий. Анализ проведённых исследований показал, что специалист, предоставляющий таможенные услуги, берёт на себя широкий спектр функций, связанных с обеспечением внешнеэкономической деятельности. В его компетенцию входит полное сопровождение процесса таможенного декларирования: от регистрации, оформления документов, организации временного хранения грузов до координации таможенного сопровождения и выполнения соответствующих финансовых обязательств. Кроме того, он отвечает за проведение таможенных формальностей на границе, а также несёт ответственность за своевременное осуществление всех платежей, связанных с таможенными операциями, выполнением требований по обеспечению безопасности и иными регламентированными действиями.

Обратим внимание, что в системе таможенного маркетинга также следует учитывать тот факт, что таможенные услуги оказываются и государством в лице таможенных органов, задача которых:

- обеспечение защиты экономической безопасности государства;
- обеспечение интересов национальной экономики;
- способствование развитию ВЭД и связей.

В рамках рассматриваемой концепции также актуально применение элементов таможенного маркетинга, реализуемых в специальных коммуникативных форматах, таких как формирование имиджа, PR, GR и иные стратегические коммуникационные инструменты. Научные исследования свидетельствуют о том, что в данном контексте товар выступает как объект взаимодействия, связанный с формированием положительного имиджа и доверия, а также с обеспечением конкурентных преимуществ субъектов ВЭД на международных рынках. В данном контексте товар приобретает не только материально-вещественный или нематериальный характер, но и качество информационного объекта, являющегося результатом целенаправленных коммуникационных усилий и стратегического позиционирования.

Отметим, что товар, в рамках интерпретативной логики экономической категории, играет важную роль и для процесса обмена, и для торговли (внутри страны) или внешней и для маркетинга, включая таможенный маркетинг, т. к. является одной из составляющих комплекса маркетинга, в котором протомоделью служит модель «4Р». Известны и более расширенные версии комплекса маркетинга, такие как «5-7Р», но в них также присутствует элемент «товар». Эволюция маркетинговых моделей, включающих «товар», как элемент комплекса маркетинга, представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5. Эволюция маркетинговых моделей, включающих «товар» как элемент комплекса маркетинга и их характеристика (составлено автором)

Элементы маркетинг-микс		Модель маркетинга			
		4Р	5Р	6Р	7Р
Product	продукт	+	+	+	+
Price	цена	+	+	+	+

Элементы маркетинг-микс		Модель маркетинга			
		4P	5P	6P	7P
Place	место	+	+	+	+
Promotion	продвижение	+	+	+	+
People	люди		+	+	+
Public relations	связи с общественностью			+	
Process	процесс				+
Physical evidence	физическое окружение				+
Комментарий к моделям комплекса маркетинга		Протомодель маркетинга. Модель разработана Э. Дж. Маккарти, 1960 г.	Модель для маркетинга взаимоотношений; используется для проведения различных услуг	Модель разработана Ф. Котлером, 1987 г. ориентирована на продвижение продукта (товара/услуги) на международных рынках	Модель для маркетинга услуг и для B2B-ниш

В исследованиях Ю. Сюзаченко-Дроздовой делается акцент на смысле маркетинга-микс, который проявляется в том, что «...над элементами работают комплексно — каждый из них важен для достижения цели» [341]. Отметим, что маркетинг, являясь базовой функцией бизнеса в условиях рынка и рыночных отношений, представляет собой важную составляющую стратегического управления, предопределяет общую стратегию того или иного бизнеса, включая маркетинговую стратегию при осуществлении ВЭД. Концепция маркетинг-микс описывает комплекс составляющих, учёт которых позволяет получить синергетический эффект от применения маркетинговых инструментов [68, с. 318–320], дающих кратный рост продаж при оптимизации расходов субъекта хозяйствования и обеспечивающих получение им прибыли.

В исследованиях Н. Ю. Возияновой подчёркивается, что «...важнейшим отличием рынков XXI столетия является тот факт, что он всё больше становится интерактивным и контроль над ними будет поделён между компаниями-участниками рынка и клиентами, а информация и знания движутся в реверсном режиме» [86, с. 81]. На расширение рынков в

виртуальное пространство, на применение в маркетинге различных технологических новаций обращают внимание такие данные, опубликованные «Сбер»:

- ИИ (*искусственный интеллект*; далее — ИИ) помогает персонализировать рекламу, креатив и идеи для стартапов, различные рецепты за суммы менее 100 долл. США;

- ИИ остаётся популярной темой для общественности, где 65 % респондентов обеспокоены вопросами его этичности, а 48 % — вполне доверяют алгоритмам;

- согласно данным Salesforce, в период 2018–2020 гг. использование ИИ маркетологами возросло на 86 %, т. е. они используют возможности ИИ на 187 % чаще, чем в предыдущие годы;

- согласно данным IBM, использование ИИ как фактора, влияющего на выручку компаний, в т. ч. российских, рассматривался их руководителями в числе последних, но после пандемии 84 % руководителей нацелены сохранить и нарастить темпы ведения ИИ в свои бизнес-процессы [135].

Следует подчеркнуть, что в Российской Федерации на сегодняшний день осуществляется реализация федерального проекта «Искусственный интеллект», являющегося составной частью национального проекта «Цифровая экономика», утверждённого указом Президента Российской Федерации В. В. Путина. Кроме того, для обеспечения стратегического развития и координации усилий в области искусственного интеллекта был создан Национальный центр развития искусственного интеллекта при Правительстве Российской Федерации, который осуществляет организационное руководство, научно-исследовательскую деятельность и внедрение инновационных решений в данной сфере на государственном уровне.

В настоящее время в составе российской экосистемы искусственного интеллекта насчитывается более 2 тысяч участников, что свидетельствует о

высокой активности и развитости ведущих институтов, предприятий и научных организаций в данной сфере. Из них 430 разработчиков перспективных ИИ-решений получили государственное финансирование и гранты, что говорит о приоритетности и стратегической важности поддержки инновационных проектов со стороны государства. Такой подход способствует ускорению внедрения передовых технологий, созданию условий для коммерциализации научных достижений и формированию конкурентных преимуществ отечественной промышленности на глобальном рынке.

Кроме того, более 90 российских вузов реализуют около 80 магистерских программ по искусственному интеллекту, по которым проходят обучение свыше 3 тысяч студентов. Это обеспечивает систематическую подготовку кадров высокого уровня, способных участвовать в исследованиях, разработке и внедрении ИИ-технологий, а также способствует созданию инновационной среды внутри образовательных учреждений и формированию национальной базы специалистов, необходимых для развития экономики знаний.

Помимо этого, активно ведётся разработка более 2 тысяч отечественных решений с использованием технологий ИИ, что включает как промышленные и коммерческие проекты, так и разработки в области здравоохранения, транспорта, безопасности, финтеха и других ключевых отраслей. Реализация таких решений способствовала повышению технологической независимости страны и созданию условий для внедрения инновационных механизмов в производство, управление и социальную сферу.

Развитие российской экосистемы ИИ носит системный характер и опирается на кооперацию научных центров, промышленных предприятий и государственных структур, что обеспечивает создание эффективных условий для дальнейшего укрепления позиций страны в мировой высокотехнологичной сфере. Эти мероприятия реализуются в рамках национальных стратегий и программ, направленных на цифровизацию

экономики, развитие умных производств и формирование устойчивых инновационных кластеров. В перспективе это должно привести к значительному повышению конкурентоспособности отечественной продукции и услуг на внутреннем и внешнем рынках, а также к усилению роли России как одного из ведущих центров исследований и разработок в области искусственного интеллекта [20].

Согласно мнению заместителя председателя Правительства РФ Д. Н. Чернышенко «... внедрение технологий искусственного интеллекта даёт осязаемый эффект отраслям и российской экономике. Ожидаем, что к 2025 году технологии будут массово применяться органами государственной власти и корпорациями, а в стране сформируется единая система национального регулирования, разрешающая масштабное и безопасное использование искусственного интеллекта» [20]. Проведённые исследования [94, 134, 135, 267], их анализ позволили выделить принципы и сферы применения ИИ в таможенном маркетинге (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5. Принципы и сферы применения ИИ в системе таможенного маркетинга
(авторская разработка)

Таким образом, исследование концепции товара в контексте системы таможенного маркетинга выявило её сложную природу и многогранность. В рамках данной системы товар представляется в дуалистическом аспекте: с одной стороны, как материальный или нематериальный продукт, обладающий определённой физической или информационной формой; с другой — как совокупность специализированных услуг, предоставляемых и государственными, и негосударственными субъектами предпринимательской деятельности. Современная рыночная экономическая среда предусматривает активное применение разнообразных маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности. В условиях современных рыночных трансформаций отмечается тренд всё к большему внедрению автоматизации бизнес-процессов, в том числе в области таможенного маркетинга. Это реализуется через использование цифровых технологий и инновационных решений, которые способствуют повышению эффективности, ускорению процедур и улучшению взаимодействия участников ВЭД, что в конечном итоге формирует новое качество товара в системе таможенного маркетинга и значительно расширяет возможности стратегического управления им.

2.3 Информационная система таможенного маркетинга

Информация рассматривается как один из наиболее ценных ресурсов в современном обществе. Недостаток информации, а также её избыток способствуют возникновению неполноты и искаженности информационной базы, что ведет к увеличению транзакционных издержек, снижению уровня адекватности принимаемых управленческих решений и ухудшению их конечных результатов. В условиях высокой динамичности и нестабильности современного мира, характеризующегося активным внедрением инновационных подходов, автоматизированных информационных систем и технологий, в том числе в сфере маркетинга, роль информации приобретает особое значение. Эти аспекты отражены в многочисленных исследованиях

отечественных и зарубежных ученых [17, 62, 76, 107, 371], подчеркивающих важность эффективного управления информационными потоками для обеспечения конкурентоспособности и устойчивости организаций в современных условиях.

Государства осуществляют преобразование своих стратегических курсов, мобилизуя ресурсы и формируя возможности для реализации и защиты национальных интересов, в том числе в экономической сфере. Для достижения этих целей необходимо принимать эффективные управленческие решения, ориентированные на использование современных информационных систем и технологий, в том числе в области таможенного регулирования и маркетингового потенциала соответствующих институтов. Такой подход подчёркивает актуальность выбранной темы исследования, поскольку интеграция инновационных информационных решений способствует повышению эффективности государственного управления и укреплению конкурентных позиций страны.

Таможенный маркетинг выступает в качестве сложной системной структуры, опосредующей взаимодействие субъектов при реализации ВЭД. *Таможенный маркетинг* — это вся совокупность действий и мероприятий, проводимых субъектом маркетинга в отношении объекта маркетинга, связанных с работой таможенных органов, таможенных постов, субъектов, предоставляющих различные таможенные, околотаможенные и другие услуги, обеспечивающие реализацию политики государства в отношении работы на внешних рынках, а также права физических лиц при пересечении таможенной границы. Деятельность субъектов маркетинга, направленная на формулирование целей и задач (в том числе стратегических и операционных, долгосрочных и краткосрочных), а также выполнение управленческих и исполнительных функций, принципиально опирается на аналитическую работу с информационными ресурсами. На основе анализа и интерпретации данных формируются управленческие решения, реализуемые посредством конкретных действий, эффективность которых оценивается с учётом

соответствия планируемым показателям и фактическим результатам, что обеспечивает системный подход к реализации маркетинговых стратегий и тактик.

В рамках системы таможенного маркетинга субъектами являются таможенные органы, пункты пропуска, а также предприятия и индивидуальные предприниматели, оказывающие различные виды услуг. Деятельность этих субъектов может носить как скоординированный (системный), так и локальный характер, осуществляясь отдельными участниками в рамках конкретных целей, задач и функциональных обязанностей на определённых этапах времени. Таким образом, маркетинг в этой сфере может реализовываться как в стратегическом и долгосрочном аспекте, так и в оперативной и краткосрочной плоскости, с целью достижения поставленных целей как единым системным подходом, так и на уровне отдельных субъективных единиц, что подчеркивает важность системного подхода к реализации маркетинговых мероприятий в системе таможенного регулирования. С точки зрения реализации маркетинга, он может быть ориентирован как на процесс (включая освоение и перераспределение финансовых ресурсов в рамках установленной институциональной системы), так и на непосредственный результат в экономической перспективе. Эффективность формирования управленческих решений во многом зависит от качества информационной базы, которая должна отвечать требованиям достоверности, релевантности, полноты и своевременности. В связи с этим значима роль источников получения данных, мест их сбора, а также методов их систематизации и обработки, что обеспечивает возможность принятия обоснованных и оптимальных управленческих решений.

Эффективное решение — соотношение затрат, связанных с его принятием, к результату, который получен от его реализации. При этом принятые решения могут проявлять свою эффективность в конкретных условиях и в рамках определённого временного интервала, однако при изменении внешних условий или по истечении определённого времени их

актуальность и эффективность могут значительно снижаться или утрачиваться вовсе.

Следует уточнить понятия «данные» и «информация». Данные — совокупность сведений об объекте изучения, способствующих принятию управленческих решений. Данные могут носить описательный характер события, явления; быть выраженными в цифровой форме (набор цифровых значений). Данные превращаются в информацию, когда они обработаны:

- особым образом очищены и трансформированы под решаемую задачу или исходя из поставленной цели; систематизированы, т. е. приведены и представлены в определенной логике, единстве формы и содержания;

- математически обработаны — произведены расчеты, рассчитаны коэффициенты и др.;

- удобно представлены (с использованием графического метода обработки и представления информации — графики, диаграммы, схемы, модели; дашборды, презентации и др.).

Когда утверждается, что информация окружает современного человека повсюду можно предположить, что возникает проблема ее релевантности, объективности, достоверности, пригодности для использования в принятии решений (уровень: государственный, корпоративный, личностный). То есть речь идёт не об исходных, необработанных данных, сведениях или фактах, а о тех данных, которые независимо от источника — будь то интернет-ресурсы, статистические отчёты или другие информационные материалы — уже прошли этап предварительной обработки и систематизации. Исходя из этого, становится очевидным, почему в научной литературе, в статьях и иных исследованиях зачастую указывается, что данные получены из открытых источников. Таким образом, возрастает критическая роль высокой профессиональной компетентности специалиста или эксперта. Это проявляется не только в глубине и широте его знаний, охватывающих экономические, институциональные, аналитические и контрольные аспекты, но и в умении применять эти знания системно и практично, а не шаблонно.

Такой подход позволяет использовать аналитический инструментарий гибко и разнообразно, что существенно расширяет возможности получения обоснованных и релевантных выводов. В связи с этим именно уровень профессиональной экспертизы определяет качество передачи информации от специалиста или эксперта к заказчику или менеджеру, а также влияет на функции, реализуемые ими в рамках управленческих процессов. Высокий уровень компетентности обеспечивает более точную и комплексную информированность, что способствует принятию обоснованных решений и повышает эффективность управленческих функций.

Конструкт-модель информационного обеспечения, предназначенная для поддержки процессов принятия управленческих решений, представлена в виде схемы на рисунке 2.6. Эта модель систематизирует ключевые компоненты и связи между ними, что позволяет обеспечить эффективное управление информационными потоками, особенно в условиях внешней и внутренней неопределенности, быстро меняющейся среды и сложных управленческих задач. Такой подход способствует повышению оперативности и точности принятия решений, а также обеспечивает гибкость системы информационного обеспечения в современных условиях развития организации.

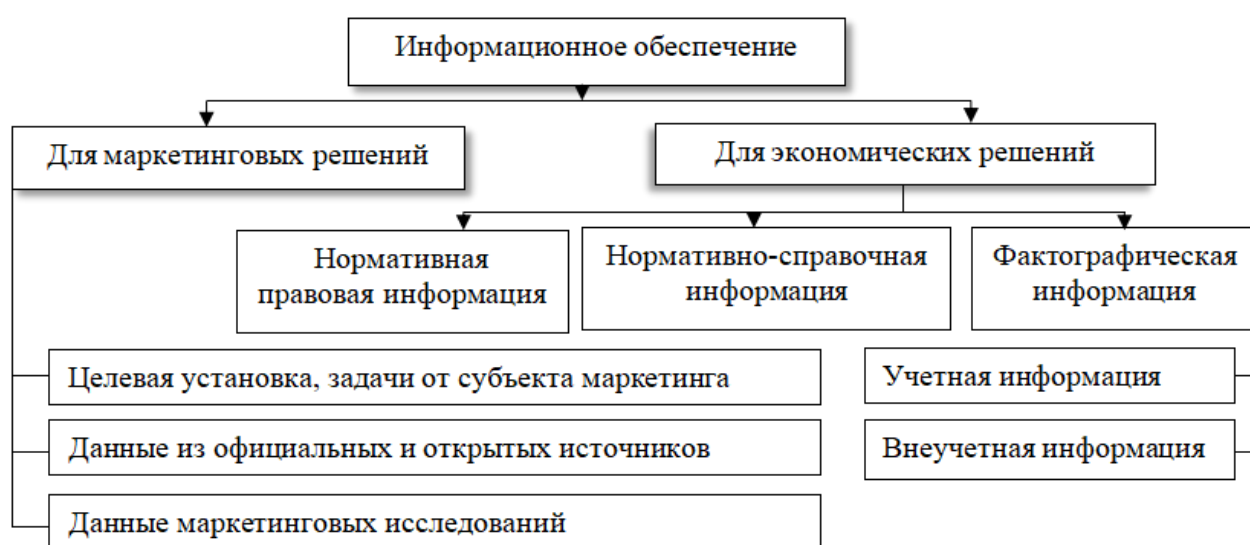


Рисунок 2.6. Конструкт-модель информационного обеспечения для принятия решений
(авторская разработка)

Специалисты с достаточным уровнем экспертности обязаны системно осмысливать различия и ключевую роль этих аспектов в контексте формирования, анализа и представления информационных материалов, а также учитывать различия между концепциями управления и менеджмента для обеспечения адекватности и эффективности процедур поддержки управленческих решений. Следовательно, в современном мире происходит не просто расширение труда, а его углубление, что весьма важно в экономике знаний, где знания и информация имеют не просто значение, а глубокий смысл, от чего зависит и результат соревновательности/конкуренции не только предприятий, но и государств. Это важно в современных реалиях нестабильности всей мировой экономической системы и формирования регионов/зон влияния, т. к. старая экономическая модель и сложившиеся взаимоотношения разрушаются, а новая или даже новые — ещё формируются. На этот значимый аспект обращают внимание специалисты в различных областях научных исследований (экономики, маркетинга, финансов, госуправления, геополитике) Н. Ю. Возияновой [83, 87], С. Ю. Глазьева [96], М. Г. Делягина [109], Д. Г. Евстафьева [122], В. Ю. Катасонова [146], А. Ю. Школьников [381], М. Л. Хазина [367], А. И. Фурсова [366] и др.

Для целей автоматизации таможенного декларирования, информационного накопления данных используются программные продукты — программы и сервисы для участников ВЭД, адаптированные к системе электронного декларирования (таблица 2.5).

Таблица 2.5. Продукты для участников ВЭД, адаптированные к системе электронного декларирования (*составлено по данным СП «ИНТЕГРА» [330]*)

Название программного продукта	Характеристика применения
Заполнитель	Сервисная программа для автоматизации обработки большого количества данных
ГТД-Сервер	Программа для мониторинга и оптимизации работы большой группы декларантов в единой компьютерной сети

Название программного продукта	Характеристика применения
ЭД-карты	Пакет ДТ, ПИ, ДО для передачи в информационной системе представления сведений в таможенные органы
Контроль ДТ	Программа для проверки достоверности декларации или других электронных документов перед отправкой их в таможенный орган
GOODS	Автоматизация заполнения товарной части декларации для последующей загрузки в любой АРМ декларанта
ЖД-Тариф	Инструмент для расчета железнодорожной провозной платы, поиска вагонов и контейнеров по РФ
Бланки CMR	Бланки товарно-транспортной накладной CMR, состоящие из 6 листов самокопирующейся бумаги
ДО1, ДО2	Приложение к программе «Альта-ГТД» для документов отчета ДО1, ДО2, ДО3
Мастер СВХ	Автоматизация складских операций, осуществляемых владельцем склада при временном хранении товаров
Альта-СВХ	Программа, автоматизирующая работу склада временного хранения
ТАКСА	Программа для предварительного расчета таможенных платежей при ввозе и вывозе товаров
ТамДок	Система для удобной и быстрой работы с нормативной правовой базой в области ВЭД
Альта-Эксперт	Комплексный пакет справочно-правовых систем для менеджеров ВЭД
Товары и Коды	Поиск необходимого кода ТН ВЭД по фактическому наименованию товара
Пояснения к ТН ВЭД	Классификация товаров в соответствии с кодами ТН ВЭД ЕАЭС с расширенными пояснениями
ПравоВЭД	Справочно-правовая система для изучения таможенного законодательства РФ и ознакомления с изменениями в нормативных актах
ТН ВЭД Pro	Программа для получения справочной информации по ТН ВЭД и расчета таможенных платежей
Альта-ГТД	Основной рабочий инструмент для таможенного декларирования
Альта-Максимум	Комплексный пакет программ для таможенного декларирования
Артикул	Самообучающаяся программа для оформления потока часто повторяющихся товаров и формирования базы артикулов

Таким образом, информация — ценный продукт, который используется для обоснования и принятия управленческих решений, для оперативных целей реализации практических текущих действий, составляющих процесс деятельности хозяйствующих субъектов, включая тех, кто осуществляет ВЭД, оказывает таможенные услуги, для субъектов, реализующих функции управления в таможенной сфере и потребителей таможенных услуг, а также в

маркетинге. Используются различные технологии, включая ИКТ, а также ИИ, кодирование, программирование, включая работу с мозгом человека, его сознанием, психикой и др. При этом даже «точечный» эффект достигается через работу/воздействие всей системы с применением маркетинговых инструментов и стратегий.

Информация необходима всем участникам современного социально-экономического пространства:

Государству, которое использует инструменты регулирования, такие как тарифы, квоты и другие меры, для защиты внутреннего рынка, формирования торговой и таможенной политики. В этом процессе государство опирается на элементы маркетинга и его инструментальные средства для эффективного управления ВЭД, обеспечения национальных интересов и стимулирования развития внутренней экономики.

Физическим лицам, обладающим правом свободы выбора, способным без ограничений перемещаться по миру, заниматься предпринимательством и реализовывать свои инициативы. Для них информация является ключевым ресурсом, обеспечивающим осведомленность о текущих условиях рынка, возможностях и рисках, а также позволяющим принимать обоснованные решения в условиях глобальных и локальных изменений.

Предприятия, осуществляющие ВЭД для получения прибыли, функционируют в рамках модели мейнстрима — экономики, основанной на рыночных механизмах спроса и предложения, регулируемых системой правил, норм и инфраструктуры. Эта модель стимулирует спрос, под который в свою очередь формируется предложение, сосредоточенное на определённых сегментах рынка. Важнейшей характеристикой является наличие системы норм и правил, которые регулируют поведение субъектов рынка и требуют их неукоснительного соблюдения; а также инфраструктуры, механизмов и институтов, обеспечивающих исполнение этих норм. Нарушение правил или несовершенство механизмов могут привести к исключению участников из

системы, что подчеркивает необходимость беспрецедентной точности и прозрачности в обмене экономической информацией для поддержания стабильности и эффективности рыночных процессов.

В исследованиях Н. Ю. Возияновой подчеркивается, что институт представляет собой триединую категорию, включающую «...нормы и правила, механизмы их реализации, гаранты и ответственность, возникающая при невыполнении установленных норм и правил — оппортунистическое поведение» [86, с. 79], эффект действия которых прослеживается в полной мере лишь при реализации системного подхода и при наличии системных специализированных знаний, системного мышления у аналитика. Институты дают возможность обеспечить контроль над действиями других членов созданной институтом системы. Иначе они будут исключены из неё тем или иным способом за оппортунистическое поведение, т. е. за невыполнение установленных норм и правил. Пример тому — санкционная политика по отношению к России.

Институтами, составляющими институциональную инфраструктуру информационного обеспечения современного маркетинга, являются [73, 93]: информационные, аналитические, рейтинговые, новостные агентства, консалтинговые, аудиторские, юридические фирмы, статистические органы, экспертные фонды, деловые союзы и ассоциации и др., предоставляющие информационный контент делового назначения, претендующий на достоверность. Кроме того, информация расположена также на сайтах (официальных), в блогах, на платформах и т. п. Следовательно, важным фактором для потребления/использования информации является степень доверия к источнику и к самой информации, а также её направленность — т. е. цель её предоставления тому или иному сегменту пользователей информации (государственным структурам, ведомствам для принятия экономических, политических, регулирующих решений в части формирования стратегий, реагирования или превентивных действий и др.; для бизнеса; для

индивидов — населения). Таким образом, недостаток информации, как и её избыток — ведут к информационной неполноте. Информацию необходимо уметь собирать, анализировать, чтобы учитывать в собственных решениях факторы, которые не очевидны на определённом промежутке времени, но способны влиять на будущие события, процессы, что имеет значение для разработки стратегий любым субъектом, принимающим решения. При этом возрастает роль статистической информации, включая накопление данных по таможенной статистике, что важно, как для государства, для развития бизнеса, так и для населения, его качества жизни. В исследованиях Т. Демченко отмечено, что «...учёт внешней торговли обеспечивает возможность создания единой государственной торговой политики, определения целесообразности и перспектив глобального развития того или иного направления организации товарооборота» [110]. Для принятия бизнес-решений статистика внешней торговли от ФТС России позволяет:

- оценить перспективы выхода субъекта хозяйствования с имеющимся у него продуктом (товаром/услугой) на тот или иной международный рынок;
- выбрать направления деятельности при организации ВЭД;
- чётко определить свои цели при ведении ВЭД на основе анализа данных о существующих оборотах ввоза и вывоза продукции.

Так, например, анализ данных таможенной статистики по экспортно-импортным операциям РФ в разрезе групп стран (таблица 2.6) показывает, что в 2024 году по сравнению с аналогичным периодом 2023 года наблюдается рост экспорта в Африку, Америку, Океанию, а экспорт в Европу показывает спад на 24,3 %, но в мировом масштабе российский экспорт демонстрирует рост на 0,4 % на общую сумму 1,3 млрд долл. США. Относительно импорта в 2024 году по сравнению с аналогичным периодом 2023 года наблюдается снижение по всем группам стран в целом на 5 % на общую сумму 10,6 млрд долл. США.

Таблица 2.6. Данные таможенной статистики для анализа экспорта и импорта товаров РФ в разрезе групп стран (составлено по данным [363])

Показатели	Группа стран					Итого по миру
	Европа	Азия	Африка	Америка	Океания	
Экспорт						
Январь-сентябрь 2023, млрд долл. США	66,2	225,8	15,6	9,1	Нет данных	316,7
Январь-сентябрь 2024, млрд долл. США	50,1	240,3	18,4	9,2	Нет данных	318,0
Δ, млрд долл. США	-16,1	+14,5	+2,8	+0,1	-	+1,3
Темп роста, %	75,7	106,4	117,9	101,1	72,4	100,4
Δ, %	-24,3	+6,4	+17,9	+1,1	-	+0,4
Импорт						
Январь-сентябрь 2023, млрд долл. США	59,4	140,0	2,6	11,4	Нет данных	213,4
Январь-сентябрь 2024, млрд долл. США	54,2	135,6	2,5	10,5	Нет данных	202,8
Δ, млрд долл. США	-5,2	-4,4	-0,1	-0,9	-	-10,6
Темп роста, %	91,2	96,9	96,2	92,1	65,7	95,0
Δ, %	-8,8	-3,1	-3,8	-7,9	-	-5,0

Таким образом, использование данных таможенной статистики внешней торговли предоставляет возможность для научного анализа состояния внешнеторговых процессов с различными странами, оценки их динамики и выявления тенденций развития. Кроме того, такие данные позволяют проводить комплексную оценку конъюнктуры и структуры товарооборота, что способствует определению оптимального ассортимента товаров и услуг для импорта, а также выявлению наиболее перспективных направлений экспорта и стратегий его организации.

Обратим внимание, что любое государство не существует в вакууме, оно встроено в большей или меньшей степени в мировую экономическую систему, имеет договорные отношения и обязательства. Его политика, включая таможенную, сопряжена с геополитическими факторами, влияющими на внешнюю и внутреннюю политику государства, принимаемые решения. Отсюда важность информации с международных форумов, конференций,

встреч, круглых столов. Так, на конференции в Давосе в 2020 году Клаус Шваб и Тьерри Маллери презентовали свое исследование, названное «Великая перезагрузка» [110], и анонсировали идею о необходимости для устойчивого развития мировой экономики наличия четырех-пяти транснациональных корпораций (далее — ТНК), которые должны контролировать весь мир. При этом государства приравнивались к ТНК, а в последствии вообще предполагалось их исчезновение с мировой арены за ненадобностью. Люди — должны были быть включенными в глобальную систему и «улучшены». Их количество должно быть сведено к «золотому миллиарду» и обслуживающему их n -количеству человек-потребителей. Но для этого необходимо добиться всеобщего подчинения, т. е. высокой управляемости. Этому способствует автоматизация процессов, цифровизация всего, а рост степени управляемости может быть достигнут через широкое распространение «нужной» информации и использовании ИИ. Следовательно, информация, информированность, т. е. обладание субъектом принятия решений необходимой информацией в нужном объеме и в нужное время, — не беззатратные блага, имеющие цену и ценность, что четко прослеживается при реализации системно-институционального анализа, предложенного и реализуемого научной школой Н. Ю. Возияновой.

Следует отметить, что применение методов, реализуемых в рамках научной школы Н. Ю. Возияновой, позволило выявить явление, получившее название «дилемма заключенного», проявляющуюся следующим образом: на примере малообразованных лиц, особенно тех, кто считает себя образованным, подтверждением чего служит наличие дипломов, сертификатов и удостоверений — атрибутов экономики знаний — управление ими осуществляется относительно легко. В то же время образованность и наличие профессиональных знаний являются необходимыми условиями для того, чтобы потребители могли эффективно использовать усложняющуюся технику и технологические инновации. Однако для создания новых технологий, стимулирования прогресса, а также для активного развития инновационных процессов требуются глубокие знания и креативное

мышление. При этом сам процесс инновационной деятельности должен оставаться под контролем в соответствии с установленным планом, реализуемым глобалистскими финансовыми структурами, что подчеркивает внутреннюю противоречивость современного интеллектуального развития и управления технологическим прогрессом.

В глобалистской логике К. Шваба, Т. Маллери и других представителей евроатлантических элит это означает необходимость усиления функции контроля в глобальной системе управления в реальном мире. Значит, нужен тотальный контроль, «контроль» над мыслями, а это — «цифровой ГУЛАГ» [146], где людей следует модифицировать (внедрять чипы, вносить коррективы в ДНК и т. д.). Иными словами, необходимо, по мнению глобализаторов, одновременно создать и шаблонность действий, мышления людей-потребителей и людей, обладающих знаниями и креативным мышлением, чтобы двигать прогресс, создавать новое, но контролируемое некой элитой. В этом плане получают широкое развитие и распространение различного рода «сервисы», «помощники», «интернет-площадки» [407], использующие программное обеспечение, накапливающие данные, предлагающие без труда в обмен на те или иные сведения получить потребителю услуги — исследования, расчеты, решения проблемных вопросов и т. п., якобы улучшающие их бизнес, выбор.

В то же время, как показали проведенные нами исследования, институционализация и глобализация как концептуальная модель развития экономики в мировом масштабе, её реализация и широкое внедрение требуют затрат, включая рост транзакционных издержек, которые должны окупаться через массовость применения, а когда это наступит — через повсеместный контроль и принуждение к следованию придуманным правилам. Иными словами, эффект масштаба должен способствовать снижению транзакционных издержек, что, в свою очередь, ведет к увеличению прибыли участников, создавших соответствующий институт или разработавших правила игры. В XXI веке процессы значительно ускорились, что требует для

обеспечения их эффективности наличия современных данных и высокой скорости их обработки. Это достигается посредством использования компьютерных технологий, программных решений и автоматизированных систем, ускоряющих обработку информации. Такие технические основы были заложены ещё в прошлом веке, сформировав базу для цифровизации, которая включает использование компьютеров, интернета и интеллектуальных устройств. Эта концепция составляет основу современной глобальной экономики, основанной на цифровых технологиях, применяемых в различных сферах жизнедеятельности и производства. Правомерность применения термина «глобальная концепция» связано с тем, что её использование имеет широкое распространение по всему миру, используется всеми странами в той или иной степени и форме.

О цифровой экономике, новых технологиях, интернете вещей (IoT) и других технологических инновациях в мире стали упоминать и массово использовать в конце девяностых годов прошлого столетия, когда в России ещё только начали появляться мобильные телефоны. По прошествии двадцати лет (в историческом аспекте это весьма короткий срок) россияне уже активно используют различные умные устройства, новые технологии, которые имеются практически в каждом доме. В мире разнообразных умных устройств «...насчитывается уже более 26 млрд единиц» [379], причем в РФ лишь «...за последний год было куплено почти 20 млн SIM-карт для IoT-оборудования» [379].

Особенно ярким примером является США и регион Силиконовой долины, где сделан упор на цифровизацию и использование ИИ. В результате процессы управления и принятия решений начинают переноситься на более высокий уровень, характеризующийся высокой сложностью и недостаточной прозрачностью для широких слоёв населения, особенно тех, кто участвует в реализации функций взаимодействия в условиях ВЭД. Основные действия выполняются менеджерами, которые более видны и проявлены для массового обывателя, через систему инстанций, учреждений, компаний, инфраструктуры

и обеспечения процесса взаимодействия, включая таможенную сферу, где к тому же реализуется таможенный маркетинг, использующий различные инновации — технические, технико-технологические, процедурные и др. Информация нужна в двух аспектах: реальная — для управляющей подсистемы и «обработанная картинка» — для предоставления через маркетинг массовому потребителю и управляемой подсистеме в целом для менеджмента и транслирования вовне.

Россия также ориентирована на развитие цифровизации экономики, при этом главный акцент делается на повышении качества жизни населения и укреплении роли страны как цивилизационного субъекта со своими ценностями и целями. В данном контексте требуется формирование иной экономической модели, основанной на инновационных решениях и передовых технологиях, которая будет способствовать росту производительности труда и обеспечению внутреннего производства необходимых благ. Для эффективной реализации таких задач необходима своевременная, достоверная и полная информационная база, предназначенная для анализа ситуации, принятия управленческих решений, повышения эффективности деятельности и увеличения продуктивности труда [360, 369, 372].

Таким образом, данные и информация могут черпаться из одних и тех же источников, но при разном способе обработки иметь разные решения и, соответственно, результаты, что связано с исходным целеполаганием управляющей подсистемы. Естественно, что разнообразие решений и подходов увеличивает транзакционные издержки, требует значительных усилий для сбора и поиска информации, не говоря о разработке механизмов влияния и принуждения к следованию установленным правилам, подчинения им.

Информация, благодаря интернету и ИКТ, свободно перемещается через любые границы государств — следовательно её ценность возрастает, т. к. она способна влиять на мнение и поведение людей (политиков, менеджеров, служащих, простых обывателей-потребителей и т. п.), а отслеживание и

контроль над информацией и информационными потоками — высокозатратное дело и не регулируется таможенным законодательством. Информация, используемая в маркетинге, собирается из различных источников, включая оперативные данные, статистические ресурсы, целевые опросы и интервью, СМИ, а также современные цифровые базы данных и облачные хранилища. В рамках маркетинговой деятельности информация может быть получена как легальными, так и незаконными средствами, после чего она подвергается различным методам обработки и передается заказчику. В связи с этим возрастает актуальность вопросов защиты данных и обеспечения информационной безопасности как для населения, так и для государственных структур, что включает предотвращение мошенничества, утечек и искажения информации, а также защиту инфраструктурных объектов и систем. Обеспечение конфиденциальности данных и информации становится важнейшим условием, а все эти меры связаны с транзакционными издержками. В рамках экономики знаний и услуг предполагается осуществление мероприятий, направленных на оптимизацию данных издержек [98, 128].

Отметим, что инновации характеризуются созданием новых продуктов, идей или решений, а не простых комбинаций существующих элементов; они предполагают порождение принципиально новых концепций. В этом контексте ИИ не способен к созданию полностью новых идей, поскольку он представляет собой совокупность алгоритмов, обладающих высокой скоростью обработки данных, но не являющихся собственно интеллектом. Необходимо подчеркнуть, что ИИ не способен к самостоятельному анализу и восприятию чувственной, образной и неструктурированной информации, которая в человеческом мозге порождает образы и представления процессов и явлений, ранее не существовавших. В отличие от мозга, системы ИИ лишены способности «забывать» и уставать, что позволяет машинам выполнять рутинные операции с высокой скоростью и точностью. В связи с этим целесообразно осуществлять замену простых и низкоквалифицированных

видов труда робототехническими системами, что способствует повышению эффективности производства и оптимизации трудовых ресурсов.

В контексте применения ИИ его основная функция заключается в ускорении выполнения рутинных операций. В связи с этим представляется целесообразным и необходимым замещение механизированного и низкоквалифицированного труда робототехническими системами, поскольку роботы не устают, сохраняют постоянную концентрацию внимания и способны эффективно выполнять механические задачи с меньшими затратами и высокой точностью при отсутствии внешнего вмешательства. Для таких систем не представляет сложности обнаружение отклонений и ошибок, выполнение операций по заполнению документации или сравнительный анализ данных на основании встроенных алгоритмов. Однако значение анализа, установления причинно-следственных связей и принятия стратегических решений — функции, которые в рамках текущих возможностей ИИ ограничены, поскольку требуют наличия концептуальных и смысловых структур, формируемых человеком [129]. Следовательно, внедрение ИИ не освобождает человека от необходимости креативного мышления, поиска новых вариантов и понимания смысловых аспектов деятельности, особенно в рамках проектирования, планирования и реализации сложных процессов. Более того, для генерации инноваций человеку зачастую недостаёт концентрации внимания, мотивации и объёма знаний. Помимо этого присутствуют человеческие негативные качества, такие как гордыня, зависть и тщеславие, препятствующие эффективному командному взаимодействию. Тенденция к созданию обучающих платформ и цифровых сообществ подтверждает актуальность развития платформенной революции и цифровых экосистем в сфере образования и профессионального развития.

Так, например, платформа HRTIME.RU представляет собой маркетплейс, специализирующийся на размещении заказов в области HR, включая подбор персонала, бизнес-тренинги и консалтинговые услуги [401]. Анализ данных указанного маркетплейса выявил следующие статистические

показатели: по запросу «темы тренингов для руководителей» представлено 465 различных услуг; средняя стоимость предлагаемых услуг варьируется в диапазоне от 1 000 до 1 миллиона российских рублей; количество подтвержденных отзывов составляет 6 812, при этом средняя оценка уровня удовлетворённости составляет 4,48 балла на основе отзывов заказчиков. Кроме того, предусмотрена выдача сертификатов о прохождении соответствующих услуг [401].

ЧОУ ДПО «Таможенная ЛИГА» реализует проект «ВЭД-люди», предлагает библиотеку мини-курсов и индивидуальные практические занятия с персональным тарифом на срок не менее 6 месяцев, а также корпоративный тариф — 5 доступов. Так, стоимость мини-курсов уровня BASIC составляет 55 500 руб. в месяц. Выдаётся сертификат [343].

Разработчики программного обеспечения (далее — ПО) для таможенной сферы и ведения ВЭД также проводят обучение по работе с программами, стоимость курсов стартует от 9,5 тыс. рос. руб. [330].

Таким образом, объективный процесс распространения инноваций затронул и информационную сферу — появились и активно внедряются интернет, ИКТ, технологии ИИ, в т. ч. в маркетинг. В интернет-сети предлагаются для маркетинга:

- проведение количественных полевых исследований — агентство «СКАН МАРКЕТ» [343];
- модульные решения — ПО для реализации всех видов маркетинговых исследований на основе модулей по сбору, анализу и управлению данными в «Едином Окне» от «СЕРВИЗОТОРИЯ.ТЕСН» [313];
- программы для проведения маркетинговых исследований на базе инструментария SimilarWeb, Yandex wordstat, Google trends, таблиц (будь то GS или MS Excel), отраслевых баз (справочников) от TenChat [419];
- другие.

Однако проверить их реальную ценность можно только опытным путём — путём проб и ошибок, что может весьма «дорого» стоить для

пользователя таких услуг, а транзакционные издержки могут в разы превышать выгоду от них. В этой связи «реальный» специалист более выгоден, чем «виртуальный». Следует также учитывать, что наличие компьютеров, интернета, программного обеспечения и цифровых нелинейных инноваций представляет собой инструменты, предназначенные для упрощения или автоматизации отдельных процессов. Однако такие технологические достижения не приводят к существенным изменениям в базовых экономических моделях, регулирующих межгосударственные отношения, а также в бизнес-моделях, определяющих взаимодействие между производителями и потребителями, поставщиками и покупателями, даже при использовании маркетинговых стратегий воздействия.

Объектом влияния в современном маркетинге является психология потребителей, что позволяет осуществлять управление их поведением. Этот подход подтверждается исследованиями [17, 62], в которых демонстрируется, что использование психологических стратегий и техник обладает высокой эффективностью в формировании взаимодействия между производителями и потребителями, а также между поставщиками и покупателями, независимо от применяемых маркетинговых коммуникационных средств.

Цифровизация и вслед за ней цифровая трансформация направлены «...не столько на автоматизацию и совершенствование рабочих и производственных процессов (хотя это зачастую необходимо), сколько на изменение всей бизнес-модели» [379]. Такой подход позволяет более глубоко интегрировать технологии в стратегию межличностных и межорганизационных коммуникаций, усиливая влияние на психологическую сферу потребителей и расширяя возможности для их управления в условиях современной цифровой экономики. При автоматизации улучшается производственный процесс за счёт внедрения цифровизации процессов, но при этом способ работы остается неизменным. При осуществлении цифровой трансформации изменению подвергается сам продукт (товар/услуга), а также «...трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками,

позиционирование...» [379] субъекта, реализующего цифровую трансформацию.

Автоматизация, цифровизация и цифровая трансформация, в том числе и в рамках таможенного маркетинга, должны преследовать цель благополучия человека, избегая его исключения из системных процессов в качестве «вируса». В условиях эпохи информации все более активно развивается экономика знаний и услуг, основанных на концепциях «знаний», интернета вещей, становлении цифровой экономики, а также информирующего и информационного маркетинга. В сфере услуг, включая как сервисные, так и знаниевые услуги, реализуются новые модели взаимодействия и создания ценности. В контексте экономики знаний такие тенденции приобретают особую актуальность и определяют направление развития современных систем и процессов:

– под *знаниевыми услугами* следует понимать «...продукт интеллектуального труда исполнителя (представителя услуги), удовлетворяющий потребность заказчика (получателя услуги), имеющий ценность и цену, по которой достигнуто соглашение договаривающихся сторон» [112, с. 12];

– под сервисными услугами — «...деятельность, продуктом которой является обслуживание, в т. ч. самой виртуальной среды и в виртуальной среде» [с. 57].

В современном таможенном маркетинге помимо знаниевых услуг практикуются также *сервисные услуги*. Необходимо уточнить их содержание, в частности, предоставление конкретных услуг по выявлению и размещению товаров на таможенных складах, а также оказание персонифицированных услуг, предназначенных для субъектов, пересекающих государственную границу. В рамках этого подхода представлена модель системы информации таможенного маркетинга (рисунок 2.7), которая отражает взаимосвязь и взаимодействие компонентов данной системы.



Рисунок 2.7. Модель системы информации таможенного маркетинга
(авторская разработка)

На основании представленных концептуальных положений можно сформулировать следующее определение.

Система информации таможенного маркетинга представляет собой концепцию 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.

Таким образом, актуальность формирования и использования качественной маркетинговой информации обусловлена её ролью в обеспечении адаптации субъектов к динамично меняющейся внешней среде и повышения эффективности стратегических решений в условиях многоуровневого воздействия со стороны государственных и институциональных факторов.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

Исследование системы таможенного маркетинга позволило прийти к следующим выводам:

1. В рамках исследования сформировано системное понимание субъектно-объектных взаимоотношений в таможенном маркетинге в условиях современной нестабильной среды, вызванной воздействием институциональных и экономических факторов. На основе системно-институционального анализа выявлены ключевые критерии и характеристики поведения участников, а также их связь с результатами маркетинговых стратегий. Определены направления развития взаимодействий в сфере внешнеэкономической деятельности до 2030 года, обобщены компоненты системы взаимоотношений и проработаны механизмы формирования статусно-ролевых позиций и конвенциональных моделей поведения. В результате предложена интегральная схема развития субъектно-объектных связей и статусно-ролевая модель институционализированного выбора форм взаимодействия. Полученные результаты расширяют теоретические представления и способствуют разработке практических рекомендаций по управлению взаимоотношениями участников в условиях высокой динамики внешней среды.

2. В ходе исследования проведен всесторонний анализ смыслового и понятийного содержания категории «товар» как сложной и многогранной экономической категории. Выявлено, что значение понятия «товар» варьируется в разных национальных и культурных контекстах, что подчеркивает его универсальность и сложность при использовании в системах взаимоотношений и маркетинга на международной арене. Представленная структура товара в системе таможенного маркетинга позволяет понять его место и функции в международном обмене и таможенном регулировании, а также роль в формировании конкурентных преимуществ участников внешнеэкономической деятельности. Исследование показало, что эволюция маркетинговых моделей, включающих «товар» как ключевой элемент комплекса маркетинга, отражает изменения внешней среды и внедрение инновационных технологий, в частности ИИ. Определены принципы и сферы применения ИИ в системе таможенного маркетинга, что способствует повышению эффективности управления товарными потоками, оптимизации процессов декларирования товаров, а также улучшению взаимодействия участников системы. Таким образом, анализ подтверждает необходимость углубленного понимания сущности «товара» и его трансформации в условиях цифровизации и глобализации, что является важной основой для разработки современных стратегий и моделей развития таможенного маркетинга.

3. Выявлены ключевые вопросы обеспечения таможенного маркетинга необходимыми данными и информацией, что позволяет эффективно принимать управленческие решения в условиях современной динамичной и нестабильной внешней среды. Разработана конструктор-модель информационного обеспечения, которая интегрирует разнообразные источники данных и способствует улучшению качества принятия решений участниками ВЭД. Систематизированы продукты и сервисы для участников ВЭД, адаптированные к системам электронного декларирования, а также их характеристика, что обеспечивает оперативный доступ к актуальной информации и повышает эффективность таможенного контроля и бизнеса в

целом. Анализ развития инновационных платформенных решений, в том числе на базе искусственного интеллекта и информационно-коммуникационных технологий, позволяет определить основные направления их использования для развития сферы услуг и повышения конкурентоспособности системы таможенного маркетинга. В итоге предложено моделирование системы информации таможенного маркетинга, что обеспечивает комплексное понимание структуры и функций информационного обеспечения, а также его роль в формировании современных стратегий и практик управления в условиях высокой неопределенности и сложности внешней среды.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [162, 163, 169, 176, 177, 185, 187, 190, 195, 247, 373].

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА

3.1 Исследование международного и отечественного опыта реализации таможенного маркетинга

Комплексное исследование не только теоретических изысканий зарубежных и отечественных учёных-экономистов, маркетологов, но также международных и национальных практик в области таможенного маркетинга представляется необходимым и важнейшим этапом в выявлении факторов, влияющих на его успешное внедрение.

Анализ лучших из обозначенных выше практик позволяет определить эффективные стратегии, методы и подходы, избегая распространённых ошибок и барьеров. Особенно актуальным в условиях глобализации является учёт внедрения информационно-коммуникационных технологий, ИИ и автоматизированных систем, повышающих прозрачность и эффективность деятельности. Такой опыт служит основой для формирования собственных стратегий и тактик, учитывающих особенности национальной системы, международные стандарты и рыночные условия. В результате это способствует более точному реагированию на вызовы современности, повышению конкурентоспособности системы и созданию условий для устойчивого развития таможенного регулирования и ВЭД в целом.

В условиях доминировавшей в прошлой эпоху концепции единой рыночной экономики, которая функционировала в рамках глобальной парадигмы однополярного мира и основывалась на модели экономического развития, определяемой эмиссионным фактором и стимулированием спроса, задача развития национальных систем оказалась сфокусирована на обеспечении эффективного сбора, анализа и сопоставления данных и информации. Такие механизмы инфраструктурного и информационного взаимодействия позволяли осуществлять контроль за процессами на

международном уровне, регулировать рыночные объёмы и направления развития. При этом принципиально важным являлось понимание того, кто является субъектом управления, кому и для каких целей предназначены данные: поскольку отсутствовал единый центр стратегического планирования, необходимым становилось создание союзов, межгосударственных объединений и иных наднациональных структур, институционализация которых обеспечивала осуществление так называемой «невидимой» регуляторной деятельности, аналогичной концепции «невидимой руки рынка».

В данном случае управление и манипулирование ресурсами и информацией осуществлялись с высших уровней системы и на более глобальных орбитах, что позволяло реализовывать методы стратегического воздействия без прямого вмешательства (своего рода управление с другого уровня) высшего по отношению к управляемой системе.

В современной глобальной системе происходит формирование институциональных структур, которые объединяют США, занимающие позицию мирового гегемона, страны Европейского союза и другие развивающиеся государства.

Каждое из государств принимает на себя закреплённую роль, согласовывая способы взаимодействия, механизмы реализации нормативных актов и правил, нарушение которых допустимо исключительно для США. Такая институциональная система капиталистического мира уже продемонстрировала признаки своей неустойчивости, что обусловлено ухудшением восприятия порядка и справедливости участниками системы международных отношений. «Управляемый хаос» выступает как инструмент регулирования, но не может рассматриваться как постоянная стратегия глобального развития. В настоящее время мировая экономика характеризуется высокой степенью взаимозависимости, обусловленной разделением труда и специализацией, а также активным использованием интернет-технологий, инновационных коммуникационных систем и ИИ.

Необходимо подчеркнуть, что в странах, входящих в капиталистическое ядро, таможенный маркетинг как отдельный стратегический концепт отсутствует, поскольку его реализация осуществляется косвенно через функционирование институтов, сформированных в рамках капиталистической системы. Эти институты, связанные между собой посредством договорных отношений и объединяющие такие организации, как союзы, ассоциации, международные организации и прочие структуры, реализуют деятельность с участниками ВЭД. Кроме того, функции таможенного маркетинга реализуются через подразделения, департаменты и службы маркетинга в коммерческих предприятиях, таких как транснациональные корпорации, фирмы и компании, осуществляющие деятельность в сфере ВЭД.

В рамках исследования процессов государственного строительства и развития суверенного государства, такого как Российская Федерация, необходимо выделить ряд основополагающих задач, включая защиту национальных интересов на международной арене, разработку и реализацию национальной стратегии социально-экономического развития, а также совершенствование инфраструктуры, образовательной системы и других ключевых сфер. Решение этих задач способствует поступательному прогрессу государства.

Несмотря на кажущееся сходство концептуальных основ, терминологии, методологических подходов и инструментария, применяемых в различных управленческих парадигмах, результаты их реализации могут значительно варьироваться. Данный феномен обусловлен фундаментальными различиями в стратегиях, тактиках и приоритетных задачах, которые ставят перед собой субъекты управленческой деятельности. Таким образом, эффективность инструментария определяется контекстом его использования, включая структуру и направленность управленческих процессов.

Политическая экономия — общественная наука, которая «...изучает законы общественного производства и распределения материальных благ на различных ступенях развития человеческого общества» [253].

Политэкономическая теория позволяет понять экономическое значение и комплекс взаимозависимостей целостной политико-социально-экономической системы, возникающих в ходе её реализации. При этом необходимо учитывать такие показатели, которые характеризуют развитие системы не только в финансовом, но и в экономическом аспекте, принимая во внимание реальные факторы производства.

Данное обстоятельство кардинально отличает *политэкономический подход*, предполагающий привлечение квалифицированных специалистов-экономистов, обладающих компетенциями в области системного анализа управленческих процессов и способных выявлять и интерпретировать причинно-следственные связи в исследуемой области, от подходов, основанных на *методологиях экономикса*, которые ориентированы преимущественно на решение прикладных бухгалтерских задач, связанных с расчётом прибыли и финансовыми операциями, для реализации которых достаточны знания в области финансирования и учёта. Так, В. И. Ленин отмечал, что «...политика — концентрированное выражение экономики. ... Политика не может не иметь первенства над экономикой. Рассуждать иначе, значит забывать азбуку марксизма» [210].

Экономические интересы и мощь, реализуемые через политику государств с использованием различных доступных для них инструментов, изменяют конфигурацию союзов и даже границы государств. Прецеденты в истории наглядно демонстрируют, что государства, являясь ключевыми субъектами международных отношений, подвержены динамическим процессам формирования и распада. Их участие в международных организациях характеризуется сложной системой распределения голосов и другими механизмами представительства, которые определяют степень влияния и полномочий стран на глобальной арене. Эти процессы регулируются посредством системы голосования и институциональных механизмов представительства, что позволяет анализировать и прогнозировать эволюцию международной политической структуры.

В контексте функций и задач государственных институтов важное значение приобретает роль таможенных органов. Так, их главной задачей выступает регулирование процесса ввоза и вывоза товаров [123], обеспечивающих безопасность государства и способствующих защите его экономических интересов.

Деятельность таможенных органов включает реализацию функций по контролю за перемещением товаров через государственную границу, осуществление взимания таможенных пошлин, а также выявление и пресечение противоправных действий, таких как контрабанда, нарушение таможенных правил, несоблюдение запретов и ограничений, а также иных видов нарушений таможенного законодательства. Регуляторная база деятельности таможенных служб формируется на основе законодательства, характеризующегося высокой степенью международной унификации и стандартизации, что обусловлено процессами институционализации глобализационных процессов, реализуемых последние два десятилетия. Стратегические направления и оперативные принципы функционирования таможенных структур определяются компетентными органами государственной власти, в рамках ведения или подчинения которых находятся соответствующие службы (таблица 3.1).

Таблица 3.1. Подчинённость таможенных служб органам власти и государственного управления (*составлено автором*)

Орган подчинения таможенных служб	Страна
Совет Министров Государственный Совет	Республика Беларусь Китай
Правительство Его Величества, НМГ	Великобритания
Министерство финансов	Российская Федерация, Иран, Индия, Франция, Германия, Италия, Мексика, Бразилия
Министерство внутренней безопасности	США

Анализ данных таблицы 3.1 показывает, что структура подчинённости таможенных служб варьируется в зависимости от национальных

особенностей. В Беларуси и Китае таможенные службы подвластны высшим исполнительным органам, в Великобритании — Правительству, а в ряде стран, включая Россию и Европу, — министерству финансов. В США эту функцию выполняет Министерство внутренней безопасности, что отражает особый политико-юридический контекст, связанный с внутренней безопасностью, антитеррористическими мерами и контролем. Все это может свидетельствовать о приоритете вопросов национальной безопасности, в том числе и при управлении таможенной деятельностью.

Современное мироустройство представляет собой сложную конструкцию, объединённую в единое целое и институционализированное по вертикали и горизонтали созданной системы. В связи с этим Президент РФ В. В. Путин на церемонии подписания договоров о принятии ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей в состав России отметил: «...мир вступил в период революционных трансформаций, они носят фундаментальный характер. Формируются новые центры развития, они представляют большинство — большинство! — мирового сообщества и готовы не только заявлять о своих интересах, но и защищать их, и в многополярности видят возможность укрепить свой суверенитет, а значит, обрести истинную свободу, историческую перспективу, своё право на самостоятельное, творческое, самобытное развитие, на гармоничный процесс» [258].

Следует подчеркнуть, что в своих действиях Россия демонстрирует строгую приверженность соблюдению всех международных нормативных актов и обязательств. Госпереворот на Украине 2014 года, а также последующая эскалация конфликта по отношению к жителям Донбасса — русскоязычному населению, которое не пожелало подчиниться укронацистскому режиму, привели к сопротивлению и возникновению Донецкой и Луганской Народных Республик: 11 мая 2014 года — ДНР и 12 мая — ЛНР. В последующие восемь лет жители ДНР и ЛНР отстаивали свой выбор и свободу в вооружённом противостоянии в условиях полной экономической блокады Донбасса украинскими властями, которые поддерживались военной помощью западных стран и к осени 2021 года

эскалация обострилась ещё больше. В этой связи лидеры донбасских республик 21.02.2022 г. обратились к В. В. Путину с просьбой о признании независимости ДНР и ЛНР, а 23.02.2022 г. — с просьбой о помощи в отражении агрессии Украины и недопущения гуманитарной катастрофы и ещё больших жертв среди гражданского населения республик. Президент России В. В. Путин 22.02.2022 г. выступил с обращением к нации — было объявлено о начале Специальной военной операции на Украине по защите Донбасса. В сентябре 2022 г. в ДНР и ЛНР, Запорожской и Херсонской областях прошли референдумы и 28.09.2022 г. главы ДНР и ЛНР, а также главы военно-гражданских администраций Запорожской и Херсонской областей обратились к Президенту России В. В. Путину с предложением принять регионы в состав России. Таким образом, 30.09.2022 г. были подписаны международные договоры, согласно которым субъекты стали частью Российской Федерации: за ДНР и ЛНР закреплён статус республик, а Херсонская и Запорожская области сохранили свои названия и вошли в состав РФ в качестве областей.

С этого периода на новых территориях активно реализуются интеграционные процессы во всех областях и сферах деятельности, включая таможенную. Информация о составе таможенных органов новых территорий представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2. Состав таможенных органов новых территорий Российской Федерации (составлено по данным [288, 290–293, 306, 346])

Наименование таможенного органа	Регион действия	Кол-во постов, шт.	Численность, чел.	Название таможенных постов	Приказ ФТС России
Присоединение к Южному таможенному управлению					
Донецкая таможня	ДНР	8	719	1. Волновахский; 2. Горловский; 3. Донецкий; 4. Донецкий южный; 5. Амвросиевский; 6. Мариупольский; 7. Харцызский; 8. Морской порт Мариуполь.	№ 849 от 11.10.2022 [288]; № 999 от 07.12.2022 [291].

Наименование таможенного органа	Регион действия	Кол-во постов, шт.	Численность, чел.	Название таможенных постов	Приказ ФТС России
Луганская таможня	ЛНР	5	546	1. Алчевский; 2. Антрацитовский; 3. Луганский; 4. Свердловский; 5. Старобельский.	№ 850 от 11.10.2022 [292]; № 998 от 07.12.2022 [290].
Присоединение к Крымской таможне					
Крымская таможня	Запорожская область	1	Нет данных	Запорожский	№ 851 от 11.10.2022 [293];
	Херсонская область	1	Нет данных	Херсонский	№ 75 от 25.01.2024 [303].

Из представленных данных в таблице 3.2 следует, что вновь созданные Донецкая и Луганская таможни административно включены в структуру Южного таможенного управления ФТС России, что обеспечивает их интеграцию в действующую систему таможенного администрирования (приложение А). В то же время Запорожские и Херсонские таможенные посты подчинены Крымской таможне, что обусловлено территориальной близостью и необходимостью эффективной координации таможенного контроля на данных направлениях. Такое распределение способствует унификации таможенных процедур, упрощению управления и ускоренной адаптации новых подразделений к российской системе таможенного регулирования. Данные о структуре изменений по Южному таможенному управлению в связи с образованием таможенных подразделений на новых территориях РФ представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3. Данные о структуре изменений по Южному таможенному управлению в связи с образованием таможенных подразделений на новых территориях РФ (составлено автором)

Наименование таможенного органа	Количество постов, шт.	Численность, чел.	Средняя численность
Донецкая таможня	8	719	89,9
Луганская таможня	5	546	109,2
Итого	13	1265	97,3

Из данных таблицы 3.2 следует, что ФТС России пополнилась 1 265 сотрудниками, тринадцатью таможенными постами, сформированными в ДНР и ЛНР, средняя численность которых составляет 97,3 чел. на структурную единицу (таможенный пост). Средняя численность Донецкой таможни составляет 89,9 чел., а Луганской — 109,2 чел., что в среднем на 19,3 чел. больше, чем в ДНР. Данные о пунктах пропуска по видам международного сообщения таможенных подразделений на новых территориях РФ, относящихся к Южному таможенному управлению и Крымской таможне, представлены в таблицы 3.4.

Таблица 3.4. Данные о пунктах пропуска по видам международного сообщения таможенных подразделений на новых территориях РФ, относящихся к Южному таможенному управлению и Крымской таможне (составлено автором по данным [345, 348])

Наименование таможенного органа	Количество постов, шт.	Автомобильные (автодорожные)	Железнодорож- ные	Водные			Воздушные	Пешеходные	Смешанные
				морские	речные	озерные			
Южное таможенное управление									
Донецкая таможня	8			1 порт: Мариуполь					7
Луганская таможня	5								5
Крымская таможня									
Запорожский таможенный пост	1			1 порт: Бердянск					
Херсонский таможенный пост	1			1 порт: Херсон-Порт					
Итого	15			3					12

Как отметил А. Л. Оверчук (вице-премьер РФ) в ходе правительственного часа в Совете Федерации (16.04.2025 г.) воссоединённые новые территории — Донбасс и в целом Новороссия «...обладают колоссальным потенциалом, экспортным потенциалом, в том числе это зоны, где активно развито сельскохозяйственное производство, где активно развита

экономика, промышленность» [243] и российские власти «...поддерживают продвижение новых территорий на внешних рынках» (там же), приглашая представителей к участию в различных маркетинговых мероприятиях (встречи, форумы и др.), проводимых в целях установления новых деловых знакомств, контактов и связей; дальнейшего продвижения своего продукта (товаров/работ/услуг) на новые внешние рынки.

Исследования показали, что ключевым сектором ДНР и Запорожской области является аграрно-промышленный [127]. В данной сфере запланированы крупные инвестпроекты по глубокой переработке сельхозпродукции, которые, в свою очередь, будут способствовать развитию производств. В частности, планируется:

- строительство заводов (молочных, мукомольных, хлебозаводов);
- производство комбикормов;
- открытие промышленных предприятий по выпуску сельхозтехники;
- открытие рыбоперерабатывающих фабрик.

При этом особое внимание уделяется вопросам транспортной связанности новых территорий с остальной территорией России, реализующимся в:

- реконструкции и строительстве автодорог;
- восстановлении работы железнодорожного транспорта;
- модернизации, приведении в надлежащее состояние портов.

Так, местными властями разрабатываются программы для развития морских портов Бердянск (Запорожская область) и Мариуполь (ДНР). Планируется, что грузооборот порта Бердянск будет доведен до 3,5 млн тонн в год, а порта Мариуполь — минимум до 3–5 млн тонн, что сопоставимо с объёмом грузооборота портов азовского побережья Ейск и Таганрог. По данным открытых источников «...новые регионы начали поставлять на российский рынок продукцию аграрных и металлургических предприятий. Грузооборот морских портов Азово-Черноморского бассейна вырос на 18,4 %, до 174,9 млн тонн» [117].

Директор Института нового общества, руководитель Центра политэкономических исследований В. Г. Колташов говорит о том, что «...порты Бердянск и Мариуполь обеспечат России полный контроль над Азовским морем и усилят интеграцию новых регионов с Крымом» [117].

Глава Федеральной таможенной службы В. И. Пикалёв в ноябре 2024 года после посещения новых территорий отметил, что «...объём предстоящих работ по модернизации остаётся значительным, но приоритетом является успешное выполнение всех задач таможенной службы» [116]. По его мнению, необходимо уделить особое внимание работе с кадровым составом таможенных органов, включая меры антикоррупционной направленности. Полноценное же функционирование таможенных постов напрямую зависит от темпов восстановления инфраструктурных объектов и скорости наращивания объёмов международного товарооборота.

Среди задач, поставленных начальником Донецкой таможни В. К. Боечко на 2025 год, особое место занимает выполнение задач, поставленных ФТС России, а также повышение уровня компетентности кадрового состава структурных подразделений, развитие профессиональных компетенций должностных лиц и организация деятельности в соответствии с требованиями российского законодательства по противодействию коррупции и патриотическому воспитанию [308].

Так, согласно официальной информации [390], в 2025 г. Донецкая таможня успешно выполнила все поставленные задачи: в этот период таможенной службой в федеральный бюджет было перечислено свыше 17 млн рублей. В рамках развития свободной экономической зоны функционирует 172 предприятия-участника, из которых 11 применяют таможенные процедуры свободной зоны, что свидетельствует о динамичном росте и интенсификации институциональных механизмов. Основные торговые партнёры по импорту — Китай, Польша, Турция и Гонконг. В большинстве случаев импортируются товары машиностроения и химической промышленности. Экспорт направляется в Турцию, Китай и Южную Осетию,

включая медные сплавы, овощи и глину. Итоговая оценка работы ведомства положительная, а стратегические приоритеты на следующий год связаны с дальнейшим развитием и совершенствованием процессов таможенного контроля и управления [390].

Информация, являясь ключевым ресурсом, поступает из разнообразных источников и требует всесторонней аналитической обработки со стороны управленческих и оперативных структур. Это касается и таможенных постов ДНР, ЛНР, и информации из ведомств на сопряженных территориях. Усиление ответственности сотрудников таможенной службы — развитие бдительности (работа с персоналом таможни) при проведении контрольных мероприятий и др., внимательности и аналитических способностей, взаимодействия с другими службами для своевременного реагирования и предотвращения опасных ситуаций со стороны сопредельных территорий — является ключевым направлением работы. Так, например, в порту Одессы был замечен 95-метровый сухогруз Commander (контейнеровоз), прибывший с территории, имеющей военные базы, который в течение ночи осуществлял разгрузочные работы «...больших и малых контейнеров жёлтого и красного цвета, а затем погрузочные работы — пустых контейнеров» [259]. В этой связи мотивационно-нравственная (идеологическая) составляющая сотрудника таможенной службы — одна из важнейших задач в работе таможенной службы, наравне с профессиональными качествами специалистов.

Следовательно, необходимо не только понимать процессуальную сторону значимости, роли, задач и инструментов маркетинга, но и осмысливать мотивы, содержащиеся в будущих действиях, направленных на достижение целей управления целостной системой (экономикой государства) в контексте формирования нового мирового порядка, мировой системы и новых экономических моделей.

В этом плане важно прояснить вопрос о роли России: является ли она «винтиком» чужой системы или же выступает в качестве субъекта — актора, обладающего собственными целями и задачами, реализуемыми с учётом

внешних и внутренних условий и возможностей, что определяет развитие России как страны-цивилизации.

Таким образом, следует различать фокусировку на самом процессе и целенаправленное создание условий, учитывающих специфику данного процесса, для достижения поставленных задач и обеспечения необходимых результатов для государства. Исследования показывают, что большинство отечественных работ [4, 27, 29, 217–219, 222, 224–229, 252, 254, 260, 310, 311, 317, 322–324, 326–328], затрагивающих тему таможенного маркетинга, внимание сконцентрировано на вопросах таможенного администрирования — автоматизации, цифровизации, сборе данных, скорости информационного обмена и подобных аспектах. Однако при этом зачастую недостаточно уделяется вниманию вопросам целеполагания и определения целевой аудитории: для кого предназначена эта информация, кому она необходима, на каких рынках она будет задействована, а также кто является основным субъектом управления — например, западные элиты, транснациональные корпорации или глобальные финансовые институты. Следует учитывать, что, согласно планам последних, роль России соотносится с объектом управления и ресурсным потенциалом, который предполагалось использовать транснациональными корпорациями в условиях капиталистической глобализации и специализации труда. В этом контексте уровень управления — важный фактор, формирующий перспективу постановки задач, а для ученого особенно важным является осмысление этой управляющей установки. Маркетинг тоже работает с информацией, но на более глубоком уровне и под чёткое целеполагание, используя разнообразный инструментарий, каналы взаимодействия для «мягкого принуждения» к целевым действиям объектов маркетингового воздействия. А это свидетельствует о необходимости контроля над маркетинговой деятельностью и о наличии методик для его реализации. Например, формирование образа, имиджа страны, ведомств, персон может способствовать/препятствовать развитию взаимоотношений, ведению ВЭД, соответственно, имеет маркетинговые цели, требующие

контроля и анализа за их смыслами — внутренним содержанием и внешним проявлением.

Так, маркетинговые понятия «*имидж*», «*бренд*» страны как «ответственного» исполнителя чужой воли, «винтика» в механизме чужой системы или *имидж, бренд* актора, игрока в международном разделении труда и специализации, имеющего собственные цели и задачи социально-экономического развития — а значит и собственные идеалы таковых, идеологию, которые он транслирует в мир, в том числе — через проводимый им маркетинг.

В рамках сформированной таможенной системы функции таможен сводятся к выполнению роли точек пересечения товарных потоков между пунктами «А» и «Б», что позволяет осуществлять отслеживание и контроль перемещения грузов в сложной сети логистических маршрутов. В более широкой перспективе таможни выступают как «ворота» государства, обладающего собственным рынком, производителями и потребителями, чьи интересы требуют надёжной защиты и охраны от различных видов оппортунистических рисков, таких как контрафактная продукция, товары низкого качества, запрещённые или нелегальные товары, поступающие извне, из-за границы государства.

Граница как «...линия раздела между территориями, рубеж» [58, с. 55], линия разграничения, которая разделяет сопредельные государства, охраняется пограничными войсками, что обеспечивает суверенитет, целостность и безопасность государства, контролируется пограничными государственными и таможенными службами, осуществляющими контроль за ввозом/вывозом товаров, фиксацию передвижения физических лиц и мигрантов.

Согласно действующего законодательства [278] *государственная граница* «...Российской Федерации (есть линия и проходящая по этой линии вертикальная поверхность, определяющие пределы государственной территории (суши, вод, недр и воздушного пространства) Российской

Федерации, то есть пространственный предел действия государственного суверенитета Российской Федерации» [278].

Важным этапом в развитии приграничного сотрудничества стал 1988 год, когда российским предприятиям было предоставлено право самостоятельно устанавливать связи с зарубежными контрагентами, что открыло новые возможности для международного взаимодействия.

В исследованиях И. П. Черной отмечается, что «...использование маркетинговых инструментов для повышения привлекательности региона как места работы, отдыха и жительства создает дополнительные стимулы для развития приграничных внешнеполитических и экономических связей» [376].

В работах В. И. Бутова, В. Г. Игнатова и Н. П. Кетовой особое внимание уделяется тому, что сформулировано в их работе следующим образом: «...эффективным инструментом развития приграничного сотрудничества может стать система регионального маркетинга» [49, с. 232].

А. Блинов в своих исследованиях конкретизирует формы регионального маркетинга, к которым он относит «...маркетинг региона и маркетинг внутри региона» [376], что также предусматривает активные маркетинговые действия заинтересованных сторон — стейкхолдеров, в чём прослеживается определённый уровень координации маркетинговых усилий для достижения синергетического эффекта от их результата.

В исследованиях отечественных учёных делается акцент на институциональные особенности современного маркетинга, нацеленного на взаимоотношения (Н. Ю. Возиянова [86, с.78–81]), на развитие механизмов трейд-маркетинга, инструментарии и базировании на ценностно-логистическом подходе при его реализации (А. Н. Германчук [93]), на стратегический маркетинг и переосмысление его значимости и возможностей для развития малого и среднего бизнеса, особенно в цифровой среде (Д. Э. Возиянов [68, с. 137–320]). Также следует учитывать кардинальность сдвигов, которая заложена в связи со сменой парадигмы управления субъектами хозяйствования ввиду массового использования интернета,

маркетинговых и интернет-технологий, стимулированных коронакризисом, который стал пусковым механизмом для расширенного использования цифровизации в мировом масштабе [72, с. 127–131].

В таком контексте таможенный маркетинг приобретает значительную преемственность и тесную взаимосвязь с различными направлениями маркетинга, включая территориальный, региональный, маркетинг взаимоотношений, продуктовый и торговый маркетинг (таблица 3.5).

Таблица 3.5. Карта маркетинга субъектов ВЭД, имеющих взаимосвязь с таможенным маркетингом *(составлено автором)*

Субъект маркетинговой деятельности	Объект	Вид маркетинга	Продвижение	Рынок
Региональные власти	Приграничное сотрудничество и объёмы деятельности	Региональный	Территория (место)	Сопредельные территории
Предприятия (юридические лица), организации, учреждения, корпорации, индивидуальные предприниматели	Оборот производимого для рынка продукта — товаров/работ/услуг	Продуктовый, торговый и т. п. (товаров/услуг/работ)	Продукт (товары/услуги)	Сегмент в мировом разделении труда (по видам деятельности и в разрезе производимого продукта)
Международные организации, ассоциации, союзы и т. п.	Услуги в рамках целей создания/работы субъекта	Некоммерческий маркетинг взаимоотношений, стейхолдерский и т. п.	Услуга (способствование)	Специфика деятельности, облегчающая работу на рынках

Отметим, что без директивного централизованного планирования каждый субъект (будь то государство, бизнес) организует и планирует свою деятельность, включая маркетинговую, самостоятельно, исходя из собственного понимания и собственных целей, задач своей работы, существования, развития, выгод/прибыли. То есть нет общности, единства «знание — понимание — действие», что приводит к нарастанию различных рисков, несогласованности действий, к разбалансировке работы целостной

системы. Понимание системы, места маркетинга в этой системе, спектра задач, способов улучшения и механизма движения информации для получения результата достигается только через системно-институциональное строительство, эффективность работы которого тесно связана со знаниями, моральными принципами людей, которые делают «жизнеспособной» любую модель — теоретическую конструкцию. «Винтики» так работать не могут. Поэтому нужны не просто специалисты, а идеологически мотивированные, реально знающие и понимающие процесс, имеющие непоколебимые убеждения, способные работать на своём уровне (нише, иерархической служебной лестнице) сотрудники, имеющие чёткое понимание своих возможностей продвижения по службе, роста своего финансового и материального благополучия в сочетании с полезностью на том месте, на котором работают. То есть видеть труд своих подчинённых, справедливо его оценивать и поощрять/наказывать — значит обеспечивать ведение правильной социально-экономической политики на вверенном участке работы в таможенной службе. А эта забота руководителя и эффективность достигается в значительной мере через внутренний таможенный маркетинг.

Так как в настоящий временной период мир вступил в «период войн и катастроф», то неизбежным является изменение конфигурации границ. При этом значимую роль играют СМИ как каналы «сбыта» информации, которая практически беспрепятственно пересекает любые границы.

СМИ формируют образы, понимание, даже рынки — работа с человеческой психикой через маркетинг. Ведётся борьба за новые зоны влияния, где будут действовать те или иные правила (законы), будет вестись конкуренция с другими зонами (макрорегионами). Как предположил геостратег А. Ю. Школьников [381], будет использоваться известный ещё с 15–16 вв. метод огораживания (англ. enclosure, inclosure), в историческом плане его суть — «...насильственная ликвидация общинных земель и обычаев в Европе на раннем этапе развития капитализма» [244], только теперь уже на современном этапе и на каждом таком «куске» будет воспроизводиться та же

модель капитализма (другой — не знают). Огораживание применялось в Англии, Шотландии, на Острове Пасхи и в меньшей степени — в Германии, Нидерландах, Франции. Этот инструмент позволил развивать капиталистическое производство; капиталистическую систему — где внедрение результатов НТП (научно-технического прогресса) — важный аспект его развития. Инновационные процессы обычно осуществлялись немедленно после выявления экономической выгоды от их внедрения, при этом зачастую игнорировались социальные и иные последствия, а также отсутствовало системное планирование на уровне государства. Такой подход стимулировал развитие технологий и позволял капиталистам получать прибыль, опираясь на рыночную эффективность. Исторически капиталистическая модель опиралась на расширение рынков сбыта, что обеспечивало реализацию производственной продукции, созданной с минимальными удельными затратами за счёт эффекта масштаба. Однако по мере исчерпания возможностей внешнего расширения и глобального насыщения рынков, капитализм сталкивается с необходимостью трансформации, поскольку возникает структурный кризис, обусловленный внутренними противоречиями системы.

Согласно концепции Карла Маркса, кризис капитализма представляет собой кризис доминирующего принципа хозяйствования, основанного на капиталистической экономической модели. Иными словами, кризис, обусловленный многовековым развитием капиталистической системы, достигшей глобального масштаба, находится на завершающей стадии своей исторической эволюции и требует формирования новой модели [102]. Предполагается, что эта альтернативная модель будет сформирована элитными слоями капиталистического ядра, обладающими возможностью предложить концепцию замещения действующей системы. В рамках данного подхода различные союзы выступают в роли форм организаций, реализующих принцип огораживания. Для стран, участвующих в таких союзах, создаются институциональные модели взаимодействия, реализуемые в рамках их

функционирования, что способствует закреплению новых форм международных и межрегиональных отношений.

Следовательно, во избежание жёсткого противодействия со стороны уже существующей системы, целесообразно использовать имеющиеся инструменты, но наполнять их новыми (своими) смыслами, трансформируя нормы и правила, механизмы реализации, т. е. институты. Вышеуказанное является маркетингом, — работой с рынками. Следовательно, необходимо следующее: чёткое понимание смыслов субъектов управления и стратегии, соответствующие тому или иному периоду/этапу реализации собственных целей. Поэтому Россия не выходит «бездумно» из различных международных союзов, организаций и соглашений, когда есть собственная цель, то используются все имеющиеся средства/способы её достижения, включая известные противнику и новые (для противника/конкурента не известные).

Следовательно, во избежание острых противоречий с действующей системой целесообразно применять уже существующие инструменты и ресурсы, наполняя их новым содержанием через трансформацию соответствующих нормативных актов, механизмов реализации и институтов. Такой подход включает активную работу на рынках, что является ключевым аспектом маркетинга. Для успешной реализации данного процесса необходимо наличие у субъектов управления ясного понимания смыслов и стратегических целей, соответствующих конкретным этапам развития. В этой связи Россия не осуществляет «бессмысленный» выход из различных международных союзов, организаций и соглашений; при наличии внутренней цели используются все доступные средства и методы её достижения, включая как известные противнику, так и новые, ранее им непривычные или незнакомые.

Когда результаты реализации стратегии становятся очевидными для противника или конкурента — система считается сформированной, механизмы функционируют эффективно. Разрушение институционализированной системы представляет собой чрезвычайно затратный процесс, сопряжённый с

крупными транзакционными издержками для инициаторов. Это обусловлено ограниченной рациональностью человека, как отмечает Г. Саймон [309], что дополнительно усложняет и увеличивает стоимость подобных разрушительных действий.

Возникает новая форма применения хорошо известных в исторической практике инструментов. Так, метод огораживания [244] может реализовываться современными средствами посредством использования интернета и иных цифровых технологий. В частности, практически «невидимое» ограничение доступа к информации осуществляется через управление социальными сетями, позволяющее контролировать распространение информации: её «распыление», отбор и целенаправленное продвижение. В рамках данной стратегии возможно распространение «целевой» информации для маркетинговых целей и блокировка «недружественной» информации, преимущественно в пределах собственной сферы влияния с постепенным расширением на внешние области, что демонстрирует использование принципов огораживания как инструмента маркетинга. Следовательно, при соответствующих маркетинговых усилиях достигается желаемый эффект при минимальных затратах, например, за счёт привлечения блогеров, инфо-агентов и иных посредников, зачастую действующих из убеждения в своей коммерческой выгоде, зачастую не осознавая механизмов их использования. Такой механизм функционирует эффективно, однако требует реализации контрольных и координационных мер для обеспечения его целенаправленности и безопасности. Часть затрат, связанных с ведением и обслуживанием собственной инфраструктуры, ложится на субъектов интернет-коммуникации. В то же время, целевая информация, необходимая субъекту управления или маркетинга, распространяется в геометрической прогрессии по всему миру в непрерывном режиме. Возникает проблема контроля за информационным потоком, заключающаяся в необходимости защиты от неблагоприятного отбора информации. Т. е. предотвращения попадания лишней информации или же

дезинформации в информационное поле, а следовательно, и на рынок. Обеспечение контроля над информацией в определённой степени способствует возникновению практики формирования *платформенных* решений. *Платформы* смогут контролировать информацию, поступающую на внешний рынок, т. е. способствуя развитию внутреннего, а также позитивной динамике социально-экономических изменений в государстве.

Исследования показали, что ФТС России, являясь федеральным органом исполнительной власти, направляет свою деятельность на реализацию функций контроля и надзора в области осуществления торгового дела, а уникальность его положения позволяет «...обеспечивать безопасность цепи поставок товаров и транспортных средств, осуществляемых в рамках внешней торговли, а также содействовать социально-экономическому развитию государства» [295].

В России в 2020 году разработана и реализуется Стратегия развития таможенной службы РФ (далее — Стратегия) на период до 2030 года [295]. Так, в Стратегии определены 23 целевых ориентира, в числе которых 5 — имеют маркетинговую направленность, и их реализация непосредственно связана с маркетингом, который должен организовываться, планироваться и исполняться в работе таможенной службы. Схема уровневой структуры маркетинга и работ, заложенных непосредственно в пунктах нормативных документов развития ФТС России и функционирования её структурных подразделений представлена на рисунке 3.1.

Следовательно, для эффективной работы таможенной службы необходим таможенный маркетинг, а также стратегии, тактики его практической реализации для достижения заявленных целевых ориентиров, где главная цель — консолидация усилий таможенных органов РФ для обеспечения «...защиты объективно значимых экономических потребностей страны, удовлетворение которых обеспечивает реализацию национальных стратегических приоритетов Российской Федерации» [295].



Рисунок 3.1. Схема уровневой структуры маркетинга и работ, заложенных непосредственно в пунктах нормативных документов развития ФТС России и функционирования её структурных подразделений (авторская разработка)

На законодательном уровне и в рамках практики функционирования таможенной службы ФТС России обладает значительным сходством с таможенными органами США. В то же время в США акцент делается преимущественно на обеспечении безопасности территории через контроль за импортными операциями, тогда как остальные функции сосредоточены на

таможенном администрировании экспортных грузов. Современное совершенствование системы американской таможни в существенной степени связано с интеграцией в неё технологий ИИ, направленных на автоматизацию и повышение эффективности процессов.

Использование передовых технологий признаётся в России стратегически важной задачей. В рамках государственной политики уделяется особое внимание развитию научно-технического потенциала: реализуются национальные проекты, популяризируется наука и технологии, например объявлено и официально закреплено Десятилетие науки и технологий в РФ. НТП и внедрение инновационных результатов в окружающую нас действительность позволяют оптимизировать цепочки производства и логистики на всех этапах, включая деятельность таможенных органов. В условиях существования нескольких технологических укладов автоматизация, цифровизация и роботизация процессов становятся ключевыми механизмами повышения производительности труда во всех сферах человеческой деятельности.

В этой связи управленческие и технологические звенья должны демонстрировать свою эффективность и актуальность, обеспечивая эффективность функционирования системы в условиях быстрого технологического развития.

Оптимизация работы таможенной службы через внедрение инноваций и рационализацию процессов отражает не только углубление профессиональных знаний, но и необходимость их разделения для более эффективного управления, а также понимания текущих и перспективных аспектов глобальной и локальной экономики. Важную роль в этом процессе играет человеческий фактор, который выходит на новый уровень благодаря внедрению технико-технологических решений, позволяющих грамотно принимать управленческие решения. В условиях текущей геополитической ситуации разделение труда и знаний становится необходимым, что способствует развитию таможенного дела и внедрению инноваций во благо

страны и её граждан, одновременно учитывая интересы международных партнёров.

В связи с этим становится актуальным вопрос формирования комплексной маркетинговой стратегии в таможенном маркетинге и укрепления связей с обществом. Перспективным направлением научно-исследовательской работы становится то, в котором рассматривается роль таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития территорий.

3.2 Исследование таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития территории

Развитие национальной экономики, включая экономики отдельных территорий, в условиях высокой взаимозависимости и глобального разделения труда неразрывно связано с системами международных экономических отношений и финансовых расчётов. Современная мировая экономика находится в кризисе, что затрагивает и экономики практически всех стран мира. В свою очередь нестабильность влияет на рынки и маркетинг, который призван с ними и на них работать, принося прибыль бизнесу. В связи с этим можно утверждать, что только суверенные государства смогут пережить хаос и удержать развитие в позитивном векторе, используя все имеющиеся для этого ресурсы и возможности, включая маркетинговый потенциал, который целесообразно использовать исключительно во благо государства, что не отражено в классических учебниках либерального толка. В этой связи исследование таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития новых территорий является актуальным.

Территория, как место компактного проживания групп людей, представляет собой интерес исключительно вместе с человеческой составляющей. Наличие человека сопряжено с возникновением общества, общественных отношений — норм, принципов и правил взаимодействия

касательно различных аспектов сосуществования, включая: возникающие отношения по поводу владения, создания, распределения и отчуждения необходимого и прибавочного продукта, создаваемого как личное и общественное благо; защиту интересов (личных и общественных), границ территории и её жителей от внешних посягательств и иных неприемлемых для данной общности установленных правил, чем и занимаются органы власти и управления страны или государства.

Целесообразно учитывать различия между понятиями «*страна*» и «*государство*», поскольку за последние годы смысловая нагрузка многих общеупотребительных терминов существенно деградировала и стала утрачивать свою четкую формулировку. Так, лексемы *страна*, *государство*, *держав*а, *великая держав*а, *империя* зачастую некорректно употребляются как синонимы. Отличительной чертой (фактором) *государства* является наличие у него суверенитета, самостоятельности в принятии решений и соответствующей ответственности, способности к принуждению через убеждение, методы дипломатии, а при необходимости — применение репрессивных методов, включая применение военной силы. Достижения суверенитета и независимости государства Россия невозможно без роста социального фактора, развития образования, культуры, медицины, науки, техники, технологий, которые должны служить на благо российского народа, развитию высокотехнологичного промышленного и сельскохозяйственного производства, предпринимательства, укрепления внешней торговли. В этой связи В. В. Путин отмечал, что «...знания — лучшая валюта XXI века» [59]. Следовательно, понимание смыслов неразрывно связано со знанием, наукой, которые воплощаются в практическую деятельность на всех уровнях общества через персонально осуществляемые действия индивидов (людей в разрезе социальных групп и видов осуществляемой ими деятельности) и дают базу для принятия управленческих и личных решений в т. ч. в экономической плоскости, служат основой развития. А отсюда и маркетинговые действия, имеющие под собой экономические, политические, юридические, культурные

смыслы, также оказываются под непосредственным влиянием смыслового фактора.

В соответствии с Конституцией РФ (ст. 3), «... носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ» [198], деятельность которой граждане доверяют органам государственной власти и местного самоуправления. Однако ещё в 2005 году В. В. Путин в Послании Федеральному Собранию РФ, затронув целый ряд принципиально важных политико-идеологических вопросов, отметил, что «...наше чиновничество ещё в значительной степени представляет собой замкнутую и подчас просто надменную касту, понимающую государственную службу как разновидность бизнеса» [281], что следует рассматривать как негативный фактор, подлежащий обязательному устранению. Особо подчеркивалась важность решения системообразующей задачи, касающейся работы налоговых и таможенных органов, в части работы которых Президент четко обозначил свою позицию — «...приоритетом в их деятельности должна стать проверка исполнения налогового и таможенного законодательства, а не выполнение каких бы то ни было планов по сбору налогов и пошлин» [281]. Несмотря на объективные трудности, 5 сентября 2005 года Президент России утвердил старт реализации приоритетных национальных проектов. Масштаб и сложность поставленных задач усиливались под воздействием внешних факторов, таких как обострение международной ситуации, давление со стороны стран Глобального Севера, последствия пандемии COVID-19, беспрецедентные санкционные меры, а также рост внутренней оппозиции, которая в той или иной мере способствовала интересам зарубежных элит.

В 2018 году В. В. Путиным подписан Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [299], положивший начало реализации масштабных Национальных проектов (Нацпроекты 2019–2024) федерального масштаба, тесно взаимосвязанных с решением задач социально-экономического развития России, первоначально в разрезе трёх направлений: «Человеческий капитал»,

«Комфортная среда для жизни», «Экономический рост». В последующем национальные проекты были интегрированы с государственными программами РФ. В настоящее время реализуется пятнадцать нацпроектов, среди которых восемь (53 %) в той или иной степени сопряжены с рассматриваемой темой.

Во исполнение Указа Президента РФ № 474 от 21.07.2020 [301], а также на базе инициативы социально-экономического развития РФ был подготовлен и воплощается в жизнь с 2021 года федеральный проект «Государство для людей» (с 01.01.2022 по 31.12.2030), который затрагивает социально-экономический контекст создания клиентоцентричного государства и работу органов и институтов исполнительной власти, в том числе на региональном уровне, включая новые регионы — ДНР, ЛНР, Запорожскую и Херсонскую области. Федеральный проект предполагает, что государство обязано осуществлять функции управления и предоставлять услуги в удобной форме, прежде всего для своих граждан. При организации и функционировании данного вида услуг должны быть максимально реализованы следующие требования:

- обеспечение высокого качества обслуживания;
- удовлетворение нужд, запросов, потребностей граждан и бизнеса;
- упрощение процедур и автоматизация процессов;
- минимизация бюрократической сложности;
- беспрепятственное использование и доступность услуги для населения;
- предложение широкого спектра государственных услуг для решения жизненных и деловых ситуаций.

Также до 2030 года была разработана Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации [295], которая представляет собой комплексный документ, определяющий долгосрочные приоритеты и направления совершенствования таможенной системы страны. Эта стратегия учитывает современные вызовы глобальной экономики, внедрение инновационных технологий, необходимость повышения эффективности таможенного администрирования, а также интеграцию с международными

стандартами и правилами. Следует также отметить, что на формирование и развитие современной таможенной политики российского государства оказал влияние такой фактор как реализация федеральной целевой программы «Административная реформа» (2005–2010 гг.), согласно которой деятельность ФТС России «...должна способствовать созданию сервисного государства, устранению избыточного вмешательства в экономику и принятию мер для планирования и контроля не затрат, а *результатов* деятельности на основе сопоставления эффективности тех или иных бюджетных программ» [295].

Исследования данных открытых источников показали, что в конце 2024 г. в ДНР работали 45 отделений МФЦ (многофункциональный центр), включающих в себя 402 окна обслуживания, из которых 9 МФЦ (20 %) — в г. Донецке. Согласно официальным данным Минэкономразвития ДНР по состоянию на 22.05.2025 г., количество МФЦ составляет 50 учреждений: в Донецке — 9, Макеевке — 5, Мариуполе — 3, Горловке, Ясиноватой, Снежном — по 2, а также в других менее крупных населенных пунктах Республики — по 1 (двадцати городах и семи ПГТ). Также создан Портал МФЦ предоставления государственных и муниципальных услуг ДНР «Мои документы», где указано 50 отделений в разрезе населенных пунктов Республики [237].

Важно отметить, что расширение доступа к Госуслугам на новых территориях существенно влияет на увеличение социальной защищенности населения, способствует более эффективному обслуживанию и является ключевым фактором для устойчивого развития и интеграции региона в государственную инфраструктуру. Недоработки на местах (речь идёт о новых территориях) выходят за пределы внутренних решений субъектов управления или отдельных бездействий местного круга лиц через использование гражданами России, проживающих на этих новых территориях, возможности подачи, например, гражданских запросов с гарантированно получаемым ответом в чётко установленный срок, разъяснением порядка действий. Это позволяет разрешать сложившиеся ситуации, выходящие за алгоритмизированные действия, которые не были заложены в «нормально»

протекающие процессы при использовании цифровых систем в РФ, которые внедряются на новых территориях. Вполне понятно, что должностные лица на местах далеко не все и не всегда хотят выходить из их «зоны комфорта» и ссылаются на то, что российское законодательство, инструкции и указания не предусматривают способы и механизмы решения некоторых практически сложившихся жизненных ситуаций, характерных для новых территорий.

Анализ запроса «обучение таможенному делу в ДНР» показал, что по специальности 38.05.02 «Таможенное дело» в ДНР и ЛНР обучают три вуза: ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (стоимость от 99 600 руб. в год), ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» (от 144 000 руб. в год) и ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» (от 101 051 руб. в год) [118, 133, 335]. Кроме того, предлагается широкий спектр образовательных программ и курсов различными учебными и профессиональными центрами, что указывает на активное развитие образовательной инфраструктуры и подготовки специалистов в данной сфере. За вариативную стоимость они готовы дистанционно обучить, переподготовить или повысить квалификацию в сфере таможенного дела в ДНР (таблица 3.6).

Таблица 3.6. Дистанционное обучение по направлению таможенное дело в Донецке по данным каталога образования KEDU на 18.06.2025 г. (составлено автором по данным KEDU каталог образования [242])

Название субъекта оказания услуг	Название программы	Вид	Количество часов	Стоимость	Рейтинг оценки/чел.
ИНТ	Таможенное дело	Обучение	520	11 900	4,9 (20)
ООО «МУПП»	Таможенное дело	Обучение	520	10 800	4,7 (20)
ООО «НАСТ»	Таможенное дело	Обучение	72	7 500	4,81 (197)
ООО «РБК»	Таможенное дело	Повышение квалификации	72	6 825	4,85 (156)
ООО «РБК»	Таможенное дело	Переподготовка	502	58 150	4,85 (156)
ЧОУДПОУПП «Верная линия»	Таможенное декларирование	Обучение	70	20 000	0
ООО «НАСТ»	Таможенное дело	Обучение	502	70 000	4,81 (197)

Полученные данные свидетельствуют в пользу того, что имеется интерес и повышенный спрос на работу в таможенной сфере. Но при этом должны быть чётко сформулированы требования самой ФТС России, так как общие и специальные знания не являются исчерпывающими для профессионального становления специалиста. Помимо прочего должны быть сформированы и морально-нравственные качества, убеждения и взгляды, понимание карьерного роста и осознание своего жизненного предназначения, понимание смыслов и, прежде всего, — что такое *служение Отечеству*. Даже без маркетингового воздействия, как это можно было наблюдать за десятилетие существования ДНР и по набору/выпуску специалистов, например, в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», всегда был высокий спрос на эту специальность. Однако совсем не однозначный вывод может быть сделан в плане реального трудоустройства, востребованности кадров со стороны бизнеса. В связи с этим мы считаем, что либеральный подход к подготовке кадров для данной сферы недопустим. Необходимы четко сформулированные направления специализации, такие как таможенное дело по отраслям. Важным аспектом является оснащение образовательных учреждений соответствующим оборудованием и материальной базой, сопоставимой с оборудованием на рабочих местах заказчиков. Кроме того, необходимо ориентироваться на заказы как со стороны государственных органов, так и частных структур, что позволит вузам формировать специалистов «под ключ», готовых к практической деятельности. Не менее важна единая стратегическая концепция развития — каким должен быть образ таможни через 30, 50 или даже 100 лет, и какие цели необходимо ставить уже сегодня для достижения этого будущего. Такой подход обеспечит наличие долгосрочного видения и целенаправленное развитие кадрового потенциала в соответствии с перспективами развития отрасли.

Работа на государство должна стать престижной, а таможенный маркетинг — инструментом развития, продвижения целей и имиджа таможенной службы как для потенциальных сотрудников, так и для бизнес-

структур, связанных с таможенными операциями. Такой подход позволит институционализировать среду и требует взаимодействия маркетинговых служб (таможни, бизнеса, государства) в рамках стратегического подхода по развитию территории — в данном контексте речь идёт о ДНР. Такой системной работы, а, следовательно, и практических действий пока в Республике нет. Все субъекты планируют, организуют и реализовывают исключительно свое видение развития, что не дает синергетического эффекта.

В ДНР активно открываются различные центры по оказанию услуг, где руководители и сотрудники неизменно молодые люди, специалисты и ведущие специалисты, квалификация которых вызывает сомнения. Так, созданы АНО «Фонд поддержки малого и среднего бизнеса» с Центром оказания услуг «Мой бизнес», а также в апреле 2024 г. начал функционировать Центр поддержки экспорта ДНР [238]. В перечне услуг для бизнеса этих структур анонсировано в основном оказание услуг информационно-аналитической, консультационной и организационной поддержки (в области получения социального контракта до 350 тыс. руб., в т. ч. с использованием поручительства, как финансового инструмента; развития социального предпринимательства через открытие ИП, популяризации предпринимательской деятельности в регионе). Практика показывает, что одно дело — давать советы, как открыть дело, способствовать развитию — это другое (смотря что реально стоит за этим термином «способствовать»), и совсем иное — работать, а тем более с выходом на зарубежные рынки, с соблюдением норм действующего законодательства. В то же время на официальных сайтах указанных организаций отсутствует информация о конкретных результатах их деятельности, что свидетельствует о минимальной эффективности реализуемых мероприятий. В связи с этим услуги в формате «советов от молодежи» в настоящее время оказываются маловостребованными в реальном секторе экономики Республики, включая сферу ВЭД. Маркетинговые приёмы в виде «советов и обучения от ведущих специалистов» постепенно утрачивают актуальность, так как в практической

плоскости демонстрируют отсутствие чёткой модели развития и стратегического плана действий как экономики на территории Республики, так и находящегося на ней бизнеса.

В ДНР и на освобождённых территориях, согласно данным открытых источников, начиная с 2023 года ведётся работа на уровне Главы и Правительства Республики по развитию международных связей при поддержке Российско-Китайского центра гуманитарного сотрудничества, затрагивающая социально-экономические аспекты. Так, в марте 2023 года между ДНР и КНР были определены основные направления взаимодействия, касающиеся [121]:

- открытия совместного образовательного центра по подготовке кадров для разных отраслей и филиалов китайских университетов;
- сотрудничества в сфере сельского хозяйства, машиностроения;
- развития торговых отношений.

А в сентябре 2023 года делегация китайских блогеров посетила ДНР [108], что имеет важное значение для формирования достоверного и объективного освещения ситуации, распространения информации от очевидцев и участников событий, а также для установления эффективных коммуникационных связей. Данная деятельность способствует формированию положительного образа и укреплению бренда региона, развивая международные информационные и коммуникационные каналы и существенно влияя на его восприятие в глобальном информационном пространстве.

Успешный проект — Каранский карьер в поселке Мирное Тельмановского района, входящего в совокупности с другими карьерами республики в ГК «Недра», который с учётом развития карьерной инфраструктуры стал преуспевающим предприятием и лидером по налоговым отчислениям в бюджет. В 2023 году работу получили 243 чел., ежесуточная мощность — 250 т готовой продукции, а близость железнодорожной станции Карань позволила наладить логистику. Речь идёт не о сырьевых поставках, а о

торговле переработанным продуктом с добавленной стоимостью — щебнем, который близок к форме куба, обладающим большей прочностью по сравнению с аналогами. Дробильно-сортировочный завод нацелен на производство «...еврофракций (строительного щебня по международным категориям) первой группы по параметру лещадности» [55]. В условиях функционирования глобальной долларовой экономики, в которой международные банковские системы связаны взаимными договорами как по вертикали, так и по горизонтали, а центральные банки взаимодействуют через институт Международного расчётного банка, зачастую рассматриваемый как вершина мировой банковской пирамиды и «картель Центральных банков» (по В. Ю. Катарасову), становится очевидной опасность для государств — возможность столкнуться с финансовыми санкциями, потерей актуальных рынков и санкционных мер как инструмента давления. Такой сценарий обусловлен структурой международных финансовых связей и доминированием долларовой системы, что вызывает тревогу за экономическую безопасность национальных государств в условиях глобальных финансовых процессов [145].

В связи с этим возрастает потребность в высококлассных специалистах с знаниями экономики, права и маркетинга, способных разрабатывать оперативные стратегии и научно обоснованные модели безопасного и взаимовыгодного сотрудничества. Стратегический таможенный маркетинг становится важным инструментом, а подготовка специалистов — необходимой мерой, учитывающей задачи разных сфер: таможенной службы, бизнеса и госуправления. Это должны быть институционализированные системы с интеграционной смысловой и деловой составляющей, позволяющие реализовать ризомный контекст для решения многовекторных задач социально-экономического развития территорий в человекоцентричном государстве, охватывающем его составляющие, людей и экономику в целом, включая ВЭД. Для этого необходимо сформировать и институционализировать систему, обеспечивающую долгосрочное

планирование, — на поколения вперед — и разработать план реализации с чётко контролируемыми и регулируемыми показателями (достижения целевых значений) на каждом этапе.

Понятность и реализуемость планов непосредственно обусловлены стратегическим маркетингом — системным процессом планирования и принятия долгосрочных решений относительно направлений деятельности бизнеса, включая:

- стратегии привлечения и удержания клиентов;
- методы повышения прибыльности и рентабельности операционной деятельности;
- подходы к улучшению и укреплению конкурентных позиций на целевых рынках;
- стратегии демонстрации своей социальной и экономической полезности для общества и территории, на которой осуществляется хозяйственная деятельность.

Такой подход в теории предлагается для бизнеса, позволяя объединить и направить все действия и усилия, связанные с его развитием, включая составляющую ВЭД, которая прямо или косвенно оказывает синергетическое влияние как на развитие самого бизнеса, так и на развитие территории, на которой он функционирует, платит налоги и развивает территориальную общину. В связи с этим целесообразно отметить тенденцию к повышению роли *сервисности* как в обществе, так и в государстве. Согласно мнению экспертов, развитие сервисной функции таможенной службы и её позиции на рынке государственных услуг превращает институт таможенной службы в практически полезный для каждого гражданина, «прозрачный, легитимный и востребованный» [354]. Стратегический маркетинг представляет собой совокупность действий субъекта на рынке, направленных на использование стратегических возможностей, адаптированных к ресурсам, и обеспечивающих потенциал для роста, повышения рентабельности и достижения стратегических целей.

Стратегический таможенный маркетинг — это совокупность действий субъекта маркетинга на рынке, учитывающая ресурсы, потенциал и динамические процессы, направленная на достижение целей и задач долгосрочного развития и построения государства, где ключевым элементом этого развития являются государственные услуги таможи для общества, его членов и бизнеса, способствующие социально-экономическому развитию и обеспечению экономической безопасности государства, его территорий внутри страны, а также достижению стратегических целей.

Выстроенная система взаимодействия и взаимоотношений с участием ФТС России и её структурных подразделений является фактором, оказывающим влияние на социально-экономическое развитие территорий, особенно новых, недавно интегрированных.

Так как любое государство обладает конкретными границами, возникает необходимость в обеспечении государственных таможенных услуг и околотаможенной инфраструктуры, что включает не только достижение статически определённых показателей, но и динамическое развитие с учётом изменений, затрагивающих как общество, так и экономическую сферу территорий. Коммерчески выгодные инициативы, наносящие ущерб государству, территории или территориальной общине, должны рассматриваться как недопустимые для сотрудников таможенных органов независимо от их звания или должности. В противном случае возникают объективные причины появления контрафактных и некачественных товаров, которые попадают на прилавки магазинов и наносят вред как экономической, так и социальной сфере. Так, например, согласно данным Управления Россельхознадзора по ДНР и ЛНР, опубликованным «Донецким агентством новостей», только в течение 1 квартала 2025 года на территории ДНР зафиксировано «...13 случаев ввоза продукции от 25 хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на территории региона, с других субъектов РФ» [52]. Общий вес фальсифицированной и потенциально опасной продукции составил около 98,5 тонн, а именно:

- «...более 95,9 тонны — молоко и молочные продукты;
- более 0,21 тонны — мясные консервы;
- свыше 2,36 тонны — рыбные консервы» [52].

Глава ДНР Д. В. Пушилин сообщал о том, что в 2024 году было «...выявлено несколько случаев продажи поддельной молочной продукции, включая молоко, сливочное масло, сыр и творог». Он также подчеркнул, что «...усилия по борьбе с импортом и реализацией такой продукции будут усилены» [51].

Анализируя сопоставление «нескольких случаев» за весь 2024 год и 13 случаев, зарегистрированных только за первый квартал 2025 года, наблюдается тенденция, свидетельствующая о росте негативных проявлений на новых территориях России. Данный тренд оказывает непосредственное воздействие на здоровье граждан, в частности, проживающих на территории ДНР, а также подвергает риску здоровье детей и молодого поколения российских граждан. Возникает необходимость не только установления мотивов, кем и почему совершаются эти действия или бездействия, но и выявления их конечных целей, смыслов и перспектив их проявления в будущем. В связи с этим возрастает значение морально-нравственных факторов как в обществе в целом, так и среди отдельных индивидов — представителей различных профессиональных сообществ и сфер деятельности. Эти факторы укоренены в социально-экономических предпочтениях и убеждениях, присутствующих как в обществе, так и в среде бизнеса, государственных структур, включая таможенную службу, что подчеркивает их роль в формировании и регулировании поведения участников указанных процессов. В этой связи особую роль приобретают коммуникации, наличие чётких коммуникационных политик и стратегий, включая связи с общественностью (PR) и представительство государственных интересов (GR). Эти меры должны реализовываться со стороны государства на всех уровнях власти и управления, в том числе со стороны Федеральной таможенной службы и её структурных подразделений, функционирующих на различных

территориях России. Новые территории (в настоящее время речь идет о ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областях) можно рассматривать как буферные зоны для Российской Федерации, в рамках которых необходимо отрабатывать механизмы и способы интеграции, включая работу таможенной сферы и реакции государства на негативные тенденции. Государство должно отработать механизмы *воспитания* как собственного народа — граждан РФ, так и тех, кто входит/войдёт в его контур влияния (другие новые территории) и управления (речь идёт о бизнесе, особенно крупном, градообразующем или значимом для той или иной территории, где он работает или собирается работать). А пока различных непатриотично настроенных граждан, недалеких людей, которые не понимают закономерность протекания исторических процессов и плохо знакомы с историей родного края, занимающих те или иные руководящие должности в силу сложившихся обстоятельств и/или откровенно предателей, достаточно, и от них государству необходимо освободиться. Их действия зачастую способствуют созданию проблем, которые они освещают и интерпретируют в выгодном для себя ключе, зачастую искаженно, используя статистические данные и цифры. Примером этого является распространенная на новых территориях тенденция рассуждать о кадровом дефиците как в бизнесе, так и в госуправлении, что подтверждается данными кадровых агентств, а также оправдывает необходимость и эффективность работы HR-агентств, которые зачастую не несут ответственности перед никакими субъектами и не обеспечивают реальных результатов. Эта проблематика была освещена в исследованиях Д. Э. Возиянова, рассматривавшего стратегический маркетинг в цифровой бизнес-среде, охарактеризовавшего ситуацию как парадокс «прозрачности ищущего» [67, с. 151-158].

Анализ данных из открытых источников, а также полевые эксперименты и личный опыт проживания на территории Донецка, показали, что понятия «кадровый голод», «недостаток специалистов» и «отсутствие людей» [111, 139] — всё это необходимо интерпретировать с учётом субъективных смыслов и восприятия самих участников управления. Там, где они ощущают

угрозу или неудобство для своей деятельности, претендентов предпочитают не принимать на работу по различным причинам, зачастую с определённой скрытой целью. Очевидно, что такие действия и намерения далеко не способствуют интересам суверенной России, государства-цивилизации, функционирующего в интересах народа и общего блага. Стратегическая модель таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития территорий представлена на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2. Стратегическая модель таможенного маркетинга как фактора социально-экономического развития территорий (авторская разработка)

Следовательно, обеспечение эффективных связей с общественностью (GR и PR), прежде всего со стороны органов власти и управления, включая Федеральную таможенную службу России, является важнейшей задачей в

рамках реализации государством своих идей и смыслов. Для этого необходимо выстраивать стратегические связи с общественностью, основанные на чётко прописанных целях и задачах, реализуемые системно с отслеживанием результатов. При необходимости результаты должны корректироваться маркетинговым центром, поскольку в России отсутствует единый идеологический центр. Именно такие связи с общественностью должны стать одной из важнейших составляющих маркетинговой политики новой России — государства-цивилизации, особенно в рамках формируемой иерархии власти и управления, где на одном из уровней находится ФТС России.

За последние тридцать лет (и даже ещё раньше, на протяжении двух десятилетий) бывшие советские люди сталкивались с массовой несправедливостью, обманом и мошенничеством, которые укоренились в обществе как норма в условиях распада советской системы. Перефразируя И. В. Сталина по цитате из беседы с партийным функционером Д. И. Поликарповым, который тогда курировал деятельность Союза советских писателей: «Товарищ Поликарпов, других писателей у меня нет» [43, с. 251], — можно сказать, что у нас нет другого народа.

В исследованиях А. В. Фука отмечено, что «...10 % людей не воруют никогда, 10 % людей воруют всегда, 80 % людей будут воровать, если создать им для этого условия» [365], что вытекает из социальной психологии и институциональной теории, рассматривающей несовершенство человека — ограниченная рациональность по Саймону [309]. На необходимость учёта фактора ограниченной рациональности в сфере маркетинга обращено внимание в ряде исследований отечественных учёных [5], что непосредственно связано с имиджевой и процессной составляющими в работе любой бизнес- и вообще социальной структуры, оказывающей влияние как на процесс, так и на результат работы всей системы, включающей управляющую и управляемую подсистемы. Институциональное строительство, особенно на новых территориях, как полигоне, где система может быть проверена, играет важную роль. Так, система институтов, создаваемых в государстве и

имплементированная на новые территории (где, например, ранее не было каких-то норм и правил, механизмов, которые уже действуют n-время в России, либо такие институты создаются) должна быть направлена на:

- недопущение/исключение фактора коррупции (например, использование Госуслуг, цифрового администрирования в системе ФТС России, что пока на практике интеграции новых территорий действует не в полной мере);

- на пресечение фактора и фактов использования положения в корыстных целях (действия/бездействия лиц, которые занимают ту или иную должность, в т. ч. в ФТС России);

- превентивные меры, направленные на возможность предотвращения коррупционных действий и бездействий со стороны должностных лиц, в том числе сотрудников ФТС России.

Так, согласно институциональной теории, может возникать оппортунистическое поведение — отклонение от заданных норм, правил, параметров. Отклонения должны быть выявлены, учтены, скорректированы, отрегулированы, чтобы вся система стала работать как отлаженный механизм. Это нормальный процесс. Но человеческий фактор может оказывать негативное влияние на работу даже отлаженного механизма своим действием/бездействием (преднамеренным или не преднамеренным, как ловушка естественного отрицательного отбора на должности и службу, а также созданных конструкций взаимоотношений между ветвями власти и управления, где должностные лица ищут крайнего и безопаснее ниже стоящему звену, таким в системе управления ничего не делать, что соответствует либеральной парадигме взаимоотношений, насаждаемой последнее тридцатилетие). Например, на новых территориях ранее не было каких-то норм и правил, механизмов, которые уже действуют n-время в России и отлажены; либо, когда какие-то институты, нормы, правила, механизмы создаются как новые и требуют апробации на практике, воли субъекта

управления «делать», а не «ждать» может новая ситуация как-то сама разрешиться.

Проведённые нами исследования показали наличие нескольких реальных фактов, затрагивающих работу таможенной службы на новых территориях (таблица 3.7): первый факт — уровень гражданского общества, второй — уровень бизнеса.

Таблица 3.7. Карта неурегулированных «жизненных ситуаций», затрагивающих работу таможенной службы, и взаимоотношений с иными министерствами и ведомствами на новых территориях в условиях их интеграции в Россию (фрагмент) *(составлено автором)*

Ситуационный уровень	Описание ситуации	Проблема	Негативный результат	Отметка о разрешении ситуации
Гражданский	Ввоз ТС на территорию ДНР для личного пользования. Ответы ФТС России — все процедуры завершены — товар признан товаром ЕАЭС. МВД ГАИ не выдаёт ГРЗ, требует ЭПТС, для завершения процедуры VIN номер ТС должен быть в базе данных Минпромторга РФ, что делается автоматически при таможенном декларировании в РФ	Более двух лет физическому лицу, которым было приобретено ТС не выдан ПТС и ГРЗ РФ	Рост социальной неудовлетворенности; Ущерб экономический государству — оно не получило налоги и сборы, положенные при регистрации ТС; Негативный имидж государства, ФТС России, МВД ГАИ	Не решен
Бизнес	На ТС предприятия получены ГРЗ. ТС с грузом при пересечении границы с соседней дружественной страной не было пропущено. По ТС нет сведений о выпуске товара (ТС)	ТС не пропущено через границу; товар отправлен на хранение на склад	Рост социальной неудовлетворенности; Ущерб экономический для бизнеса: оплата неустойки и хранения товара на складе; Негативный имидж государства, ФТС	Не решен

Следует отметить, что сбои и недоработки в работе любой институционализированной системы, особенно в условиях цифровизации, не могут быть полностью исключены. Невозможно предусмотреть и алгоритмизировать все жизненные ситуации в силу наличия человеческого фактора. Влияние таких сбоев, в том числе в системе таможенного дела, оказывает негативное воздействие, нанося разного рода ущерб:

- социальный — в виде распространения негативных эмоций, настроений граждан, а также искажений понимания норм и механизмов поведения, принятых в культуре и обществе, которые считаются «нормальными»;

- экономический — в виде снижения или недополучения бюджетных поступлений, снижения бизнес-активности в сфере ВЭД и услуг, а также роста контрабанды, незаконного оборота запрещённых и опасных товаров;

- имиджевый — в виде формирования негативного образа государства, ФТС России и её работы, что ведёт к недоверию к государственным институтам, использованию этого недоверия для усиления социальной нестабильности, а также становится инструментом для внешних сил и спецслужб, действующих против интересов России, что подрывает доверие к ФТС России и её роли в обществе.

Деятельное участие ФТС России, её представителей в различных аспектах общественной жизни региона — не просто маркетинговый ход, а реальная необходимость и фактор развития территорий. Так, в инфраструктуре ДНР функционирует Торгово-промышленная палата, Комитет по науке и технологиям, работают комиссии Общественной палаты и Народного Совета ДНР (Комитет промышленности и торговли), фонды (Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства ДНР) и др., создаётся Консорциум образовательных организаций высшего образования приграничных и новых территорий РФ «Наукоемкое технологическое предпринимательство», в работе которых должны принимать деятельное участие представители от Донецкой таможни Южного таможенного

управления ФТС России. Ведь моделирование эффективного взаимодействия участников рынка требует системной работы, а не единовременного обеспечения транзакций [22], использования современных цифровых технологий и маркетингового инструментария в развитии экспортного потенциала [79], разработки механизмов, позволяющих создавать потребительскую ценность [94], разрабатывать и реализовывать стратегии, базирующиеся на маркетинге [68], что подтверждено исследованиями отечественных ученых С. Б. Алексеева, Н. Ю. Возияновой, А. Н. Германчук, Д. Э. Возиянова, А. А. Поповой и др. Это позволяет повысить эффективность работы, выстраивать взаимоотношения и действенные стратегии развития на региональном уровне.

Все ставки на молодежь, молодое поколение — это правильно, это будущее. Но есть и настоящее. Уже известен отечественный опыт «младореформаторов» 90-х гг. XX века, выводы из которого должна учесть Россия, особенно при реализации политики на новых территориях в современных условиях, когда мир вошел в эпоху «войн и катастроф» по А. Ю. Школьникову, «...распад глобального мира на пан-регионы открывает перед Россией новые возможности и даёт нам шанс на будущее» [381, с. 538]. В этой связи без *идеологическо-патриотического* маркетинга, основанного не на текущей коммерческой выгоде, а в долгосрочной перспективе, с использованием информационно-коммуникационных технологий, цифровизации, социальных и психотехнологий, активной реализации PR имеющихся достижений, благодаря которым у молодежи есть возможность для «старта» и перехода на новый уровень развития государства-цивилизации, её территорий — субъектов. Без такого подхода к маркетинговой работе вообще и ФТС России в частности она становится малополезным фактором социально-экономического развития. Главное условие — если молодежь/молодое поколение россиян сумеет реально воспринять смыслы и ценности, понять цели, задачи, стоящие перед настоящим поколением строителей нового государства, выстраиваемые механизмы и институты будущего, закладывающиеся в настоящем, то это будет означать, что

стратегический таможенный маркетинг выполняет свои функции по служению России — государству-цивилизации. Проблема значительной части современной молодежи: отсутствие культуры, почтительного отношения к старшим, более опытным людям, к истории своей страны, понимание смыслов служения своему государству, своей Родине. Это не относится к тем, кто с оружием в руках защищает её (а остальные?).

При этом либеральные и западные СМИ, а также социальные сети изображают поколение родителей как «побеждённых», у которых главными ценностями являются деньги, должности — как трамплин к наживе, широко распространена коррупция, а государство представляется как «зло», мешающее «честным и трудолюбивым» частным собственникам (эффективным менеджерам) накапливать деньги, выводя их в офшоры, фонды и прочие схемы. В таких условиях формируется установка на неповиновение государству, стимулируемая и поддерживаемая извне, что ведёт к организации социальных бунтов и «цветных» революций. Однако такой путь является ущербным и неприемлемым для России как государства-цивилизации.

В Стратегии развития таможенной службы РФ до 2030 года [295] определены 23 целевые ориентира, среди которых 5 или 22 % от заявленных целей имеют маркетинговую направленность. То есть нужны стратегии таможенного маркетинга, операционные тактики его практической реализации, чтобы реально достичь заявленные целевые ориентиры, где главная цель — консолидация усилий таможенных органов РФ для обеспечения «...защиты объективно значимых экономических потребностей страны, удовлетворение которых обеспечивает реализацию национальных стратегических приоритетов Российской Федерации» [295]. Отметим, что они направлены также и на развитие территории, где непосредственно существуют таможенные посты, пункты пропуска и др. инфраструктурные элементы, относящиеся прямо или косвенно к таможенному делу, развитию таможенного потенциала. Следовательно, необходим не только маркетинг как таковой, который пока не сформирован в системе ФТС России и не проявлен на системном уровне, хотя отдельные элементы маркетинга в работе

присутствуют, но и стратегический таможенный маркетинг. В дальнейшем целесообразно сосредоточиться на разработке научно-методических подходов к созданию эффективных стратегий таможенного маркетинга, что позволит обеспечить системный и целенаправленный подход к его реализации и повысить стратегическую эффективность деятельности таможенных органов.

3.3 Научно-методологические подходы к формированию стратегий таможенного маркетинга

В условиях современной глобальной нестабильности стратегия приобретает ключевое значение как для государств, так и для предприятий. Происходит размывание и трансформация традиционных экономических моделей, что обуславливает необходимость разработки новых форм, принципов и моделей взаимодействия, учитывающих достигнутый уровень знаний и технологий, а также их дальнейшее развитие. В данном контексте именно суверенные государства обладают возможностью сформировать новую основу для взаимодействия и успешного осуществления ВЭД, чему способствует применение маркетинговых подходов и инструментов. Президент России В. В. Путин подчеркнул важность задачи «...по обеспечению рывка в сфере технологий, чтобы Россия не отставала от передовых трендов развитых стран мира. Отставание в технологическом развитии рассматривается как прямая угроза суверенитету» [115]. Следовательно, система, сформированная под воздействием внешних сил, вряд ли сможет эффективно способствовать обеспечению национальной безопасности и благосостояния России, особенно в условиях её повторного становления в качестве геополитического соперника, учитывая высокую стратегическую и ресурсную привлекательность её территории для западных государств. В связи с этим актуальным становится проведение исследований, направленных на обоснование научно-методологических подходов к формированию стратегий таможенного маркетинга в современных условиях

глобальной нестабильности, которые позволяют выявить опорные направления для достижения поставленных целей.

В зарубежном прозападном научном сообществе принято отождествлять государства и транснациональные корпорации [416]. Рыночная экономика, работающая на либеральных законах капитализма с «рукой рынка», который всё отрегулирует, формирует среду. В ней действуют институты рынка, осуществляющие обмен продукта на деньги, которые могут быть подвержены эффективному воздействию посредством использования маркетинговых механизмов. В связи с этим, можно выдвинуть гипотезу о том, что государство также должно использовать маркетинг, находясь в этой среде. В исследованиях О. Г. Александрова [21], Ф. Котлера и Н. Ли [405], К. Лавлока и К. Б. Вайнберга [398], М. А. Окландера [245], А. В. Сергейчука [314], рассмотрены вопросы, связанные с необходимостью совершенствования практики государственного управления, в том числе с маркетинговыми составляющими при работе в институциональной информационно-маркетинговой среде сетевого общества [77, с. 27-30].

Мы придерживаемся следующей точки зрения: *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.

Президент России В. В. Путин, подводя итоги года, отметил, что «...надо ставить перед собой всегда амбициозные цели и задачи. Ставить перед собой такие задачи и такие цели, которые кажутся, может быть, недостижимыми. Но если человек ставит перед собой такие цели, он всегда будет бороться, к ним идти и точно будет добиваться успехов» [136].

Частью государственной системы является и ФТС России, следовательно, в рамках государственного маркетинга должен иметь свое

место и маркетинг, осуществляемый таможенной службой, т. е. таможенный маркетинг. Для его наилучшей реализации необходимо использовать *научно-методологический подход*. Под которым следует понимать *совокупность научных методов, концепций и принципов, предназначенных для разработки и реализации эффективных стратегий таможенного маркетинга, направленных на достижение государственных целей, укрепление позиций ФТС России и адаптацию к условиям современной мировой экономики*.

Научный подход — ядро научного мышления и неотделимая часть любой без исключения области науки и научного знания, нацеленный на понимание окружающего мира, среды функционирования, воспринимаемый субъектом, его реализующим, через наблюдение, эксперимент, анализ, где главное — выводы, которые делает аналитик — субъект, осуществляющий анализ. Использование одних и тех же данных (информации о событиях, фактографии) в зависимости от знаний, умений, навыков аналитика, его морально-нравственных и духовных качеств, принципов, а также применяемых им методов и соответствующего им инструментария, могут давать коренным образом различающиеся результаты, то есть выводы.

Результаты анализа служат фундаментом для принятия обоснованных решений и выработки последующих действий, направленных на достижение поставленной цели — важнейшего итогового результата их деятельности, а также для реализации функций управления, таких как регулирование и координация, обеспечивающих согласованность усилий при продвижении к намеченной цели. Потенциал искусственно создаваемой системы должен быть учтён ещё на этапах формирования такой системы [5, с. 30-32].

Система — совокупность элементов, в строго определённом порядке, взаимосвязи, взаимозависимости и взаимообусловленности, составляющих единое целое. При правильном учёте потенциала осуществляется интеграция его компонентов, а подцели сосредотачиваются в едином целевом направлении, при этом важными аспектами являются учёт смыслов, функциональных действий, достоверности и актуальности информации, а

также экономических факторов. Система управления всегда более сложная, чем совокупность составляющих её частей.

В процессе формирования стратегии целесообразно применять принцип инкапсуляции, при котором основная роль отводится стратегии, разрабатываемой на уровне государства, а на иных уровнях системы, входящих в понятие «государство», создаются частные стратегии, соотносимые с общей стратегической линией. Эти частные стратегии служат развитием и детализацией государственной стратегии, реализуя принцип «от общего к частному» и обеспечивая согласованность целей и задач в рамках всей системы стратегического управления социально-экономическим развитием страны (рисунок 3.3).

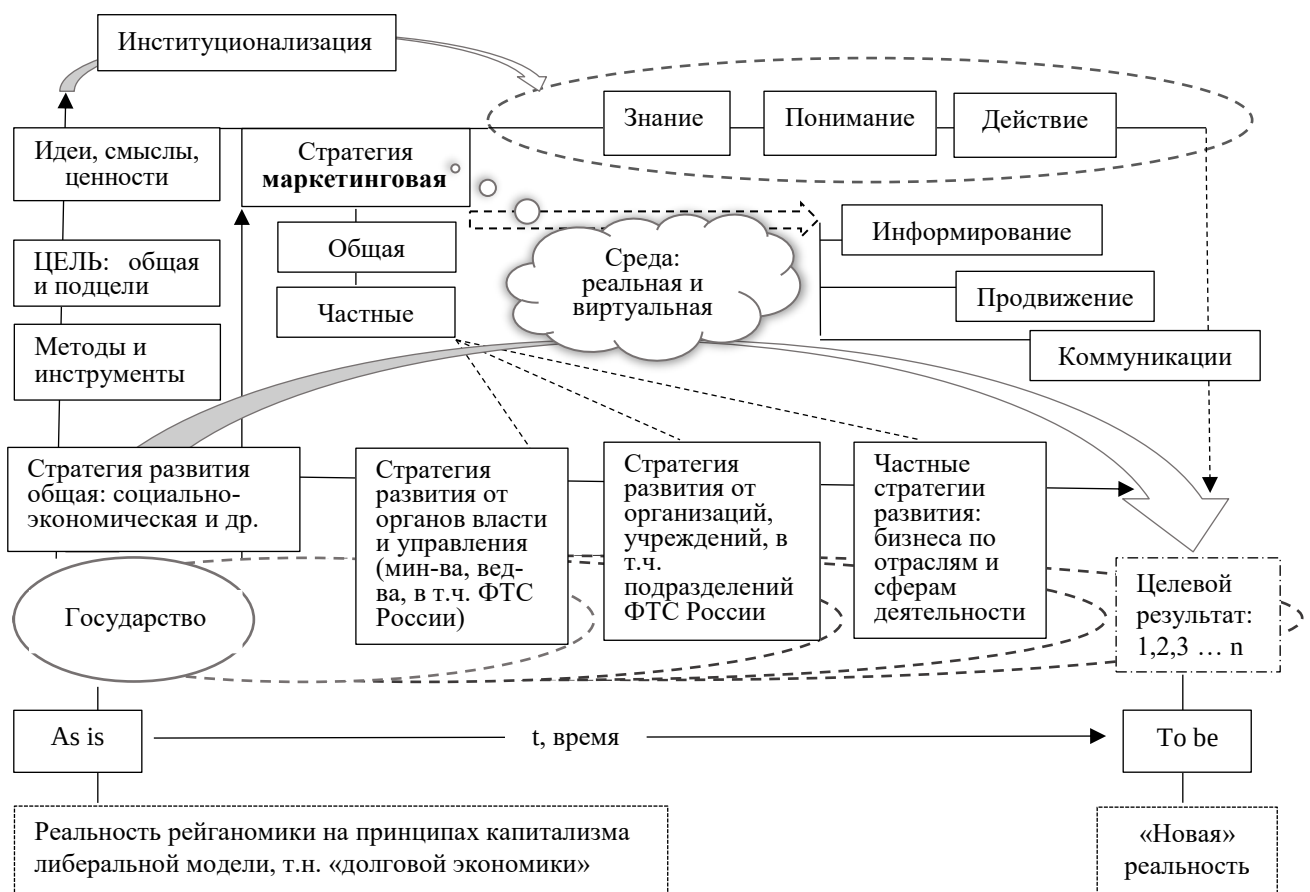


Рисунок 3.3. Концепт-схема формирования маркетинговой стратегии ФТС России в стратегии государства (авторская разработка)

Государство определяет и реализует свою политику, в том числе через программы развития, создаваемые им институты. Маркетинг же работает с целевой аудиторией, которую целесообразно разделять на внутреннюю и внешнюю. Результат следует подразделять и оценивать, как степень достижения цели в разрезе анализируемого промежутка времени:

- на этапах (промежуточный результат P_n), равный сумме достижений частных результатов $P_{1,2,3...n}$;

- на оцениваемом периоде, по истечению которого предполагалось достичь конкретный результат (общий результат P_k), как вес фактически достигнутых промежуточных результатов от общего количества предполагаемых целевых значений.

Отклонения должны быть проанализированы, выявлены факты и факторы как позитивно влияющие на достижение цели, так и негативно с оценкой их значимости и важности. То есть субъект управления должен принять решение — продолжать достижение целевого результата или им можно пренебречь исходя из уже имеющихся промежуточных результатов и изменением набора внешних факторов и обстоятельств по состоянию на n -период времени.

Основной целью деятельности таможенных органов является предотвращение ввоза контрафактной продукции, пресечение вывоза из страны ценностей, включая интеллектуальные, а также осуществление взимания таможенных пошлин. Кроме того, функции таможенной службы включают разъяснительную работу, превентивно противодействовать злоупотреблениям, упреждать и пресекать преступные действия, коррупцию; объединять стейкхолдеров, создавая инфраструктурное поле, а также обеспечивать себе будущее — сотрудников для себя и бизнеса, которые мотивированы, «заточены» на взаимодействие (понимают механизмы работы в сфере ВЭД), цели и особенности работы таможенных органов, таможенное дело). Формировать, распространять позитивный образ себя, поддерживать и укреплять собственный имидж. Каждый работник таможни должен

ощущать/осознавать себя как «последний оплот границы России», как это и было исторически.

Известно, что наука — двигатель прогресса, а соединенная с практикой — обеспечивает мощь социально-экономического развития государства. Наука и практика — взаимообусловленные элементы развития и позитивной динамики субъекта управления, нацеленного на достижения реализации замысла, идеи, положенной им в основу движения — развития и роста. Цитата, которая приписывается авторству великого русского полководца А. В. Суворову: «...теория без практики мертва, практика без теории слепа» [338, с. 27].

Необходимо осуществлять комплексные научные исследования, включая фундаментальные, прикладные и поисковые направления, в сфере таможенного дела, а также налаживать стабильное взаимодействие с научными, исследовательскими и образовательными институтами для достижения стратегических целей и оперативного решения текущих задач. Определенные шаги в этом направлении делаются. Согласно данным Итогового доклада [138, с. 42-43] ФТС России принимает участие в государственной программе «Научно-техническое развитие Российской Федерации» (Постановление Правительства РФ № 377 от 29.03.2019 [286]) в разрезе комплексов процессных мероприятий по четырём направлениям, а также в двух ведомственных проектах. На реализацию указанных мероприятий в 2024 году было предусмотрено бюджетное финансирование в размере 2 472,0 млн рублей, из которых освоено 2 463,5 млн рублей, что составляет 99,7 % запланированных объемов. Однако остаётся важным не только обеспечить финансовое выполнение планов, но и систематически оценивать эффективность использования средств, а также их практическое воздействие. В связи с этим необходимо проведение регулярных, объективных и целенаправленных научных исследований, позволяющих комплексно анализировать результаты реализуемых мероприятий, их масштабируемость и значимость для всей страны. Это обеспечит прозрачность и повысит отдачу от

затрат, а также способствует формированию обоснованных механизмов дальнейшего развития.

Исследования показали, что в ДНР ассигнований на проведение научных исследований в сфере таможенного дела не выделялось. Однако поисковые работы в сфере таможенного дела, прежде всего, направленные на удовлетворение потребностей региона, развитие ВЭД предприятий, околотаможенной инфраструктуры, ведутся в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского) через докторантуру и аспирантуру. Так, в 2024 году в аспирантуру ДОННУЭТ поступил один сотрудник Донецкой таможни Южного таможенного управления ФТС России с профильной темой диссертационной работы по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Отметим, что в ДОННУЭТ сотрудниками кафедры таможенного дела и экспертизы товаров выполняются три работы в сфере таможенного дела: докторская и две кандидатские диссертации по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Следовательно, для достижения стратегических целей государства необходимо изучение проблем взаимодействий, развития, разработки новых управленческих решений, инноваций для таможенной сферы [79, с. 128–132]. А для этого нужны гармонизированные стратегии, научное обоснование решений, использование возможностей, потенциала в постоянно меняющихся условиях современной нестабильной институционально-маркетинговой среды, характеризующейся ещё и цифровой трансформацией, всё больше становящейся виртуальной.

Цифровая трансформация может рассматриваться и как процесс, и как результат. В целом согласимся с мнением Д. Маслова в разрезе формулирования базовой сути и результата цифровой трансформации, а именно:

– цифровая трансформация, как процесс, «...затрагивает все аспекты нашей жизни и бизнеса, изменяя их с помощью современных технологий» [233];

– цифровая трансформация, как результат, должна принести «...пользу не только бизнесу, но и обществу в целом, улучшая качество жизни и открывая новые возможности для развития» [233].

В ходе реализации процесса цифровизации в России созданы и функционируют:

- цифровые платформы потребительского типа;
- цифровые платформы корпоративного класса, которые предназначены прежде всего для B2B-взаимодействия или для реализации взаимодействий внутри предприятия.

Отметим, что «...платформы активно интегрируются с государственными информационными системами, обеспечивая высокий уровень безопасности данных благодаря использованию сертифицированной криптографии и соответствию требованиям ГОСТ» [58].

В частности, *цифровизация в таможенном деле* представляет собой 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. Возможности и потенциал цифровизации также следует учитывать при формировании стратегий таможенного маркетинга, включая разработку направления — цифровой таможенный маркетинг [325, с. 599–605]. Речь идет об использовании цифровых каналов для коммуникации, цифровых продуктов, «цифровых следов», «цифровых двойников» для принятия управленческих решений и прогнозирования, моделирования поведения в системе.

Цифровизация должна способствовать выполнению ряда управленческих функций и задач, включая:

- учет — накопление и систематизация данных;
- контроль — сравнение полученных данных с эталонными значениями с целью обеспечения их достоверности;
- анализ — проведение сравнительного анализа данных на основе заданных методик и алгоритмов с целью подготовки информационной базы для принятия управленческих решений;
- стимулирование распространения знаний и алгоритмизированных процедур, признанных желательными и обоснованными в рамках системы управления.

Данная стратегия способствует оптимизации использования временных и ресурсных возможностей, высвобождая их для усиления интеллектуальной деятельности и креативных процессов. Это, в свою очередь, создаёт предпосылки для генерации инновационных решений, направленных на совершенствование существующих механизмов и устранение их недостатков. Такой подход обеспечивает возможность принятия нестандартных стратегических и тактических решений, что имеет особое значение в контексте стратегического развития России и благополучия её народа. В рамках российской культурной традиции особое значение придаётся русской смекалке и нестандартному мышлению — качествам, которые в синергии с такими личностными ценностями, как совесть, достоинство, духовность и устремлённость к справедливости, выступают фундаментальными факторами обеспечения успеха и преодоления внешних противопоставлений.

Исследования показывают, что российский рынок блокчейн-проектов демонстрирует значительный рост: по оценкам экспертов, к 2030 году его объём достигнет 1 трлн рублей, что соответствует приблизительно 60-кратному увеличению ожидаемого спроса. Согласно мнению Министерства связи Российской Федерации, развитие блокчейн-технологий обладает потенциалом для снижения оборота контрафактной продукции, что подчеркивает их важность для обеспечения правовой и экономической

безопасности страны [361]. В рамках реализации этих целей учётно-контрольная функция уже в некоторой мере реализована в проектах блокчейн. Российские блокчейн-проекты, формирующие технологическое развитие страны и способствующие укреплению её безопасности — в таких областях, как технологическая, информационная и управленческая — представлены на рисунке 3.4.

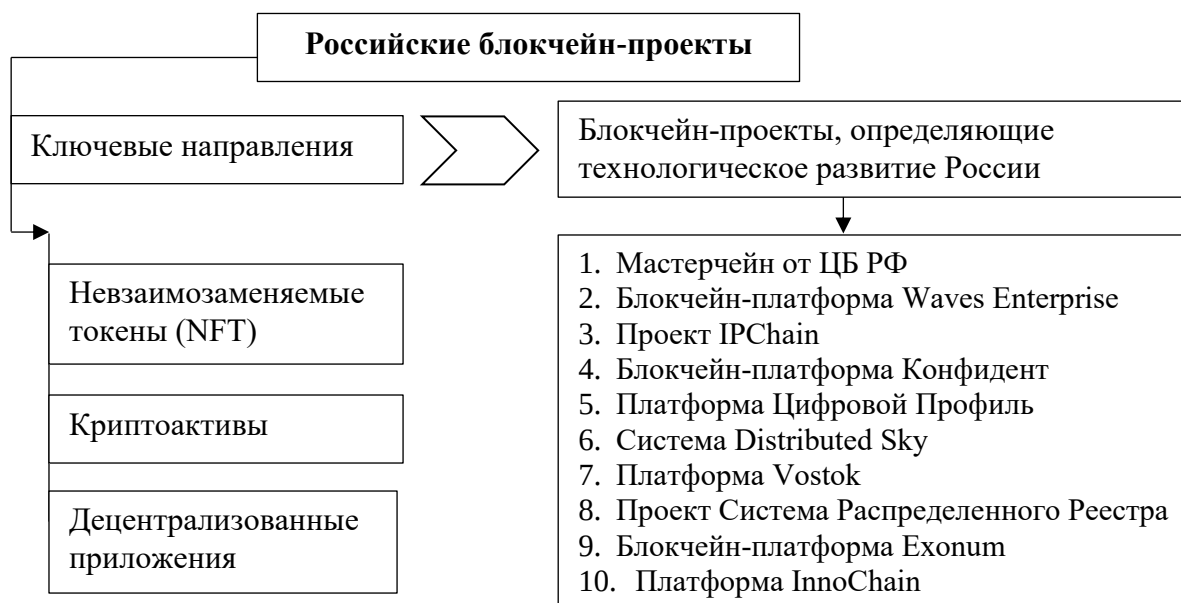


Рисунок 3.4. Российские блокчейн-проекты, определяющие технологическое развитие России (авторская разработка)

Следует подчеркнуть важность обмена информацией между государственными ведомствами для эффективного осуществления государственного управления и взаимодействия. В качестве примера можно привести успешное сотрудничество между Роспатентом и ФТС России: в 2019 году была подписана обновленная редакция Соглашения о сотрудничестве, отражающая изменения, произошедшие за последние годы, и ориентированная на более человекоцентричный подход в политике России. Как сообщил начальник Управления организации предоставления государственных услуг Роспатента Д. Травников, «...Роспатент предоставил таможенным органам доступ к своим базам данных» [325], что значительно повышает эффективность работы ФТС в области предупреждения нарушений

прав на использование интеллектуальной собственности [325]. Иными словами, информация об объектах интеллектуальной собственности, зарегистрированных в Роспатенте, становится доступной для ФТС России без дополнительных обращений со стороны таможенных органов. Следует отметить, что исходное соглашение между Роспатентом и ФТС России было подписано ещё в 2007 году. Основная эффективность их сотрудничества и взаимодействия проявляется в следующем:

- для государства — снижение трудозатрат;
- для правообладателей — эффективная защита своих интересов;
- для потребителей — реализация потребностей в качественной и подлинной продукции.

Начиная с 2004 года в России осуществляется ведение Таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности (далее — ИС). Среднегодовое количество объектов ИС, включаемых в реестр, составляет около 330 единиц. В 2024 году в Таможенный реестр внесено 589 новых объектов, что превышает средний показатель на 78 %, а также на 30 % больше по сравнению с показателями 2023 года.

В таблице 3.8 отображена динамика работы ФТС России в сфере борьбы с контрафактной продукцией и показаны тенденции развития данной деятельности за последние годы.

Таблица 3.8. Данные динамики работы ФТС России по контролю товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности (*составлено автором по данным [138, с. 53]*)

Показатели	Годы		Δ	Темп роста, %	Темп прироста, %
	2023	2024			
Выявлено контрафактной продукции, млн ед.	4,9	5,8	+0,9	118,4	+18,4
Возбуждено дел об административных правонарушениях в сфере защиты прав ИС, шт.	363	334	-29	92,0	-8,0

В 2024 году ФТС России выявлено 5,8 млн единиц контрафактной продукции, что на 0,9 млн единиц больше, чем в 2023 году и возбуждено 334 дела об административных правонарушениях в сфере защиты прав ИС, что на 29 дел меньше, чем в 2023 году. И если в 2023 г. в среднем на одно дело приходилось 13,5 тыс. руб., то в 2024 году — 17,4 тыс. руб., т. е. на 3,9 тыс. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года, и темп прироста вырос на +28,65 %. Снижение количества дел компенсируется качественным показателем. Можно предположить, что снижение количества нарушений связано как раз с качеством работы по профилактике и предупреждению нарушений. Следовательно, мероприятия, осуществляемые таможенной службой, демонстрируют положительные результаты и целесообразно включать их в стратегические планы её деятельности. Анализ видов нарушений, выявленных таможенными органами по результатам работы в 2024 году, показал следующее:

- незаконное использование товарного знака — 308 дел (92,2 %);
- нарушение авторских и смежных прав — 25 дел (7,5 %);
- ввоз контрафактных лекарственных средств, медицинских изделий — 1 (0,3 %) [138, с. 53].

По мнению Д. Травникова, важное значение имеет проведение ежегодного Международного таможенного форума, в котором также принимает участие Роспатент. Этот форум является продолжением и развитием традиционной платформы, начавшей свою работу с 1999 года в виде ежегодной выставки «Таможенная служба». Его ежегодное проведение регламентировано Постановлением Правительства РФ № 1000-р от 21.05.2019 года [294]. Согласно п. 4 Постановления № 1000-р рекомендовано «...федеральным государственным органам, органам государственной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления, общественным объединениям, а также представителям деловых кругов оказывать содействие в подготовке форума и принимать участие в его работе» [294]. Основная задача форума — создание эффективной платформы для обмена опытом и формирования механизмов

взаимодействия государства, экспертного и делового сообществ как российского, так и зарубежного, в целях обеспечения гармоничного развития ВЭД на фоне глобальных трансформаций. Эти процессы характеризуются концептом BANI (хрупкость, беспокойство, нелинейность, непостижимость) и требуют адаптации к «новой реальности», что подчеркивает актуальность и необходимость проведения таких мероприятий.

Формирование повестки обсуждения (включая темы, вопросы) на деловых мероприятиях и результаты (резолуции, декларации, программы и планы действий) должно завершаться выработкой конкретных действий и их апробацией в течение определенного периода — до следующего обсуждения. Таким образом, форум в маркетинговом плане является не «местом тусовки», а платформой для взаимодействия, на которой посредством обсуждения различных точек зрения формируется образ действий на год («скрытая форма» планирования). На таком форуме совершаются договоренности и заключаются договора, демонстрируются достижения и результаты, что способствует укреплению партнёрских отношений, обмену знаниями и ресурсами, а также помогает формировать эффективные стратегии для достижения общих целей.

Следовательно, форум — маркетинговый инструмент, объединяющий зрелищность и импринтинг (англ. *imprint* — «отпечаток»), позволяющий формировать глубокие эмоциональные, поведенческие и когнитивные шаблоны у человека под воздействием значимого опыта. Иными словами, форум как маркетинговый инструмент наравне с прагматичными, стандартными действиями проведения мероприятий позволяет осуществлять «мягкое» впечатывание образов, смыслов под решаемые задачи и цели. Проведение деловых мероприятий, как неотъемлемой части ведения бизнеса, а также «...коммуникации с клиентами, партнёрами и инвесторами» [57] известна и даже стала объектом бизнеса, организующим и проводящим событийные мероприятия как услугу (B₂B), способствующие выстраиванию отношений в условиях расширения гик-экономики [86, с. 78–81]. Деловые мероприятия, такие как конференции, пресс-конференции, форумы, круглые столы, семинары, тренинги, бизнес-игры и другие аналогичные события, в

рамках данного исследования рассматриваются как маркетинговый инструмент государственного, в том числе таможенного маркетинга.

Деловые мероприятия в таможенном маркетинге — новый инструмент современного государственного маркетинга, использующий психотехнологии и импринтинг как «мягкую силу», позволяющие 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.

В методологическом аспекте сравнение между составляющими — такими как повестка обсуждения, результаты деятельности, а также результаты апробации выработанных в предыдущий период действий — служит основанием для оценки эффективности проводимых мероприятий. Этот процесс позволяет выявлять отклонения от запланированных целей и определять механизмы корректировки для обеспечения последовательной реализации стратегии на предстоящий временной интервал, который, в частности, для Международного таможенного форума составляет один год. Такой подход способствует систематизации методов мониторинга и оценки эффективности, а также обеспечению динамической адаптации деятельности в рамках системы таможенного маркетинга.

Так, на форуме, прошедшем в Москве (октябрь 2024), осуществлял работу стенд Роспатента, где «...участники форума [могли] получить консультацию по всем вопросам в сфере интеллектуальной собственности» [325].

Основными направлениями сотрудничества Роспатента и ФТС России определены следующие:

- выработка совместных предложений по изменению законодательства;
- подготовка предложений по внесению изменений в акты ЕАЭС и в нормативные правовые акты РФ, касающиеся контроля за перемещением товаров, содержащих объекты ИС;

- проведение совместной работы по повышению квалификации сотрудников таможни и сотрудников Роспатента на базе ведомств [325].

Согласно документу «Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России 2024», к числу основных результатов работы таможенных органов отнесено:

- проведение работ по выполнению указов Президента РФ № 474 от 21.07.2020 [301] и № 309 от 07.05.2024 [298].
- реализация первого этапа Стратегии развития ФТС России (распоряжение Правительства РФ № 1388-р от 23.05.2020 [295]);
- содействие продвижению экономических интересов РФ;
- поддержка ВС РФ и предприятий ВПК, обеспечение стабилизации экономики государства в условиях антироссийских санкций;
- внедрение принципов клиентоцентричности в деятельность таможенных органов РФ [138, с. 2].

В Итоговом докладе подчеркивается, что Заместитель Председателя Правительства РФ — Руководитель Аппарата Правительства РФ Григоренко Д. Ю. позитивно отметил работу ФТС России, которая по итогам 2024 года «... вошла в пятерку лидеров в рейтинге ФОИВ по уровню внедрения принципов и стандартов клиентоцентричности» [138, с. 20–21].

Работа проводилась согласно Приказу ФТС России от 01.09.2022 № 705 «О внедрении принципов клиентоцентричности в деятельности таможенных органов Российской Федерации» [289], в соответствии с которым была создана рабочая группа (состав которой не приводится) и предусмотрено перераспределение обязанностей между руководителем ФТС России и его заместителями «...в части возложения на заместителей руководителя ФТС России обязанности по внедрению принципов клиентоцентричности в деятельности таможенных органов Российской Федерации» (п. 6 Приказа № 705 [289]).

В 2024 году согласно Итоговому докладу, ФТС России было запланировано и проведено 107 мероприятий, часть из которых оказала

«...значительное влияние на обеспечение простоты, удобства, скорости и экономической эффективности взаимодействия таможенных органов с гражданами и организациями» [138, с. 21]. Так, на 2024 год были определены пять целевых установок по внедрению принципов клиентоцентричности в деятельность ФТС России, факты реализации которых представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 Данные о выполнении целевых установок и мероприятия по взаимодействию таможенных органов с гражданами и организациями в 2024 году *(составлено автором по данным [138, с. 21])*

Целевая установка	Факт решения задачи
Выявление наиболее острых проблем путем проведения оценки (опросов) удовлетворенности внутренних и внешних клиентов процессами ФТС России	Актуализировано 18 карт наиболее острых проблем («карт болей»); Доработаны детальные планы по обеспечению соответствия государственных услуг Стандартам клиентоцентричности [138, с. 21]
Совершенствование предоставляемых государственных услуг и сервисов	Актуализирован «Реестр процессов, реализуемых таможенными органами в рамках предоставления государственных услуг и функционирования сервисов» с указанием их текущего статуса относительно внедрения принципов клиентоцентричности [138, с. 21]
Исключение излишних требований и документов при предоставлении таможенными органами государственных услуг и функционирование сервисов	Проведена работа по внесению изменений в нормативные правовые акты [138, с. 21]
Построение грамотной коммуникации с целевой аудиторией и формирование узнаваемости бренда федерального проекта «Государство для людей»	Внедрены отдельные элементы фирменного стиля клиентоцентричности в корпоративный стиль ФТС России. Разработано руководство по использованию фирменных элементов стиля федерального проекта «Государство для людей» при предоставлении государственных услуг и сервисов в рамках клиентоцентричности [138, с. 21]
Совершенствование культуры и мышления должностных лиц	Проведена масштабная программа обучения принципам клиентоцентричности от инспекторского до руководящего состава таможенных органов на основе электронных курсов обучения, обучающих вебинаров, а также очных стратегических сессий [138, с. 21]

Из таблицы 3.9 следует, что целевые установки не могут быть полностью решены одновременно и в этой связи весьма важным является реализация в стратегии таможенного маркетинга принципов системности, целенаправленности, последовательности и планомерности действий. В исследованиях Б. А. Райзберга, проведённых ещё в 2008 г., обосновывается идея о том, что «...без системы стратегического планирования не представляются возможными социальная ориентация экономики, обеспечение экономической, финансовой, военной безопасности страны, перевод народного хозяйства на инновационный путь развития и достижение высокого уровня конкурентоспособности» [273, с. 124]. Следовательно, стратегическое управление на государственном уровне целесообразно осуществлять по целям, а не по функциям. Согласно с позицией Б. А. Райзберга, следует отказаться от «поиска виноватых», от безответственности, от управленческого хаоса (когда задачи формулируются на одном уровне ответственности, а реализуются на другом, где ответственность почему-то выше), а также от манипулятивных методов управления, при которых закон применяется для одних и не применяется к другим. Необходим иной подход к управлению — сетцентричный по целям.

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

Такое управление предусматривает гармонизацию целей и ответственности. Люди — главный ресурс и ценность для государства. Первостепенная задача государственного управления — добиться лояльности и целостности общества в военный период, поддерживать и стимулировать их. В современных условиях проведения СВО непосредственно на территории ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей особенно важным становится вопрос информационной безопасности. Это обусловлено тем, что значительная часть населения, особенно те, кто может быть отнесён к категории обывателей-потребителей, обладает человеческими качествами и одновременно имеет ограниченную рациональность по Г. Саймону [309] даже

в спокойное время. В условиях военного конфликта информационное обеспечение приобретает особую значимость, поскольку достоверные источники информации играют ключевую роль. В то же время пропаганда противника функционирует круглосуточно по всем возможным каналам (интернет, социальные сети, цифровые и электронные СМИ и т. п.), что усложняет задачу информирования. В данной ситуации использование ИИ для модерации (цензурирования) контента представляется весьма целесообразным, учитывая, что цензура в узком смысле запрещена Конституцией РФ (ст. 29, п. 5). Следует отметить, что синонимический ряд для слова «цензура» включает такие понятия, как «надзор», «контроль», «запрет», «инспекция», «вскрытие», «пресечение» [315], что позволяет рассматривать подобные меры в рамках легальных ограничений.

Следовательно, необходимо отличать критику от критиканства, а также недоверие и сопротивление новому/неизвестному (срабатывание «защитной» функции человека) от саботажа, предательства, целенаправленных действий по дестабилизации ситуации, диверсий, т. е. использования инструментов информационной войны со стороны стран-агрессоров, осуществляющих информационные операции, как части разработанных ими военных операций. В Итоговом докладе ФТС России отведено место вопросам противодействия коррупции в таможенных органах [138, с. 68–69]. Позитивным фактом в 2024 году является снижение в 0,8 раз уголовных дел, возбужденных по материалам подразделений, функционирующих в ФТС России, по противодействию коррупции относительно 2023 года. Так, в 2024 году возбуждено 210 уголовных дел, что на 58 уголовных дела меньше, чем в 2023 году [138, с. 68]. В 2024 году наибольшее число возбужденных дел, в том числе связанных с коррупционной составляющей, зафиксировано в следующих таможенных управлениях: Дальневосточном, Северо-Западном, Центральном и Южном таможенных управлениях ФТС России [138, с. 68]. При этом информация «...на постоянной основе публиковалась по инициативе подразделений по противодействию коррупции в средствах массовой информации (официальный сайт ФТС России, различные интернет-издания и др.)

[138, с. 68]. Таким образом, вопрос работы с кадрами остается актуальным. В данном контексте возможно применение маркетинговых стратегий, поскольку использование анти-PR в качестве инструмента формирования репутации вряд ли можно считать эффективной практикой работы с кадровым составом и общественным мнением как внутри страны, так и за её пределами, особенно учитывая его распространение через интернет.

ФТС России, согласно Постановления Правительства РФ № 636 от 23.04.2021, является «... федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим в соответствии с законодательством Российской Федерации функции по контролю и надзору в области таможенного дела (таможенный контроль)» [285], что необходимо учитывать при разработке стратегий таможенного маркетинга. Помимо государства, субъектами формирования стратегий являются ФТС России и её структурные подразделения, а также субъекты околотаможенной инфраструктуры. В этом контексте основную роль играет ФТС России, которая должна разработать и реализовать гармоничную стратегию, позволяющую:

- достигать поставленные цели;
- делегировать часть работы, которая может быть решена бизнес-сообществом в орбите ФТС России;
- совместно с бизнес-сообществом решать поставленные задачи через осознанные гармонизированные действия, что усиливает имидж таможенной службы.

Многолетняя работа в сфере таможенного дела и в системе образования дала глубокое понимание особенностей и вызовов, с которыми сталкиваются новые территории. Следует отметить, что до вхождения ДНР в состав Российской Федерации, на её территории функционировало 63 лицензионные брокерские компании и работали декларанты собственных грузов, которые утратили возможность трудиться по специальности. При этом в Республике имеются вузы, которые продолжают готовить кадры в области таможенного дела. Так, одним из ключевых шагов с целью решения данного вопроса (и не только) является создание Центра электронного декларирования в г. Донецке

(ДНР), зона деятельности которого охватит все новые регионы, а также разработка долгосрочной «Стратегии становления и развития системы таможенного декларирования грузов до 2035 года». Отметим, что бизнес также должен формировать собственные маркетинговые стратегии, гармонизированные с общей стратегией, как государственной, так и подстратегией органов власти, управления, развития территориальных и местных общин, деловых и общественных организаций.

Этапами при разработке стратегии таможенного маркетинга являются:

- формирование цели и задач;
- сбор и анализ данных, разработка сценарных вариантов для принятия управленческих решений;
- формирование собственно стратегии в форме документа, подлежащего к исполнению.

Для разработки стратегий таможенного маркетинга целесообразно применять комплекс методов и подходов, включающих как классические, так и современные методологии; использовать соответствующий инструментарий, учитывая передовые технологии и инновационные решения (рисунок 3.6).

Исследования показывают, что маркетинг как стратегический инструмент существенно расширяет свою сферу воздействия даже при распределённом управлении, чему способствует активное развитие процессов цифровой трансформации и цифровизации в РФ. Эти процессы реализуются преимущественно на государственном уровне через национальные проекты, федеральные программы, а также стратегии и планы развития, разрабатываемые на региональном и местном уровнях. Цифровые технологии способствуют созданию более эффективных механизмов взаимодействия субъектов управления и бизнеса, укрепляя роль маркетинга в формировании стратегий развития, повышении конкурентоспособности и инновационного потенциала организаций в условиях цифровой экономики. Совместное применение маркетинга и цифровых технологий способствует более эффективной реализации задач развития региона и страны в целом.

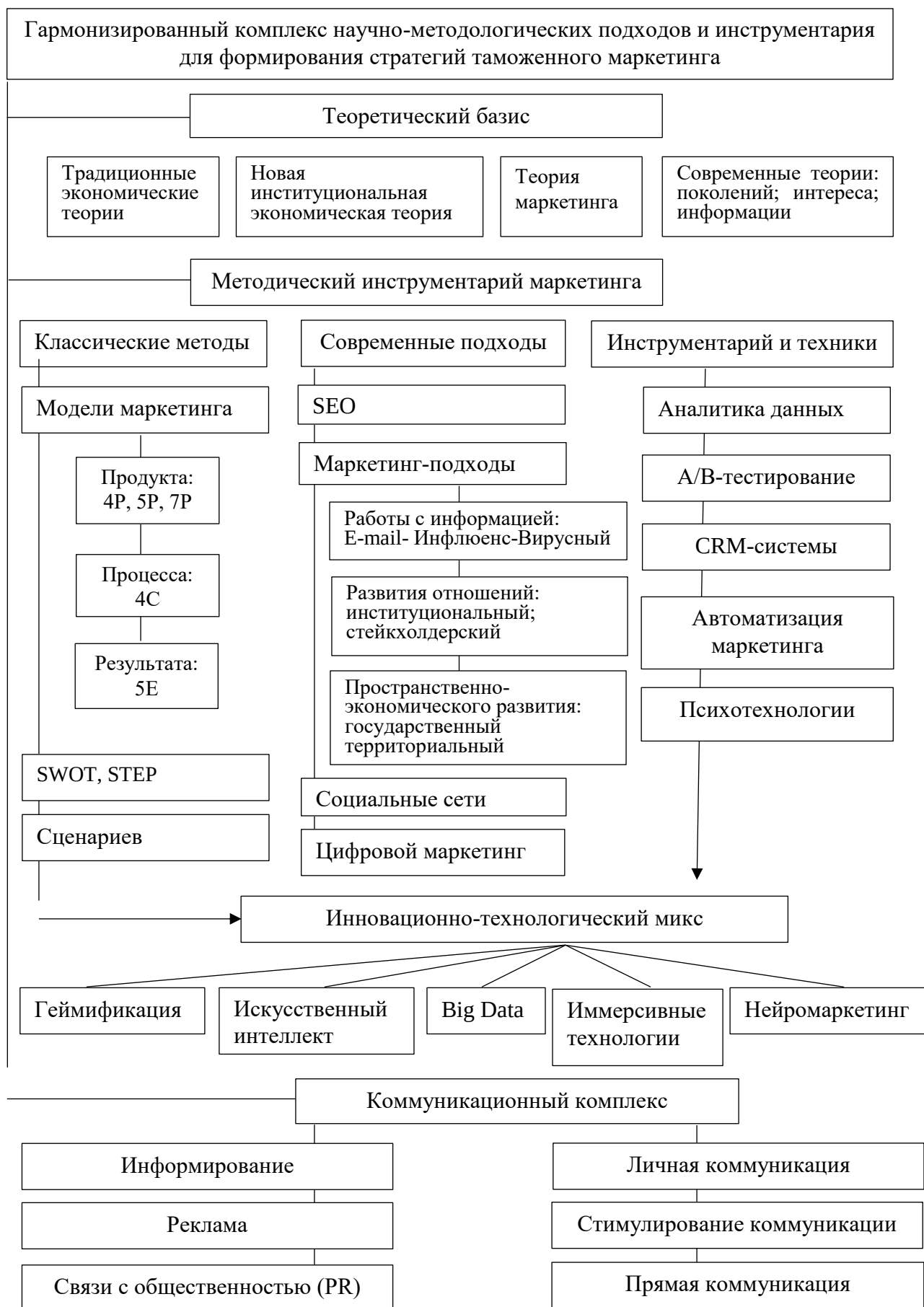


Рисунок 3.6. Схема гармонизированного комплекса научно-методологических подходов и инструментария для формирования стратегий таможенного маркетинга
(авторская разработка)

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3

Изучение методологии исследования таможенного маркетинга позволило прийти к следующим выводам:

1. Показано, что эффективная оптимизация деятельности таможенной службы достигается посредством внедрения инноваций и рационализации процессов, требующих не только высокой профессиональной компетентности, но и дифференциации знаний, обусловленной современными глобальными вызовами. Особое значение приобретают знания, основанные на понимании текущих и перспективных процессов как на локальном, так и на глобальном уровнях, а также умение практически реализовывать теоретические модели в управленческой деятельности, опосредованной соответствующими институтами. Важной составляющей остается человеческий фактор, который должен развиваться на базе технико-технологических инноваций, способных повысить качество управленческих решений. Разделение труда и знаний, обусловленное геополитическими условиями и связанное с обменом информацией и ресурсами, напрямую влияет на развитие таможенного дела и работу международных партнеров. В этом контексте большое значение имеет применение маркетинговых подходов, однако в современной практике отсутствует целостная стратегия таможенного маркетинга, несмотря на наличие связей с общественностью.

2. Доказано, что использование таможенного маркетинга как инструмента социально-экономического развития территорий является объективной необходимостью, соответствующей стратегическим задачам государства и актуальным запросам общества. Осознанное понимание руководителями территорий своих функций позволит создать комфортные условия для работы бизнеса, обеспечить внутренний рынок высококачественной продукцией и активизировать экспортные возможности. Важную роль при этом играет модернизация требований к импортируемым товарам и иностранному бизнесу, а также укрепление налоговой и

таможенной политики, направленной на развитие отечественной экономики. Объективно усиливается функция государственных структур и бизнес-сообщества, вовлеченных в формирование эффективных коммуникационных и управленческих механизмов через маркетинг, ориентированный не на рекламу территорий, а на создание устойчивых условий их развития в интересах населения. Особо актуальным является применение таможенного маркетинга в контексте поддержки жителей ДНР и ЛНР, сохранивших приверженность своим ценностям и стремящихся к стабильности и справедливости. В целом совершенствование таможенного маркетинга способствует укреплению социально-экономического потенциала территорий и является важным фактором реализации стратегии устойчивого развития в современных условиях.

3. Исследование показало, что в условиях современной нестабильности стратегическое управление в таможенном маркетинге должно основываться на синергии знания, смыслов и понимания стратегий, а также на использовании разнообразных методов и инструментов. Эффективные стратегии — как главная, так и частные — формируются в едином концептуальном контексте, обеспечивающем гармоничное сочетание традиционных и инновационных подходов, креативных решений и сконцентрированности на конкретных результатах. В связи с этим особое значение приобретает совершенствование методов управления, в том числе внедрение сетецентричного подхода по целям и формирование четкой системы распределения полномочий и ответственности. Важной составляющей для успешной реализации государственных задач является развитие таможенного маркетинга, для чего предложена комплексная схема научно-методологических подходов и инструментарий, способствующие формированию эффективных стратегий в этой сфере.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [152–154, 156, 161, 166, 172, 179, 191, 192, 194].

РАЗДЕЛ 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ

4.1 Таможенный маркетинг: механизмы, определяющие поведение людей

Интуитивно понятные и на первый взгляд простые категории достаточно часто являются наиболее сложными при детализированном научном рассмотрении. Однако именно они являются базой, основой совокупной сложности всех процессов и явлений, связанных с действиями и деятельностью человека, как индивидуальными, так и коллективными.

Человек — существо социальное, и его поведение затрагивает, проявляется по отношению к обществу, другим людям, а также предметному миру. Поведение человека формируется, закрепляется или изменяется посредством определённых механизмов, изучение которых важно для таможенного маркетинга, функционирующего в современной нестабильной среде, когда Россия укрепляет свой суверенитет, и по отношению к ней ведётся информационная война со стороны недружественных стран. Абсолютно согласны с известной аксиомой Хэмминга, что «...лучше решать правильно поставленную задачу неправильным методом, чем неправильно поставленную задачу правильным методом» [408]. В связи с этим наиболее продуктивным и актуальным является исследование механизмов, определяющих поведение людей для целей таможенного маркетинга.

Исследование механизмов, определяющих поведение людей, непосредственно связано с реализацией социального поведения личности и его регуляцией. Под социальным поведением следует понимать систему «...социально обусловленных языком и другими знаково-смысловыми образованиями действий, посредством которых личность или социальная

группа участвует в общественных отношениях, взаимодействует с социальной средой» [48]. Эта совокупность действий (поведенческий акт, действие, поступок, деяние, как структурные элементы целенаправленного социального поведения) регулируется признаваемыми общественными нормами нравственности, морали, а также права. Так, в исследованиях С. Л. Бумыгина выделяется значимость социального влияния, связанного с функциями и характеристиками социальных действий, в процессе формирования поведения «...различаются в зависимости от разрешаемых общественных задач (экономических, социальных, развития духовной жизни)» [48], выступая в этом смысле формой и способом при решении прежде всего социальных проблем и противоречий, осуществления выбора в принятии решений касательно всех сфер жизнедеятельности человека, исходя из их роли здесь и сейчас, можно говорить о состоянии человека в определённый момент времени, определяющем его возможные действия. Один человек — много ролей (например, мужчина может выступать в роли сына, отца, мужа, руководителя коллектива, чиновника и т. д.). Подобный ролевой подход распространяется и на социальные группы, анализируется в таких научных дисциплинах как социология, психология, институциональная экономика. Так, например, ФТС России, которая также может рассматриваться в разных ролях: как орган исполнительной власти, как контролер, как защитник, как администратор, как благотворитель и др.; как социальная группа — работники, коллектив ФТС России, управлений, постов, где непосредственно работают люди/индивиды; как институт. Структура социального поведения включает:

- поведенческий акт — единичное проявление деятельности;
- действие — способ решения социальных задач в контексте мотивированного отношения «Я»;
- поступок — мотивированный и социально оценённый акт;

– деяние — совокупность поступков, обладающих социальной значимостью и ответственностью за последствия.

Психологическая характеристика социальных действий базируется на мотивации, отношении к «Я» как «...источнику и субъекту действий, соотношению смысла и значения действий, рационального и иррационального, сознательного и бессознательного в их мотивации» [48].

Различают импульсивные действия и поступки. Вторые совершаются согласно принятым субъектом их осуществления намерениям, подчинённым мотивации и целям субъекта действия, и проявляют его личность, т. е. «...ведущие потребности, отношение к окружающей действительности, характер, темперамент» [48], особенно во внештатных ситуациях как в профессиональной деятельности, так и в быту. Таким образом, социальное поведение личности нацелено на: преобразование окружающей действительности, осуществление социальных изменений в обществе и социально-психологических феноменов в группе, личностные преобразования самого человека.

Исследование [260, с. 105–121] показало, что на социально-психологическую специфику социального действия как личности, так и группы, оказывает существенное влияние наличие следующих феноменов:

- восприятие социального действия ближним окружением;
- роль такого восприятия при мотивации социального действия;
- осознание принадлежности к определенной группе (как мотивирующий фактор);
- роль референтной группы;
- механизмы социального и иного контроля социального действия.

Несмотря на разнообразие видов социального поведения (таблица 4.1) и форм его реализации превалирующее значение имеют личностные аспекты (прежде всего поведение индивида/личности), что позволяет выделить *нормативность* как общий поведенческий признак.

Таблица 4.1. Классификация видов социального поведения (составлено автором)

Классификационный признак	Виды поведения
Сфера бытия	Производственное, трудовое, общественно-политическое, религиозное, культурное, бытовое, досуговое, семейное.
Системы отношений	Производственное, экономическое, социально-политическое, правовое, нравственное, религиозное.
Социальная структура общества	Классовое, этническое, социально-профессиональное, полоролевое, гендерное, семейное.
Субъект	Общественное, массовое, классовое, групповое, коллективное, кооперативное, корпоративное, этническое, семейное, личное, индивидуальное.
Активность/пассивность личности	Пассивное, приспособительное, конформное, адаптационное, стереотипное, стандартное, активное, агрессивное, созидающее, инновационное, поведение по оказанию помощи другим людям.
Способ выражения	Вербальное, невербальное, демонстрационное, ролевое, коммуникативное, реальное, ожидаемое поведение, инстинктивное, разумное, тактичное.
Время осуществления	Импульсивное, переменное, длительно осуществляемое.
Стратегическая общественная цель	Сформулированная цель, к которой общество идёт в установленный период
Среда проявления, взаимодействия	Офлайн, онлайн, реальное, виртуальное, смешанное

Отметим, что каждый индивид (личность) включён в сложную систему взаимоотношений, которые подлежат регулированию, учитывая систему социальной регуляции, в которой в широком смысле происходит регуляция поведения людей в «мире вещей», в «мире людей» и в «мире идей». Так, факторы регуляции поведения относительно субъектов её осуществления представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2. Факторы регуляции человеческого поведения (составлено автором по данным [48, 126])

Факторы	Регуляторы поведения
Внешние регуляторы поведения	
Широкий класс социальных явлений	Общественное производство, общественные отношения, социальные движения, общественное мнение, социальные потребности, общественные интересы, общественные настроения и т. д.
Сфера духовной жизни	Мораль, этика, менталитет, культура, архетип, идеал, ценности, образование, религия

Факторы	Регуляторы поведения
Сфера политики	Власть, бюрократия, социальные движения
Сфера правовых отношений	Право, закон
Общечеловеческие	Знак, язык, символ, традиции, ритуалы, обычаи, привычки, предрассудки, стереотипы, средства массовой информации, социальные ценности, быт, семья
Узкий класс: социально-психологические явления с выраженными желаниями	Большие социальные группы; малые социальные группы, групповые явления
Общие социально-психологические феномены	Символы, традиции, ритуалы, предрассудки, мода, вкусы, слухи, реклама, стереотипы
Личностно-персонифицированные составляющие социально-психологических регуляторов	Социальный престиж, позиция, статус, авторитет, убеждение, установка
Внутренние регуляторы поведения	
Психические процессы	Явления: внутренняя речь, инсайт, интуиция, суждения, умозаключения, решения задач
Психические состояния	Аффективные состояния, депрессия, настроения, навязчивые состояния, тревожность, фрустрация
Психологические качества	Личностные свойства и социально-психологические качества личности

Социальное поведение, функционирующее через *общение*, является результатом осуществляемого индивидом взаимодействия и основой для формирования системы его взаимоотношений.

Таким образом, в целом *поведение* — способ действий, который использует человек (индивид/группа индивидов) в той или иной ситуации. Оно может быть общественно одобряемым или общественно порицаемым; индивидуальным и коллективным. Может быть оценено с точки зрения социума (административные и уголовные; моральные и профессиональные нормы, правила и табу) и персонально человеком (совесть).

Поведение формируется на когнитивном уровне и проявляется в действиях. Причём важное место занимает окружение, внешняя среда, которая может оказывать положительное (стимулирующее), нейтральное или отрицательное (деградирующее) влияние. Отсюда вытекает важность наличия у человека сформированных морально-нравственных качеств, обладание им волей и верой, а также определённым уровнем интеллектуальных способностей.

Президент России В. В. Путин: «...может быть, не к месту будет Бисмарка вспоминать, но тем не менее он служил когда-то в России и жил в России, хоть и стал выдающимся немецким деятелем. Он как-то сказал, что *войны выигрывают не полководцы, а школьные учителя и священники*. И это правильно, это точно абсолютно» [136].

Традиционные ценности, крепкая семья — основа общества (где всегда есть совет, поддержка, опора в трудные времена), доблестный труд, служение Отечеству и вера в торжество справедливости — основа для человека, который считает себя русским. Отсюда важность ценностей — *что* человек считает ценностями, *что* для него ценно. Тяга к накопительству и стяжательству — человеческие пороки отражены ещё в библейских текстах — в Библии как самом древнем «кодексе» правил человеческого бытия. В то же время доверие и вера — одни из важнейших составляющих механизма саморегуляции, определяющего поведение человека, гражданина, в том числе сотрудника таможенной службы. Несмотря на то, что, как отмечено в исследованиях А. Логрус, «...общая секуляризация жизни исторически привела к утрате богословия» [214, п. 1.2.4], но как показала практика, особенно во времена нестабильности возникает общественный запрос на смыслы, цели и принципы, позволяющие человеку чувствовать себя целостным, личностью в своей стране. Тогда включаются механизмы саморегуляции поведения личности, истоки которого кроются в православии и исходят «...из „презумпции“ доверия человеку, его сознательным решениям и поступкам» [214].

Известная цитата «...на войне неверующих нет» касается тех, кто все десять лет работал в ДНР и на благо ДНР, не убегая и не сдаваясь, а также доблестных воинов, которые отстояли Донбасс и ведут СВО. Согласно с мнением С. Фокина, что «...это будут уже другие люди — истинно верующие православные христиане, умеющие мыслить и правильно оценивать ситуацию в стране. С них и начнётся духовное преображение России» [359].

По данным социологического опроса 702 респондентов в возрасте от 18 лет, проведенного информационным агентством «DNR LIVE» в августе

2018 года в городе Донецке, следует, что 69,5 % дончан являются верующими людьми (таблица 4.3).

Таблица 4.3. Распределение ответов респондентов-жителей г. Донецка, ДНР на вопрос своего отношения/позиционирования к вере (*составлено по данным [329]*)

Группы ответов респондентов	Группы респондентов, лет/поколения					Среднее, %
	18–25	26–35	36–45	46–55	Свыше 55	
	Z	Y	X		Беби-бумеры и молчаливые	
Верю в Бога, но в церковь не хожу, %	36,3	38,1	46,9	47,8	52,2	44,3
Скорее религиозный, %	17,3	22,1	23,0	30,1	33,0	15,6
Есть что-то, но это не имеет отношения к религии, %	27,3	15,9	13,3	11,5	7,0	14,9
Скорее атеист, %	19,1	23,9	16,8	10,6	7,8	15,6

Так, 44,3 % «...верят в Бога, но церковь не посещают», атеистами себя считают 15,6 %, религиозными людьми — 25,2 %, а 14,9 % полагают, что «...что-то есть, но к религии это не относится» [329]. Вера укрепляет внутренние силы индивида/масс особенно в «трудные» для него времена и является стимулом для пассионарности в терминологии Л. Н. Гумелёва [104].

Стоит обратить внимание на тот факт, что молодежь (18–35 лет/поколение Z — зумеры) проявляет черты нетерпеливости, неверия, иногда элементы нигилизма, что, с одной стороны, возрастная норма, а с другой — аспект, требующий особого внимания, работы на когнитивном уровне в контексте цепочки: цель-задачи-смыслы-понимание-действия. Если с молодёжью, в т. ч. молодыми сотрудниками таможенной службы, не осуществляется такая работа, значит, она осуществляется кем-то другим, особенно в условиях информационной войны и открытости каналов доступа к информации (интернет, мессенджеры, соцсети и др.).

Многочисленные исследования самых различных отраслей науки доказали, что теорию поколений целесообразно использовать при выделении и обозначении групп людей одного возрастного диапазона. Поколенческий

аспект, особенности его применения в маркетинге, исследован в работах научной школы Н. Ю. Возияновой [78, 85], в научных работах А. Ю. Дещенко [78, с. 112–115], О. В. Филипповой [85, с. 12–20; 358]. Использование теории поколений в маркетинговых целях позволяет осуществлять сегментацию и выделить целевые группы, которые имеют схожие ценности, взгляды, предпочтения, некоторые поведенческие черты в основной своей массе. Данное явление объясняется тем, что процессы социализации различных поколений осуществляются под воздействием различных механизмов, которые формируются под влиянием социальных, политических и экономических условий, характерных для соответствующего временного периода и определяющих особенности каждого поколения [418].

Инфошум затрудняет критическое мышление и требует умения работы с информацией, базируясь на поэтапном прохождении ступеней процесса научного познания: живое созерцание, абстрактное мышление и практика как завершение круга процесса познания и критерия истины. Указанные ступени процесса познания подвергаются атаке ввиду расширенной возможности манипулирования информацией и кажущейся её доступности, что на самом деле не так в условиях современного либерального общества. То, к чему это приведёт, станет понятным при условии проведения системных исследований в длительном периоде времени. Уже становится ясным, что атаке подвержены важнейшие первые две ступени (живое созерцание и абстрактное мышление), которые могут стать недоступными под воздействием компьютеризации, цифровизации, виртуализации, использования ИКТ, мобильных технологий и других инноваций, направленных на стимулирование отсутствия необходимости думать, осмысливать, критически мыслить, оценивать, воображать/представлять будущее, что требует больших энергетических затрат при активной работе мозга, а также коммуницировать в реальной среде [63]. В этой связи весьма важным является тот факт, что в Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года [295] определён перечень основных стратегических направлений развития таможенной

службы и задач, в том числе маркетинговой направленности, которые подлежат решению с учётом имеющегося инструментария маркетинга с использованием механизмов, определяющих и влияющих на человеческое поведение (таблица 4.4) и маркетингового инструментария, сфокусированного на развитие экспортного потенциала [347].

Таблица 4.4. Перечень основных маркетинг-ориентированных стратегических направлений развития ФТС России *(составлено по данным [295])*

Стратегическое направление развития, № п/п	Суть задач, требующих решения в контексте стратегического направления развития
13. Таможенная инфраструктура, тыловое и социальное обеспечение	«...обеспечение комплексного подхода к профилактике, выявлению, лечению заболеваний и проведению реабилитационных мероприятий» [295]
14. Кадровый потенциал и антикоррупционная деятельность	«...профессиональное развитие кадров; мотивация кадров; формирование основ профессиональной культуры и механизма противодействия коррупции; социальное обеспечение; формирование положительного образа должностного лица таможенных органов» [295]
15. Развитие системы общественных связей в таможенной сфере	«... обеспечение единства информационной политики таможенной службы как на федеральном, так и на региональном уровнях; создание системы оперативного реагирования на недостоверное информирование о деятельности таможенных органов; создание скоординированной системы взаимодействия таможенных органов с добросовестным бизнесом, экспертами в области таможенного дела и общественностью; развитие конгрессно-выставочной деятельности, в том числе проведение Международного таможенного форума, а также позиционирование таможенных органов на площадках крупных федеральных форумов и конференций; внедрение фирменного стиля Федеральной таможенной службы, развитие визуальных коммуникаций» [295]

В России 2024 год был объявлен Годом семьи. Президентом России В. В. Путиным был подписан соответствующий Указ от 22 ноября 2023 г. № 875 «О проведении в Российской Федерации Года семьи» [297] и это огромный шаг в возрождении России, приобретение ею вновь собственного суверенитета, несмотря на противодействие этому ряда чиновников и отдельных индивидов, как части российского общества.

ФТС России является участником государственной программы «Обеспечение доступным и комфортным жильём и коммунальными услугами граждан РФ» [287], где в рамках направления по обеспечению комфортной и безопасной среды для жизни принимает участие в реализации КМП (комплекс процессных мероприятий) «Выполнение государственных обязательств по обеспечению жильём отдельных категорий граждан», на которую в 2024 году было выделено и израсходовано 104,8 млн руб. бюджетных ассигнований [138]. Так, в 2024 году была предоставлена единовременная субсидия 4 гражданским служащим таможенных органов, имеющих трёх и более детей, что составило 1,1 % от общего количества нуждающихся в улучшении жилищных условий работников таможенной службы [138, с. 41]. Кроме того, по государственной программе «Социальная поддержка граждан» [283] ФТС России принимает участие в реализации 7 КПМ, среди которых КПМ «Предоставление мер государственной поддержки семьям с детьми». Так, в 2024 году семьям с детьми ФТС России было обеспечено предоставление социальных выплат на сумму 240,9 млн руб., что составило 44,8 % от суммы использованных средств бюджетных ассигнований по семи КПМ, составивших 537,7 млн руб. [138, с. 40]. На основе данных, собранных методом интервью, можно отметить, что в ДНР также осуществляется помощь по оплате аренды жилья и поддержка семьям с детьми для сотрудников таможенных органов.

Технико-технологические инновации также целесообразно рассматривать как механизмы, определяющие и влияющие на поведение людей в расширяющейся информационно-маркетинговой среде сетевого общества [77, с. 25–29]. Так, согласно основным стратегическим направлениям развития ФТС России предусмотрена работа по совершенствованию таможенного администрирования (раздел IV, п. 1), куда входят:

– работы по созданию единой информационной системы, которая «...должна обеспечиваться перспективными технологическими решениями

(автоматизированные инспекционно-досмотровые комплексы, весогабаритные комплексы, считывание номеров, пропуск на линиях контроля)» [295];

– работы по внедрению перспективных информационных технологий, предусматривающие «...автоматизированный анализ снимков инспекционно-досмотровых комплексов с использованием элементов „искусственного интеллекта“ и базы данных эталонных снимков инспекционно-досмотровых комплексов, возможность удалённого контроля за действиями должностных лиц при проведении таможенных досмотров» [295].

При этом одобряемое поведение субъектов ВЭД тиражируется, и срабатывает «эффект масштаба». Задача в том, чтобы обеспечить максимальное использование технико-технологических возможностей с сохранением способности человека к продуктивным действиям и в будущем. Чтобы предотвратить превращение человека в безвольный инструмент технологий, необходимо снижать риски и преодолевать вызовы времени на основе научных подходов. Только при этом можно обеспечить устойчивое развитие страны и сохранить суверенитет для будущих поколений в условиях технологичного информационно-сетевого будущего. В исследованиях С. П. Расторгуева справедливо отмечено, что «...если собственные спутники, собственные АТС, собственные компьютеры, собственное сетевое и системное программное обеспечение слишком дороги для страны, то это значит, что собственная безопасность ей тем более не по карману» [274, с. 147].

Так, по данным ФТС России под её особым контролем находятся вопросы, касающиеся развития информационно-вычислительной инфраструктуры и обеспечения комплексной защиты информации. В 2024 году полностью завершена «...миграция ЕАИС ТО ФТС Российской Федерации в ГЦОД ФТС России» [295, с. 70], что значительно снижает риски, связанные с возникновением внештатных ситуаций, замедлением скорости

обработки информации и техническими сбоями при осуществлении взаимодействия с контрагентами. Развёрнуты сервисы доменной структуры единой службы каталогов ЕАИС ТО на отечественных программных решениях с использованием станции, управляемой операционной системой Astra Linux, включающие также сервисы репозитория, контроллеры домена для управления автоматизированными рабочими местами. Для защиты информации используются отечественные сертифицированные разработки, осуществляется мониторинг сети Интернет, проводятся учения по реагированию на целевые кибератаки на критическую инфраструктуру ФТС России [295, с. 76], а также мероприятия по повышению квалификации сотрудников в области информационной безопасности и технологий. Так, очередная массированная DDoS-атака была произведена 10.06.2025, затруднившая осуществление информационного обмена между ФТС России и участниками ВЭД. Но уже на следующий день были осуществлены восстановительные работы и информационный обмен возобновлён [362].

Таким образом, живя в эпоху информационной войны, которую ведут западные страны по отношению к России, обеспечение защиты и безопасности как информации, так и граждан государства — это не формальность.

Технологии влияния на персонифицированное, массовое сознание и поведение отработаны практически в 2019–2021 году — в COVID-19, в ходе которого во всем мире активно внедрялась цифровизация, апробировались мессенджеры, социальные сети, различные виртуальные площадки, что усугублялось условиями ограничения перемещения. Это стимулировало массовое использование интернета и виртуального пространства для социальной жизни, быта и работы. Усиленно внедрялось и культивировалось чувство страха, опасности и безысходности. Пандемия прошла, а инстинкты/привычки искать помощь и опору в виртуальном пространстве, общаться и пользоваться, доверять «виртуальным помощникам» — остались. Фактически отработан механизм контроля над поведением людей в

глобальном масштабе. Последствия такого эксперимента должны быть исследованы во времени. Попытка установления контроля над массовым поведением изменяет не только поведение личности, но и влияет на все общество, его формат, экономико-политическую систему. Известен тезис В. И. Ленина, что «...жить в обществе и быть свободным от общества нельзя» [210, с. 99]. В этом смысле заслуживает особого внимания исследования А. И. Фурсова, объясняющие сложность и многомерность процессов в современном динамично изменяющемся мире, где контроль над поведением людей, реализуемый через систему механизмов различной природы, изменяющих и определяющих динамику социально-экономических формаций требует учёта в разрабатываемых стратегиях маркетинга [366]. Следовательно, в настоящее время идёт формирование новой социально-экономической формации, название которой пока чётко не определено (посткапитализм). Согласны с мнением-предостережением Я. Пригожего, Я. Стенгерса, Н. К. Хейлза, что «...то, что полностью контролируемо, никогда не бывает вполне реальным. То, что реально, никогда не бывает вполне контролируемым» [266, с. 215; 357, с. 185]. Это в равной мере касается возможностей ИИ), алгоритмизации и контролируемости процессов при цифровизации, в том числе в сфере ВЭД и таможенном деле, а также управлении и маркетинге. Следует учитывать, что есть логика намерений и логика ожиданий, которые далеко не всегда совпадают в реальности. Так, широко распространённым в мировой практике мнением является то, что цифровизация и ИИ (подобно рынку в либеральной парадигме) — решат все проблемы. Это не соответствует истине в полной мере, так как современный ИИ не способен «думать» и создавать новое, а только обобщать, компилировать уже известное.

Исследования также показали, что одним из эффектов активного применения различных технологических новаций при работе с психикой человека стало изменение качеств, связанных с мозговой активностью,

возникающей в условиях широкого использования цифровизации, информационно-коммуникационных технологий, мобильных технологий, усиленных инфошумом. Ценным становится не просто информация, а умения и навыки работы с ней при сохранении физического и психологического здоровья. Речь идёт об умениях и навыках: собирать информацию, обрабатывать её, делать выводы, принимать решения под давлением институционализированной внешней среды, сохраняя при этом ясность ума, способность к целеполаганию и адекватным действиям при решении задач в рамках установленной цели. Всё более проявленными становятся следующие характеристики, ставшие «нормальными» для человека в современной нестабильной среде: клиповость мышления, апатичность, обсессивно-компульсивное расстройство психики по МКБ-10.

В настоящее время пока нет системных исследований и точных данных, позволяющих судить о количестве людей с клиповым мышлением, апатичностью и с обсессивно-компульсивными расстройствами психики. Но можно предположить, что их число будет возрастать. Выход — снижение неопределённости за счёт алгоритмизации стандартных процессов и действий.

Гармонизация человеческого ресурса и технологических возможностей, включая сферу ВЭД и таможенную деятельность — задача настоящего в контексте будущего страны, требующая в том числе выработки стратегических маркетинговых решений со стороны ФТС России для реализации её функций и задач в долгосрочной перспективе.

Численность сотрудников таможенных органов ФТС России увеличена с 01.10.2020 до 25 834 единиц [284]. Так, до октября 2020 года предельная численность сотрудников таможенной службы составляла 13 968 единиц, т. е. увеличена в 1,9 раза. Отметим, что как раз практически соответствует анонсированному в январе 2020 года руководителем ФТС России В. Булавиным в интервью «Российской газете» переводу 12 тыс. «...федеральных государственных гражданских служащих таможенных

органов в статус сотрудников» [277], то есть людей «под погонами», присягнувшими на служение Отечеству (государству). Образно — это ритуал, имеющий и символическую ценность, повышающий доверие. Хотя негативный образ полиции и других силовых структур активно распространяется в блогах, соцсетях, фильмах и СМИ, важно анализировать замыслы субъекта массового влияния и реальный эффект. Необходимо учитывать и тот контент, который формирует образ позитивных героев, противопоставляя их обществу, создавая иллюзию справедливости или отчаяния, подменяя смыслы и образуя противоположные оценки, что негативно сказывается на психике человека через избыток или недостаток информации.

Для работы с кадровым потенциалом и общественностью в таможенной сфере при ФТС России:

- создана и работает пресс-служба;
- функционирует сайт: Федеральная таможенная служба, имеющий контент на русском и английском языках, а также его версии для слабовидящих [355];
- издаётся ежеквартальный журнал «Таможня» (Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-71886 от 26.12.2017), издаётся тиражом 2500 экземпляров, распространяемым на безвозмездной основе [356]. Отметим, что о журнале нет упоминаний в Итоговом докладе о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России за 2024 год [138];
- ведутся телеграм-каналы («ФТС России | ProТаможню»; «Таможня | Про людей», созданный 07.11.2024 г.);
- ведутся страницы в соцсетях («ВКонтакте», «Одноклассники»);
- используется интернет-платформа «Дзен», где предоставляется имиджевый и информационный контент;

– привлечён ресурс блогосферы — блогеры, как лидеры общественного мнения (в 2024 году привлечено 72 блогера), для «...повышения позитивного имиджа таможенных органов» [138, с. 26].

Переход к управлению по целям предусматривает достижение целевого результата, а не формальный акцент в отчётных докладах по процессу (как это принято при управлении по функциям). В Стратегии развития ФТС России обозначена цель — «...формирование к 2030 году качественно новой, насыщенной «искусственным интеллектом», быстро перенастраиваемой, информационно связанной с внутренними и внешними партнёрами, „умной“ таможенной службы, незаметной для законопослушного бизнеса и результативной для государства» [295] и определены 23 целевых ориентира. Исследования показали, что при работе с людьми следует применять не столько транзакционный, а институционально-маркетинговый подход [86, с. 77–81], позволяющий достигать фреймированности как в действиях, так и в понимании сути самого процесса действий, смыслов на основе использования стратегического маркетинга [68, с. 316–320], как инструмента влияния на поведение людей на основе формирования потребительской ценности [94, с. 146–156] для осуществления ими целевого действия в омниканальной среде [12, с. 34–37].

Под механизмами, определяющими поведение людей для целей таможенного маркетинга следует понимать создаваемые субъектом маркетинга конструкции, позволяющие формировать модели, основанные на психологии принятия человеком экономических решений, влияющие на поведение индивида/групп индивидов, позволяющие достичь маркетинговых и стратегических целей в таможенной сфере и ВЭД.

Механизмы, определяющие поведение людей (личностное и коллективное), которые применимы для целей таможенного маркетинга представлены на рисунке 4.1.



Рисунок 4.1. Модель механизмов, определяющих поведение людей, которые применимы для целей таможенного маркетинга (авторская разработка)

Таким образом, исследования показали, что мир заходит в систему, когда законы, принципы и привычное в мире рушится. То, что казалось незыблемым, обыденным, прочным, перестает таким быть. Изменению подлежат и модели экономического взаимодействия между субъектами как внутри страны, так и на международной арене, что также отражается на функционировании таможенной сферы, которая должна не только использовать маркетинговые подходы в своей работе, но и реализовывать таможенный маркетинг.

В дальнейшем целесообразно провести исследования потребностно-мотивационной сферы поведения потребителей, что позволит более точно нацеливать таможенный маркетинг и повышать его эффективность с учётом новых реалий и требований рынка.

4.2 Потребностно-мотивационная сфера поведения потребителей при реализации таможенного маркетинга

Под влиянием новых технологий в современной динамично изменяющейся окружающей среде поведение потребителей подвержено трансформациям. Выявление, определение и комплексное изучение которых необходимо осуществлять, на наш взгляд, не только в маркетинговых целях, но и в целях государственных, принимая во внимание их важность на национальном уровне, реализующуюся в их использовании как инструмент для достижения национальных целей, которые были определены Президентом РФ — В. В. Путиным [298]. В Указе № 309 от 7 мая 2024 г. обозначены семь основных национальных целей. Стоит отметить, что в тексте Указа сделан акцент на том, что достижение устойчивой и динамичной экономики непосредственно взаимосвязано с установлением технологического лидерства, использованием цифровизации и реализации потенциала каждого человека. В этой связи тема анализа потребностно-мотивационной сферы поведения потребителей при реализации таможенного маркетинга, является весьма актуальной.

Согласно докладу ФТС России за 2023 год была начата активная работа «...по внедрению клиентоцентричной культуры в повседневную деятельность должностных лиц таможенных органов» [137, с. 19]. Для этого был проведён анализ процессов, реализуемых в ФТС, и выделены 32 основных внутренних процесса, по которым принято решение по их совершенствованию и разработаны соответствующие планы. Следует отметить, что уже проведённая ФТС России работа в рамках запланированных мероприятий на 2023 год анализировалась на предмет открытости следующими институтами:

- Счётной палатой Российской Федерации;
- АНО «Инфокультура»;
- Центром перспективных управленческих решений.

На основе сделанных ими заключений Правительством РФ работа ФТС России получила оценку «ААА» (степень открытости — высокая).

Оцениванию подлежали три направления, выделенные как базовые, а именно:

- «...открытость информации (оценка сайтов ФОИВ), оценка реагирования на информационные запросы граждан, оценка открытости ФОИВ в работе с журналистами;

- открытые данные (наличие наборов данных, выборочная оценка наборов данных);

- открытый диалог (использование социальных сетей как инструментов для диалога с гражданами, функционирование общественных советов при ФОИВ)» [137, с. 20].

Кроме того, согласно Распоряжению Правительства РФ № 1388-р от 23.05.2020 г. определена стратегическая цель развития ФТС России как «...формирование к 2030 году качественно новой, насыщенной „искусственным интеллектом“, быстро перенастраиваемой, информационно связанной с внутренними и внешними партнёрами, „умной“ таможенной службы, незаметной для законопослушного бизнеса и результативной для государства [295]. Следовательно, для обеспечения эффективной работы с рынком, реализации требований, заложенных в национальных проектах, таможенная служба должна вносить свой посильный вклад: проводить маркетинговую работу, использовать современные технико-технологические средства, быть открытой как к инновациям, так и к диалогу со всеми заинтересованными сторонами-участниками процесса.

Знания и информация — основные факторы, влияющие и определяющие поведение людей.

В общем смысле поведение — «...образ жизни и действий» [262, с. 335]. Исходя из знания и понимания люди (будь то физические лица, представители бизнеса, властных структур, должностные лица предприятий, организаций,

учреждений) выстраивают взаимоотношения и осуществляют действия, включая сферу таможенного дела. Потребность в подтверждении (убеждённости) в правильности действий — качественном выполнении нормативных правовых актов, исполнении служебных и персональных обязанностей и обязательств во избежание штрафных санкций. Сложная задача, ввиду ограниченности во времени при большом количестве информации, требующей поиска и осмысления, а затем — принятия решения по интересующему вопросу и осуществлении действий в соответствии с принятым решением. Это обуславливает тот факт, что человек ищет способ облегчения выполнения задачи. В институциональной экономике отмечается важность и растущая значимость транзакционных издержек — издержек взаимодействия. Для снижения степени неопределённости созданы институты — посредничества, консалтинга и др., позволяющие снижать транзакционные издержки поиска и подтверждения информации, что не является бесплатным благом. Это объясняет возникновение услуг, связанные с информацией и знанием — «знаниевых услуг», что обосновано в работах Н. Ю. Возияновой, А. Ю. Дещенко [74, с. 13–19]. В поведенческой парадигме человека-потребителя появился термин «загуглить» как способ быстрого получения информации об интересующем объекте. Однако когда ответов много (больше, чем один), возникает ситуация выбора. Чтобы минимизировать «отрицательный отбор» встаёт задача обращения к специалистам, нахождения «компетентного источника», способного дать правильный ответ для решения задачи человеком-потребителем «здесь и сейчас», что предопределяет потребность «доверия» к источнику. Вполне обоснованным является его выбор — коммуникации, обращение в ФТС России или обращение к фирме-предоставителю услуг (которого надо найти, заключить договор либо на обслуживание, либо на выполнение подрядных работ, сформулировать задачу/вопрос, получить ответ и в зависимости от условий договора — получить выполненное действие или самому выполнить

действие). Следовательно, *поведение человека* характеризуется сложившимся образом взаимодействия с некой окружающей его средой [89] и определяется его способностью адаптировать свои действия в ответ как на внутренние побуждения, так и под влиянием внешних разнообразных факторов.

В то же время *мотивационная сфера поведения человека* характеризуется совокупностью факторов (мотивы, потребности, цели, желания, интересы, поведенческие паттерны), побуждающих его к реализации определённого вида поведения. К числу основных характеристик мотивационной сферы поведения человека относят следующие качественные характеристики, связанные с его целеполаганием и потребностями [130, 212], а именно:

- широту мотивационной сферы поведения — качественная вариативность мотивов и факторов их формирующих, разнообразие стимулов, влияющих на поступки и выбор средств достижения цели;

- иерархичность мотивационной сферы поведения — восприятие человеком значимости и важности мотивационного фактора на основе индивидуальных знаниево-интерпретативных и когнитивных оценок, а также способностей, влияющих на его выбор и поведенческие реакции;

- гибкость мотивационной сферы поведения — многообразие способов, средств, инструментов и технологий, используемых в контексте личного выбора человеком для удовлетворения потребности и достижения желаемого результата.

Следовательно, под влиянием таможенного маркетинга возникает многовариантность изменений поведения потребителей исходя из личных психологических факторов [395] индивида (человека), влияющих на динамику его потребностей и мотивов. Реализация таможенного маркетинга осуществляется посредством коммуникаций, где взаимодействие происходит через обмен информацией, что позволяет выделить область коммуникативной деятельности как коммуникационную сферу [396].

Таким образом, *потребностно-мотивационная сфера* поведения потребителей при реализации таможенного маркетинга — это область коммуникативной деятельности, базирующейся на обмене информацией посредством использования факторов (мотивы, потребности, цели, желания, интересы, поведенческие паттерны), побуждающих его к реализации определённого вида поведения, требуемого субъектом таможенного маркетинга от его объекта.

Исследования показали, что особая задача для ФТС России — получение обратной связи при обеспечении осведомлённости, всестороннего понимания общественностью проводимых в таможенной сфере реформ, которые должны стать прозрачными, понятными для общества, а таможенная служба должна демонстрировать и являть обществу свою открытость. В Стратегии подчёркивается, что «...таможенным органам необходимо не только всесторонне информировать о своей деятельности, принимаемых решениях и планируемых трансформациях, но и получать обратную связь» [295, п. 15]. Из теории управления и систем известно, что для эффективного управления сложной социально-экономической системой необходимо наличие прямой и обратной связи [124]. Это позволяет субъекту управления отслеживать факторы позитивного и негативного влияния на управляемую подсистему, своевременно реагировать на негативные изменения, принимая управленческие решения на основе информации, которая должна:

- постоянно накапливаться в системе учёта, обеспечивающей её полноту и своевременность;
- обеспечиваться её достоверность через систему контроля;
- устанавливаться причинно-следственные связи и резервы роста/совершенствования анализируемого объекта, достигаемые через систему анализа.

Структура тематики обращений представлена на рисунке 4.2.



Рисунок 4.2. Тематика обращений на официальные ресурсы ФТС России в 2024 году [138, с. 26]

Проведём анализ тематики обращений на официальные страницы ФТС России в социальных сетях, телеграм-каналах ФТС России в 2024 году. Для этого составим таблицу, содержащую данные о структуре обращений, и рассчитаем их удельный вес (таблица 4.5).

Таблица 4.5. Тематика обращений на официальные страницы ФТС России в социальных сетях, телеграм-каналах ФТС России в 2024 году (составлено по данным [138, с. 26])

Тематика обращения	Количество обращений, ед.	Удельный вес, %
Международные почтовые отправления и экспресс-грузы	874	21,6
Пересечение государственной границы РФ	222	5,5
Перемещение товаров через таможенную границу	596	14,7
Ситуация в пунктах пропуска	53	1,3
Транспортные средства для личного пользования	740	18,2
Ввоз товаров для нужд СВО	27	0,7
Трудоустройство	200	4,9
Иное	1342	33,1
Итого	4054	100,0

Так, в 2024 году обращения были направлены на официальные страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и телеграм-каналы. Обращаем внимание, на разнообразность тематики обращений, где позиция «Иное» — 1 342 обращения, которые не выделяются машиной как «типовые», т. е. алгоритм не может отнести их к известной для неё категории вопроса. Следовательно, можно предположить, что ответ на категорию вопросов «Иное» либо абстрактный, либо его должен давать человек — сотрудник таможенной службы.

В докладе ФТС России обращено внимание на то, что в 2024 году продолжено применение практики «...предоставления обратной связи пользователям официальных страниц ФТС России в социальных сетях и телеграм-каналах» [138, с. 25].

Проведённые нами исследования показали, что в работе ФТС России используются технические средства-помощники — чат-боты для работы с обращениями (таблица 4.6).

Таблица 4.6. Данные о работе чат-ботов по обработке сообщений, поступающих в ФТС России, в динамике за период 2021–2024 гг. (составлено по данным [138, с. 26])

Исследуемый показатель	Годы				Темп изменения (базисный 2024 г.), Δ %		
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023
Обработанные сообщения чат-ботами, %	7	23	28	26	+19	+3	-2

Из содержания доклада также прослеживается принцип организованной работы с обращениями, реализуемый на инновационной основе, состоящий в том, что «... в социальных сетях в среднем в течение получаса предоставляется типовой ответ с разъяснениями (в том числе с указанием ссылок на соответствующие разделы официального сайта ФТС России), по иным запросам предоставляются ссылки на официальные источники соответствующих государственных органов» [138, с. 25].

Данные таблицы 4.6 свидетельствуют о снижении количества и темпов изменения обращений в ФТС России, что в целом с позиции управления можно рассматривать как позитивный факт. Однако исходя из данных составленной нами таблицы 4.6 и с учётом структуры обращений (таблица 4.5), вывод может быть двойственным:

– Вывод 1: либо нормативный правовой материал не понятен и требует инструкций, проведение разъяснительной работы, чтобы нивелировать огрехи нормативных правовых актов (плохо проработаны и написаны нормативные правовые акты), либо получаемый ответ на запрос не является исчерпывающим для лица его задавшего — и в дальнейшем уже не видит целесообразности использовании такого способа удовлетворения своей потребности.

– Вывод 2: задающие вопросы не ходят думать и находить информацию в имеющихся нормативных правовых актах и разъяснениях, а хотят получить быстро, сразу (включая элемент перестраховки).

Исследования показали, что со стандартными вопросами хорошо справляются боты. Следовательно, всё, что можно автоматизировать, целесообразно автоматизировать, используя алгоритмы, на которых работает искусственный интеллект, но под контролем человека.

Результат проведённого нами анализа мнений экспертной группы показал, что срабатывает поколенческий аспект. Новое поколение работников (молодежь) всё больше подвержено влиянию внешней среды. Они предпочитают избегать долгих размышлений и стремятся к получению всего в кратчайшие сроки, не затрачивая дополнительных умственных и физических усилий [31, 221, 269]. Характерны: тревожность, неуверенность и апатичность (включая лень ума на фоне недостатка знаний), подвержены различным неврозам, связанным со стрессом (F40-F48 по МКБ 10 [234]), обсессивно-компульсивным расстройствам психики (F42 по МКБ 10 [234]).

Отметим, что ФТС России последовательно проводит информационно-разъяснительную работу, направленную на освещение «...деятельности

таможенных органов, продвижение положительного имиджа таможенных органов путём взаимодействия со СМИ, мета-СМИ (телеграм-каналами), а также посредством работы в социальных сетях» [138, с. 24].

Данные о практике предоставления обратной связи пользователям официальных страниц ФТС России в социальных сетях и телеграм-каналах по итогам работы в 2024 г. представлены в таблице 4.7.

Таблица 4.7. Практика предоставления обратной связи пользователям официальных страниц ФТС России в социальных сетях и телеграм-каналах в 2024 году (составлено по данным [138, с. 24-27])

Исследуемые ресурсы	Количество интеграций, ед.	Количество просмотров, тыс.	Количество репостов, ед.	Количество подписчиков, тыс.
Соцсети	285	нет данных	нет данных	38,8
«ВКонтакте»	271	нет данных	нет данных	35,6
«Одноклассники»	14	нет данных	нет данных	3,2
Мессенджеры	201	нет данных	нет данных	57,3
Telegram	201	нет данных	нет данных	57,3
Итого: соцсети и мессенджеры	486	нет данных	нет данных	96,9
Платформа «Дзен»	173	нет данных	нет данных	4,4
Успешные проекты	нет данных	нет данных	нет данных	нет данных
С телеграм-каналом Владимира Соловьева	нет данных	185	30	1,3 млн
С официальными страницами Общероссийского общественного движения «Народный фронт «За Россию»	нет данных	103	12	нет данных

Также в работе ФТС России существенное место занимает взаимодействие со СМИ и лидерами общественного мнения — блогерами. Исходя из того, какую цель преследовало руководство ФТС России при обосновании решения о привлечении блогеров и какие именно задачи должны были быть решены по итогу их работы, можно адекватно судить о степени достижения маркетингового результата. Привлечение блогеров не только обусловлено расходами на их услуги, но и привело к росту транзакционных издержек, связанных с отвлечением от непосредственной профессиональной

деятельности ряда должностных лиц в самой ФТС России. И если результат оценивать, как реализацию самого процесса, то он в достаточной мере отражён в докладах ФТС России за 2023 и 2024 гг. (таблица 4.8).

Таблица 4.8. Мероприятия, проведенные для блогеров должностными лицами ФТС России и РТУ в 2023–2024 гг. (составлено авторами по данным [137, с. 22; 138, с. 26])

Мероприятия	Годы	
	2023	2024
Цель привлечения блогеров	«...познакомить жителей России с работой таможенной службы от истории создания до современности» [137]	Повышение позитивного имиджа таможенных органов
Проведение серии блог-туров	5 городов России (Москва, Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Владивосток)	7 регионов/Федеральных округов (Центральный, Уральский, Дальневосточный, Северо-Кавказский, Приволжский, Сибирский, Северо-Западный)
Ознакомление блогеров	«...блогеры ознакомились со спецификой работы таможенников, узнали о порядке оформления таможенных деклараций, правилах перемещения товаров физическими лицами, отличиях «зеленого» и «красного» коридоров, особенностях проведения таможенной экспертизы и другой таможенной специфике» [137]	С «...правилами перемещения товаров для личного пользования, особенностями проведения таможенного контроля, использования специальных средств таможенного контроля, работой кинологов и служебных собак» [138]
Организация визитов блогеров	Осуществлены «...визиты на авиационный, автомобильный и морской пункты пропуска, в центр электронного декларирования (далее — ЦЭД), а также на российско-казахстанский пункт пропуска для демонстрации работы мобильных групп» [137]	—
Результат для блогеров	Получение информации, формирование фото- и видеоматериалов для размещения материалов на своих страницах	

Анализ потребностно-мотивационных детерминант потребительского поведения в условиях реализации таможенного маркетинга с привлечением блогосферы неоднозначен, т. к. отдельно взятые результаты показывают рост,

а при сравнительном анализе результативности выполненной работы — снижение.

Данные динамики привлечения и результативности работы блогеров в целях маркетингового взаимодействия ФТС России за 2023–2024 гг. (таблица 4.9) свидетельствуют о том, что количественные показатели не переходят в качественные.

Таблица 4.9. Динамика привлечения и результативности работы блогеров в целях маркетингового взаимодействия ФТС России за 2023–2024 гг. (составлено и рассчитано авторами по данным [137, с. 22; 138, с. 26])

Показатели	2023	2024	Δ	Темп роста, %
Привлечено блогеров, чел.	21	72	+51	242,9
Количество публикаций блогеров на своих страницах, шт.	38	194	+156	410,5
Количество просмотров, тыс. чел.	3000	200	-2800	-93,3

Так, темп снижения составил 6,7 %, что отражает уменьшение количества просмотров в 2024 году и свидетельствует о снижении интереса к предложенному контенту. Количество просмотров снизилось на 2 800 тыс. по сравнению с 2023 годом, что указывает на недостаточную эффективность деятельности блогеров при выполнении поставленных задач, за исключением случаев, когда руководство ФТС России определяло иные цели в качестве ожидаемых результатов их деятельности.

Аналитические исследования свидетельствуют о необходимости учёта влияния внешней среды при формировании маркетинговых стратегий, особенно в условиях, характеризующихся высокой цифровизацией и постоянной динамикой развития [10, с. 19–25], а также усиливающейся технологической насыщенностью [22, с. 64–67]. В данной среде активно внедряются нейротехнологии [66, с. 154–157] и используются глубокие стратегические подходы для воздействия на потребителей [68, с. 317–320], а также стратегии управления брендами, направленные на достижение целевых

ориентиров [82, с. 223–227]. Особое значение приобретает ориентация на кооперацию при взаимодействии [73, с. 609–612], что включает использование современного маркетингового потенциала и инструментов для стимулирования развития экспортного потенциала государства [71, с. 128–130]. Современная внешняя среда характеризуется как VANI (по первым буквам английских слов, определяющих её черты), а именно: хрупкость, беспокойность, нелинейность, непостижимость. Также в работах учёных относительно характеристик современной внешней среды используется термин «нестабильная» [83, с. 54–60]. Действительно, современный маркетинг использует нестабильность и технологическую насыщенность современной среды, усиливая результативность маркетинговых мероприятий с применением психотехнологий и технико-технологических инноваций. Это позволяет в какой-то мере определять и влиять на поведение потребителей через информацию (контент), которая носит противоречивый характер (что делается преднамеренно) и требует умения работать с информацией, умения осмысливать, обобщать, анализировать, делать обоснованные выводы и креативно использовать имеющиеся системные знания для выработки нестандартных решений (наилучших для текущего и перспективного состояния предприятия), обладать психическим здоровьем. Именно эти качества становятся важными для профессионала — будь то управленец, сотрудник таможенной службы или руководитель бизнеса, сотрудник предприятия, и именно они будут востребованы в ближайшем и отдалённом будущем. Следовательно, факторы внешней среды оказывают значимое влияние на поведение современного человека-потребителя, а также формирование и развитие потребностно-мотивационной сферы человека.

Психика человека, как объект воздействия со стороны маркетинга, подвержена влиянию на неё разного рода факторов через воздействие механизмов стимуляции и раздражителей. Представляют интерес исследования Д. Э. Возиянова в части использования психотехнологий в

маркетинге [63, с. 54–60], реализации агрессивно-негативного/позитивного маркетинга [62, с. 173–177]. При этом отметим, что следует подразделять психику человека на две категории:

– устойчивая (есть «внутренний стержень», человек способен адекватно оценивать себя и свои действия, видеть и противостоять манипуляциям, оценивать своё и чужое поведение; принимать решения и действовать разумно, согласно ситуации; если требуется — постоять за себя и свои убеждения, Родину и Отечество);

– неустойчивая («потребитель»; подвержен влиянию).

С точки зрения маркетинга, это имеет значение при выборе способа и инструментария влияния, применяемых технологий для стимулирования целевых действий, фокусировки внимания потребителей [403], ожидаемых субъектом маркетинга от объекта маркетинга, его целевой аудитории (таблица 4.10).

Таблица 4.10. Гид-карта индикаторов психологического состояния современного человека (*составлено автором [248, С. 550]*)

Критерии	Причина/следствие	Проявление/результат
Клиповое мышление	При избытке информации возникает эффект «клипового мышления». Мнения и «за» и «против» неоднозначны. Не важно, как запоминать информацию, важно, как ею пользоваться. А при клиповости — фрагментарности, нет целостности, нет полной картины, которую человек (если он человек) способен создать исключительно упорным трудом.	Клиповое мышление стимулирует: черствость, поверхностность, утомляемость и нетерпеливость; снижает память, не способствует пониманию. Чтобы сформировать знания, уметь их использовать необходима усидчивость, концентрация внимания и настойчивость в достижении цели
Апатичность	Человек ощущает дисбаланс, непонимание и стремится от него избавиться, ища ответы в понятной, привычной ему среде — в интернете, в «общении» в социальных сетях, путая реальность и виртуальность (кто на том конце с ним «общается»). Возникает «хаос в головах», когнитивный диссонанс, приводящий к расстройствам психики.	Нивелирование потребности думать, принимать решения и действовать; стимулирование желания получить ответ быстро, сразу, что приводит к безынициативности, ведомости, неспособности бороться в достижении цели, результата

Критерии	Причина/следствие	Проявление/результат
Обсессивно-компульсивное расстройство психики	Человек из-за постоянного давления информационного «шума» перестает реально и адекватно оценивать информацию, и происходящее, все больше проявляет тревожность, страх, нуждается во внешней поддержке, опоре, (в социологии это называется «якорения», но может и не находить). Постоянное ощущение человеком/индивидом чувства тревожности, страха согласно МКБ 10 — обсессивно-компульсивное расстройство психики.	Ощущение болезненной тревожности и страха; развитие неспособности адекватного оценивания ситуации, воспринимать и анализировать информацию, что приводит к блокировке когнитивно-деятельностной составляющей психики человека, парализующей волю и желание ставить и достигать цели, результата.

Так, общество формирует и человека, и его поведение от детского сада до профессиональной зрелости. В этой связи особую значимость имеет работа с молодёжью, ведь дети — будущее страны. Согласно с мнением Н. Касперской о потребности исследования влияния технологий и ИИ на человеческий организм. Уже работает первое поколение технически подкованных миллениалов — поколение Y; начинает работу поколение «технологических туземцев» (родившиеся после 1995 г. — поколение Z); подрастает ещё несколько поколений: поколения Альфа и Бета — «цифровые аборигены», рождённые после 2010 г., которые с детства погружены в цифровой мир, но уже выделяют новое поколение — W «дабл ю» («двойной ты») — рождённые после 2020 г., которое будет жить и работать в «...эпоху нейросетей» и как бы существовать и осознавать себя одновременно в «двух мирах» [142, 410, 412, 413, 415, 417]. Именно им «...предстоит расширить физические и интеллектуальные рамки человеческой природы при помощи технологий и интерфейса M2H (Machine to Human — «Машина — человек») [142].

Однако А. Лукьянова отмечает, что родители детей поколения Альфа и Бета уже указывают на тот факт, что их «...детям сложно сосредоточиться, они способны удерживать внимание всего 3–5 минут (столько, сколько тратят

на прочтение поста в соцсетях или просмотр ролика), легко отвлекаются» [215] и делается предположение, что «...W-ученики» будут ещё менее усидчивы, а концентрироваться смогут считанные секунды» [215]. Нами разработана карта маркетинговой взаимосвязи потребностно-мотивационной сферы в разрезе поколений (таблица 4.11).

Таблица 4.11. Карта маркетинговой взаимосвязи потребностно-мотивационной сферы в разрезе поколений *(составлено автором [248, с. 551])*

Название поколенческого типа	Годы	Характерные поколенческие черты	Типовые маркетинговые предпочтения, стимулирующие мотивацию	Типовые каналы получения информации
Молчаливое поколение	1928–1945	Стремление к стабильности; практичность, расчетливость, экономность	Телепрограммы, новости по TV и радио; печатные газеты, журналы, книги, живое общение	Телевизор, радио, живое общение
Беби-бумеры	1946–1964	Стремление к выстраиванию карьеры; ориентация на семью; решительность, патриотизм	Телепрограммы, новости по TV и радио; реклама; газеты, журналы, живое общение	Телевизор, радио, интернет, смартфоны, помощники (Алиса и др.)
Поколение X	1965–1980	Прагматики, ищущие пользу во всем; присуща практичность и индивидуализм	Реклама, радио в машинах; электронные СМИ; сайты; короткие видео	Интернет, смартфоны, помощники (Алиса и др.), соцсети
Поколение Y, миллениалы	1981–1996	Ориентация на технологии, самовыражение, сохранение молодости; карьеристы; не стремятся к раннему заведению семьи	Реклама, радио в машинах, блогеры; электронные СМИ; сайты, подписки; короткие видео; стримы; профили в интернете; платформы; ВКС	Интернет, Видеоигры, смартфоны, помощники (Алиса и др.), соцсети, интерес к ИИ, технологическим новинкам (виртуальной, дополненной реальности)
Поколение Z, зумеры	1997–2010	Интернет-зависимые; свойственна	Короткие: креативная реклама, видео, информация в СМИ,	Соцсети, доверие к ИИ, использование

Название поколенческого типа	Годы	Характерные поколенческие черты	Типовые маркетинговые предпочтения, стимулирующие мотивацию	Типовые каналы получения информации
		толерантность, креативность; повышенное внимание к собственному психологическому состоянию	информация от лидеров общественного мнения — блогеров	технологических инноваций цифрового мира
Поколение Альфа	2011-2024	«Цифровые аборигены», привыкшие к комфорту, цифровым технологиям и изобилию	Короткие креативные рекламные, знаниевые и информирующие продукты	Соцсети и цифровой мир
Поколение Бета	2025-2039	«Новое поколение», навыки и мышление которых будут адаптированы к реалиям эпохи нейросетей	Пока не сформированы	Соцсети, нейросети, цифровой нейромир, высокие технологические инновации

Проведённые нами исследования показали актуальность мнения В. В. Казарезова, который цитирует академика К. И. Скрябина о том, что «...если в науке представлены только старые кадры, то это — трагедия. Если только молодые — комедия. Если те и другие — симфония» [142, с. 471]. И это касается не только научных учреждений, университетов, но и любых организаций. Нужен баланс, гармонически сочетающий опыт и динамизм. «Опыт» более взрослого поколения должны находить своё место — траектория роста (иначе нет движения вперёд; одни и те же ошибки будут тиражироваться во времени, пока молодое поколение получит свой собственный опыт, оно будет уже не молодым). Зрелые личности, профессионалы должны возглавлять совещательные органы, быть экспертами и т. д., где опыт и знания нужны для достижения цели (они не должны бояться за своё место, оказаться ненужными). Молодёжь должна двигаться,

приобретать опыт и знания; должна быть выстроена понятная им траектория профессионального роста, социального капитала, поощряемых в обществе действий. Следовательно, все нужны, и именно взаимосвязь поколений, знания, мудрость в совокупности с молодёжной креативностью, смелостью делает невозможное возможным, что всегда служило залогом русского успеха в науке, творчестве, военном деле, дипломатии и др. сферах, где сформированы научные школы, передающие знания, опыт и традиции, как составляющие потребностно-мотивационного поведения русского человека — творца, а не обывателя-потребителя.

Таким образом, исследования показали, что для проведения анализа потребностно-мотивационной сферы поведения потребителей целесообразно использовать предложенный авторский подход, базирующийся на общенаучных и специальных методах, усиленных институциональным анализом и исследованиями в сфере социальной психологии и психиатрии, позволяющих учитывать комплекс факторов при реализации таможенного маркетинга с учётом настоящего и будущего.

Так как основы мира «будущего» закладываются в «настоящем» — особую важность для человека и человечества приобретают не просто знания, образование и умение работать с информацией, но и здоровье человека (физическое и ментальное). Это подчёркивает значимость приоритетов, определённых как национальные цели развития России, и должно быть учтено в маркетинговых стратегиях ФТС России при реализации таможенного маркетинга.

В дальнейшем целесообразно провести анализ существующего маркетингового инструментария и изучить технологии воздействия на поведение потребителей в условиях нестабильной внешней среды, что позволит повысить эффективность применения таможенного маркетинга и адаптировать его к современным вызовам.

4.3 Анализ коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге

Реализация анализа, как функции управления, позволяет субъекту управленческой деятельности устанавливать причинно-следственные связи, сложившиеся в процессе реализации той или иной деятельности, влияющие на достижение поставленных субъектом управления целей, а также выявлять неиспользованные возможности (резервы) по их достижению. Субъектом проведения анализа выступает аналитик или лицо, привлечённое к его проведению, неизменным условием деятельности которого является наличие компетенций и компетентности в этой специфической области. Специфика в том, что аналитик должен уметь делать выводы, видеть взаимосвязь изучаемых вопросов, обладать абстрактным мышлением и аналитическими навыками, быть способен подбирать приёмы и способы наилучшим образом подходящие для решения той или иной задачи [216, 350]. Коммуникации и коммуникационная деятельность, проводимая таможенными органами контексте маркетинга — важная, но при этом недостаточно исследованная область их работы [8, 10, 18]. Фактически отсевают методики, позволяющие анализировать коммуникативную деятельность, инструментарий и технологии в таможенном маркетинге, которые бы позволили адекватно оценивать реализуемые действия, способствующие достижению поставленных целей — улучшению взаимодействия между таможенными органами и субъектами таможенного маркетинга (участниками ВЭД, бизнес-сообществом, общественностью, иными стейкхолдерами). Причём одной из важнейших целевых задач, стоящих перед таможенными органами, является достижение клиентоцентричности и открытости для взаимодействия [97, 211, 222].

Несмотря на развитие теоретических и практических подходов в области таможенного маркетинга, остаются недостаточно изученными следующие вопросы: отсутствие комплексных системных методов оценки эффективности

коммуникационных стратегий, недостаточная разработанность инструментов анализа внедрения цифровых технологий в таможенные процессы и низкая степень их интеграции в практическую деятельность таможенных структур, а также отсутствие единых нормативных и методологических оснований для оптимизации взаимодействия с участниками ВЭД в условиях цифровой трансформации.

Согласно данным годовых итоговых отчётов о работе ФТС России, таможенная служба и её структурные подразделения участвуют в коммуникациях, для чего используются различные маркетинговые инструменты и технологии: сайты, соцсети, приглашение блогеров, проведение форума, онлайн-мероприятий (вебинаров), издание официального журнала и других мероприятий различного уровня.

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 в целях повышения эффективности взаимодействия.

Коммуникативные технологии в таможенном маркетинге — совокупность инструментария и методов, применяемых в таможенной сфере, позволяющих осуществлять эффективный обмен между участниками взаимодействия информацией, знаниями, фактами, идеями, с использованием как традиционных форм общения (письменность, устная речь), так и цифровых средств (вебинары, видеоконференции, мессенджеры, цифровые платформы и др.).

Модель методики анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге представлена на рисунке 4.3.



Рисунок 4.3. Методика анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге (авторская разработка)

Для построения модели применён системный подход, где процесс проведения аналитической работы рассматривается как система последовательных, взаимосвязанных действий. Процесс включает три этапа:

- *предварительный* (предусматривает сбор данных; выбор аналитиком тех методов, приёмов и способов, которые ему доступны и известны для реализации анализа);

- *аналитический* (предусматривает проведение исследования в разрезе четырёх аналитических блоков: сайтов таможенных органов; официального издания ФТС России — журнал «Таможня» (приложение Б) и информации отраженной в нём; использования блогосферы в таможенном маркетинге; практики реализации онлайн-мероприятий, проводимых таможенными органами);

- *заключительный* (предусматривает обобщение результатов проведённой аналитической работы, формирование выводов, выявление

резервов и возможностей в части улучшения работы объекта анализа для принятия дальнейших управленческих решений).

Предложенная модель описывает систему действий, позволяющих аналитику на регулярной основе организовать работу в части анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге по предложенной нами методике. Особое значение в этом процессе приобретает анализ сайтов таможенных органов — ключевых каналов коммуникации с пользователями. Проведение такого анализа, основанного на использовании облачных сервисов, позволяет определить уровень готовности сайтов к эффективному использованию, а также выявить перспективы внедрения маркетинговых инструментов для их продвижения в поисковых системах.

Анализ сайтов таможенных органов целесообразно проводить, базируясь на облачных сервисах, позволяющих: оценить уровень подготовленности сайта для эффективного его использования пользователями, а также применению маркетинговых инструментов, способствующих его продвижению в поисковых системах. Одним из инструментов маркетинга для проведения анализа сайта является сервис «Анализ сайта» [24]. Для целей анализа используются три базовых направления:

- *SEO-анализ страницы сайта* (позволяет оценить релевантность страницы и SEO-оптимизации под ключевой запрос. Оценка осуществляется в зависимости от важности для SEO путём подсчета общего её значения. Тестирование осуществляется по баллам с учётом его важности);
- *массовая проверка доменов* (проверке подлежит до 500 доменов одновременно при платном тарифе, а при бесплатном — до 10);
- *проверка ответа сервера* (проверке подлежит код ответа сервера, и статус HTTP сайта онлайн) [24].

Сводные данные результатов критериального анализа сайтов таможенных органов ФТС России представлены в таблице 4.12 (приложение Б, В).

Таблица 4.12. Сводные данные результатов критериального анализа сайтов таможенных органов ФТС России (составлено автором по данным [24])

Критерии	ФТС России	ЮТУ	Донецкая таможня
Основное			
Домен	customs.gov.ru	yutu.customs.gov.ru	нет
Ответ сервера (успешные), шт.	200	200	
Безопасность	+	+	-
Кодировка	utf-8	utf-8	-
Язык	ru	ru	-
Скорость загрузки, сек.	-0.90	-0.51	-
Объем документов, Kb	823	119	-
Ресурсы	43	40	-
Сервисные заголовки, шт.	7	7	-
Мета-теги			
Title	Федеральная таможенная служба	Южное таможенное управление	-
Description	-	-	-
Keywords	-	-	-
Канонический URL	Не указан	Не указан	-
Robots	Ошибок нет	Ошибок нет	-
Адаптивность	Width=device-width, initial-scale= 1	Width=device-width, initial-scale= 1	-
Разметка OpenGraph	Не найдено	Не найдено	-
Все мета-теги, шт.	5	5	-
Оптимизация			
Структура	Ошибок нет	Ошибок нет	-
Контент	Есть ошибки	Есть ошибки	-
Заголовки	Ошибок нет	Ошибок нет	-
Тошнотность (норма — не более 3,0)	5,20	3,32	-
Академическая тошнота, % (норма — 5-15%)	6,99	7,89	-
Семантическое ядро	20	20	-
Индексация			
Robots. txt	Найден корректный	Найден корректный	-
Sitemap, шт.	1	1	-
Внутренние ссылки, шт. (оптимально)	74	58	-
Внешние ссылки, шт.	13	11	-
Конкуренты			
Конкуренты в Яндексe (найденo), ед.	99	0	-
Конкуренты в Google (найденo), ед.	99	19	-

Проведение анализа сайта позволяет оценить и понять его эффективность (позицию в поисковой выдаче, выявить аспекты/области, нуждающиеся в доработке. По результатам такого анализа становится возможным проведение корректировки SEO-стратегии, что должно позволить повысить трафик, а также количество целевых действий пользователей.

Сводный критериальный анализ сайтов, согласно данным таблицы, показал, что сайт ФТС России и ЮТУ по факту является одним и тем же сайтом (то есть это один сайт, но разные страницы: сколько в России регионов столько и страниц); также страницы поделены на таможенные управления. С точки зрения маркетинга, данный сайт неэффективен для продвижения, поскольку он занимает искусственно высокие позиции в поисковой выдаче по запросам благодаря своему статусу государственного органа.

Сайт обладает низкой интуитивной понятностью из-за своей узкоспециализированной направленности и содержит множество технических недоработок. Структура карты сайта сложна для восприятия, а доступ к социальным сетям ограничен — есть лишь ссылки на «Телеграм», «Макс» и «ВКонтакте», остальные платформы недоступны. Также возникает трудность с использованием сайта за рубежом, что вызывает дополнительные вопросы. Сайт Донецкой таможни отсутствует как таковой: по факту Донецкая таможня является структурным подразделением ЮТУ, но сайт/поддомен для него не сформирован.

В рамках исследования также рассматривается официальное издание ФТС России — журнал «Таможня», что позволяет провести комплексную оценку информационной политики и уровня открытости таможенных структур в цифровой сфере, выявляя направления для их повышения и модернизации.

Журнал «Таможня» согласно официальным сведениям об издании «...является официальным изданием Федеральной таможенной службы (финансируется из федерального бюджета)», имеет свидетельство о регистрации СМИ от 2017 года с указанием тиража — 2 800 экземпляров»

[356]. Анализ маркетинговых показателей журнала «Таможня» представлен в таблице 4.13.

Таблица 4.13. Данные для маркетингового анализа журнала «Таможня» (составлено автором по данным [356])

Показатели/ критерии	Годы				Отклонение		Темп изменения, %	
	2022	2023	2024	2025 (9 месяцев)	2024 от 2023	2024 от 2022	2024 к 2023	2024 к 2022
Количество выпусков, ед.	9	6	6	3	0	-3	0	50,0
Количество страниц в номере, стр.	62	74	74	76	0	-12	0	-16,2
Среднее количество рубрик, ед.	10	12	11	10	-1	+1	-9,1	-9,1
Коэффициент закрепляемости рубрик, рубрик/год	0,2	0,3	0,5	0,7	+0,2	+0,3	-40,0	-60,0
Тираж, экз.	3300	2800	2800	2500	0	-500	0	17,9
Оценка журнала с сайта (max 5 звезд), шт.	1	1	1	1	-	-	-	-
Доступ к журналу с сайта ФТС России customs.gov.ru	+	+	+	+	-	-	-	-
Доступ к журналу с сайта/поддомена ЮТУ yutu.customs.gov. ru	-	-	-	-	-	-	-	-
Доступ к журналу с сайта Донецкой таможни	Нет сайта/поддомена для Донецкой таможни ЮТУ ФТС России				-	-	-	-
Привлечение сторонних организации для подготовки номеров журнала «...номер подготовлен при участии...» [356]	ООО «Медиа- Сервис», г. Москва	ООО «ПиАрком- пания», г. Москва	ООО «Современ- ные инфор- мационные технологии» г. Москва		-	-	-	-

Маркетинговый анализ журнала «Таможня» показал следующее (таблица 4.13):

- периодичность издания — в номерах, начиная с 2025 года № 1 (484), указана «ежеквартальный», а до 2025 года — отметок о периодичности выхода журнала не было (количество выпусков в год варьировало от 6 до 9);
- количество страниц журнала возросло к 2024 году на 19,4 %, а в 2025 году — до 76 страниц;
- наблюдается вариативность рубрик, их среднее количество возросло к 2024 году на 10 %; показывает рост и коэффициент закрепляемости рубрик, что свидетельствует о выработке некой системности в предоставлении информации. Предложено рассчитывать *коэффициент закрепляемости рубрик* как отношение количества постоянных рубрик к общему количеству рубрик в выпусках журнала в течение года;
- неизменными оказались критерии: позитивный — наличие доступа к журналу с сайта ФТС России; негативные — оценка журнала с сайта — 1 (максимально низкая); отсутствие доступа к журналу с сайта/поддомена ЮТУ;
- наблюдается вариативность в привлечении сторонних организаций для подготовки номеров журнала — за анализируемый период для работы привлечены три различных общества с ограниченной ответственностью, а оценка журнала не изменилась в лучшую сторону;
- наблюдается снижение тиража журнала в 2024 году на 15,2 % по сравнению с 2022 годом, и этот показатель за 9 месяцев 2025 года даёт возможность констатировать устойчивую тенденцию к дальнейшему снижению.

Кроме того, в журнале отсутствует экспертность (мнение экспертов, обсуждение значимых для решения целевых задач — текущих и на перспективу, со стороны научного сообщества — выбранных ФТС России, как эксперты — не ниже доктор/кандидат наук), что позволяет не только «видеть» проблемные вопросы, но и степень их решения, обоснованность принимаемых решений, иными словами «у задач и решений появляются фамилии, отчества,

имена». Известно, что проблему нельзя решить на том уровне, на котором она возникла [83]. Соответственно, выпуск журнала, как и привлечение блогеров, использование иных маркетинговых инструментов и технологий, должны соответствовать целям и решаемым задачам (быть нужными: для профессионалов — сотрудников таможенной службы, а также заинтересованных иных лиц), отвечая на вопросы: зачем, что, как. Иначе это сводится к формализму (фокус на процессе), в то время как необходимо ориентироваться на результат.

Анализ использования блогосферы в таможенном маркетинге

Использование блогосферы в таможенном маркетинге должно коррелировать с журналом, обеспечивая быстрое получение информации (наглядность, привлечение внимание для неохваченного и неограниченного сегмента потребителей информации — принцип «случайного интереса»/«попалось и заинтересовало», что может перерасти в долгосрочный интерес — позволяет расширять пользовательский сегмент). Эффективность работы блогеров представлена в таблице 4.14.

Таблица 4.14. Данные для анализа (показатели) эффективности работы блогосферы в таможенном маркетинге (*составлено и рассчитано автором по данным [137, 138]*)

Показатели	2023	2024	Δ	Темп изменения, разы
Количество привлеченных блогеров, чел.	21	72	+51	3,4
Количество публикаций блогеров на своих страницах, шт.	38	194	+156	5,1
Количество просмотров, тыс. чел.	3000	200	-2800	-15
Коэффициент эффективности работы блогеров, шт/чел.	1,81	2,69	+0,88	1,5
Коэффициент эффективности результата (просмотры на)	78,95	1,03	-77,92	-76,7

Анализ блогосферы в таможенном деле показал следующее:

— наблюдается рост привлечённых блогеров на 51 чел., т. е. в 3,4 раза, а также рост числа сделанных ими публикаций — на 156 ед., т. е. в 5,1 раза;

– эффективность значительно снизилась, поскольку интерес к результатам уменьшился в 15 раз, что свидетельствует о практически полном отсутствии интереса к проделанной работе.

Следует подчеркнуть, что привлечение блогеров не является безвозмездным ресурсом. Если поставленная цель — увеличение трафика на платформу, то она реализована однократно в 2023 году; однако при наличии иных целевых задач данная стратегия не достигает желаемых результатов и приводит к неоправданным затратам, что свидетельствует о формализации процессов, ориентированных исключительно на количественные показатели для целей отчётности без учета качества эффекта. Кроме того, данная практика негативно сказывается на имидже и репутации бренда ФТС России.

Анализ участия ФТС России во внешних мероприятиях

В итоговых докладах о результатах работы ФТС России отмечается, что «...на постоянной основе реализует комплекс мероприятий по обеспечению конструктивного взаимодействия с бизнес-сообществом, а также всестороннее информирование представителей деловых кругов, участников ВЭД, общественных объединений и некоммерческих организаций о мерах, предпринимаемых таможенными органами для упрощения таможенного администрирования и ускорения движения товаров» [138, с. 23]. Динамика показателей, характеризующих участие ФТС России во внешних мероприятиях в период 2023–2024 гг., представлена в таблице 4.15.

Таблица 4.15. Показатели, характеризующие участие ФТС России во внешних мероприятиях (составлено и рассчитано автором по данным [137, с. 22–23; 138, с. 24])

Показатели	2023	2024	Δ	Темп изменения, разы
Количество участий ФТС России во внешних мероприятиях, ед.	Более 70	Более 75	+5	1,07
Выделены ФТС России, как значимые мероприятия	8	9	+1	1,13

По данным таблицы наблюдается рост количества участия ФТС России во внешних мероприятиях, в том числе выделенных ею как значимые.

Информация об участии ФТС России в значимых мероприятиях, отражаемых в годовых докладах, во взаимосвязи с информированием специалистов, работников и общественности отражена в таблице 4.16.

Таблица 4.16. Информация об участии ФТС России в значимых мероприятиях, отражаемых в годовом докладе (составлено автором по данным [137, с. 21; 138, с. 23; 356])

Название мероприятия	Данные доклада ФТС России, год		Периодичность проведения мероприятия	Информация в журнале «Таможня» о значимых мероприятиях и результатах участия представителей ФТС России		
	2023	2024		2023	2024	2025
Петербургский международный экономический форум	+	+	Ежегодно/июнь 2023 (14-17.06) 2024 (5-8.06) 2025 (18-21.06)	№ 3 (471) 2023_Раздел «События», с. 4	Нет	Нет
Петербургский международный юридический форум	+	-	Ежегодно/май 2023 (11-13.05) 2025 (19-21.05)	Нет	-	Нет
Восточный экономический форум	+	+	Ежегодно/ сентябрь 2023 (10-13.09) 2024 (3-6.09) 2025 (3-6.09)	№ 5(473) 2023_Раздел «События», с. 10-11	№ 5 (479) 2024 СПЕЦ- ВЫПУСК Раздел «Актуально», с. 8-11	Нет
Экономический и гуманитарный форум «Россия — Африка»	+	-	Ежегодно (с 2022 г.)/ апрель- май 2023 (27-28.05) 2025 (22-25.04)	Нет	-	Нет
Международный экономический форум «Россия — Исламский мир» (KazanForum)	+	-	Ежегодно/май 2023 (17-21.05) 2025 (18-19.05)	Нет	-	Нет
Кавказский инвестиционный форум	X	+	Ежегодно (с 2024 г.)/ 2024 (15-17.07) 2025 (25-27.05)	X	Нет	Нет
Московский финансовый форум	+	+	Ежегодно/ октябрь	Нет	Нет	

Название мероприятия	Данные доклада ФТС России, год		Периодичность проведения мероприятия	Информация в журнале «Таможня» о значимых мероприятиях и результатах участия представителей ФТС России		
	2023	2024		2023	2024	2025
Международная выставка-форум «Россия»	+	+	С 4 ноября 2023 года по 8 июля 2024 года (ВДНХ)	Нет	Нет	Нет
Международный экспортный форум «Сделано в России»	+	+	Ежегодно с 2012 года (кроме 2018 года)/ октябрь	Нет	Нет	Нет
Международный форум «Неделя Российского бизнеса»	-	+	Ежегодно/ февраль-апрель/ ключевое мероприятие РСПП	-	Нет	Нет
Международный форум «Российская энергетическая неделя»	-	+	Ежегодно/ сентябрь-октябрь 2023 (11-13.10) 2024 (26-28.09) 2025 (15-17.10)	-	Нет	

Анализ данных таблицы показывает следующее:

Согласно данным ФТС России, «...интерактивный формат взаимодействия является современным и удобным для широкого круга заинтересованных представителей бизнес-сообщества и способствует обеспечению постоянной обратной связи с заинтересованными участниками ВЭД» [138, с. 23].

Практика использования онлайн-мероприятий (вебинаров) для взаимодействия с деловыми кругами, бизнес-сообществом, иными участниками ВЭД, а также в целях информирования, начиная с июня 2022 года, была расширена на РТУ (региональные таможенные управления), включая отдельные таможни, таможенные посты, которые непосредственно подчинены ФТС России. Показатели, характеризующие реализацию ФТС России интерактивного формата взаимодействия 2023–2024 гг. (таблица 4.17) свидетельствуют о следующем:

- наблюдается снижение общего количества проведённых вебинаров на 25 единиц, при том, что изменилась структура их проведения;
- среднее количество участников таких онлайн-мероприятий осталось неизменным (100–105 чел.);
- наблюдается положительная динамика количества просмотров, которая дифференцируется от тематики вебинаров (+4 000 ед.);
- к числу успешных практик, подлежащих тиражированию, согласно итоговым докладам ФТС России, отнесено размещение на сайте ФТС России: подраздел «Вебинары по таможенной тематике», а также ссылок «...на видеозаписи вебинаров, доступные для просмотра на официальных страницах ФТС России в социальной сети «ВКонтакте», «Дзен» и видеохостинге «Rutube» [137, с. 22; 138, с. 24].

Таблица 4.17. Показатели, характеризующие реализацию ФТС России интерактивного формата взаимодействия 2023–2024 гг. (составлено и рассчитано автором по данным [137, с. 22–23; 138, с. 24])

Показатели	2023	2024	Δ	Темп изменения, разы
Проведено вебинаров всего, в т. ч.:	122	97	-25	0,8
- ФТС России	16	18	+2	1,13
- РТУ	106	79	-27	0,75
Кол-во участников, подключившихся онлайн, чел.	100 - 150	100 - 150	-	-
Кол-во просмотров каждого вебинара, ед.	6000 - 14000	6000 - 18000	+4000	1,29
Размещение на сайте ФТС России: подраздел «Вебинары по таможенной тематике»	+	+	-	-
Размещение страниц «Вебинары ФТС России»: - в соцсетях «ВКонтакте»; - на платформе «Дзен»; - на видеохостинге «Rutube».	+	+	-	-

Проблема современной жизни — эффективные коммуникации и информация (её адекватность, релевантность, смысловая интерпретативность).

Информационный поток, который имеет тенденцию к возрастанию, составляет постоянный «шум», что в совокупности негативно влияет как на человека, так и на принимаемые им решения, препятствует критическому анализу, негативно воздействует на психику человека [97]. Информация может быть избыточной/недостаточной, а также релевантной/неполной, достоверной/фейковой. В условиях разнообразия информации, её несовершенства возникают транзакционные издержки, связанные с её поиском, сбором, обработкой (анализом, трактованием, смысловым наполнением), что требует контроля и подтверждения данных, и тесно коррелирует с личностными когнитивными способностями человека (пользователя-профессионала, потребителя-обывателя) [73]. Человек ищет и опирается на «помощников», что особенно важно в профессиональной деятельности, где цена ошибки может быть высока. Использование ИИ облегчает трудоёмкость процесса, но не решает проблему объективности, полноты, уместности и достоверности информации [134]. Массовое применение нейросетей для генерирования «новой» информации (которая не проверяется, а существует, как мнение), создаёт пласты «шума», которые машиной также считаются и учитываются как информационная единица. К примеру, фейковая информация учитывается, как реально существующая [148]. Следовательно, уже требуется некий «корректировщик» информации, который бы подразделял её на достоверную и ложную — чего пока нет. В процессе машинного обучения «скармливаются» достоверная и недостоверная информация — вся, что лишь затрудняет использование ИИ и различных «помощников» для принятия управленческих решений. В этой связи использование ИИ, чат-GPT, других электронных помощников — весьма спорный вопрос в части эффективности для принятия адекватных решений, использования в ряде сфер деятельности [134].

В рамках исследования предполагается, что оптимизация коммуникативных стратегий, инструментов и технологий, используемых в

таможенном маркетинге, может значительно повысить эффективность взаимодействия между таможенными органами и участниками ВЭД. Именно систематизированный анализ коммуникативных процессов, а также интеграция современных цифровых технологий и информационных инструментов способствуют созданию более прозрачных, доверительных и конкурентоспособных условий функционирования таможенной системы на международном уровне.

Перспективы дальнейших исследований в этом направлении связаны с развитием обоснованных стратегических подходов к совершенствованию организационного механизма управления таможенным маркетингом в современных условиях.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4

Исследование поведения потребителей в системе таможенного маркетинга в условиях нестабильной внешней среды позволило прийти к следующим выводам:

1. Исследования показали фундаментальность основ социального поведения потребителей, которое формируется, контролируется и корректируется как на социальном, так и индивидуальном уровнях через механизмы внешней регуляции и саморегуляции. Особое значение в этом процессе приобретают современные технологические среды, формирующие условия взаимодействия индивидов в реальной и виртуальной сферах. Это позволило выделить массовое и индивидуальное поведение, а также механизмы влияния: институциональные, экономические, общественные, техно-персонифицировано-социальные, индивидуально-психологические, маркетинговые. В условиях современной нестабильности эти механизмы способствуют возникновению у среднестатистического индивида таких явлений, как клиповое мышление, апатия, лень и обсессивно-компульсивные расстройства, что необходимо учитывать при формировании стратегий и

тактик в таможенном маркетинге. В рамках деятельности таможенных органов заложены маркетинговые механизмы, реализуемые с использованием современных каналов и инструментов, однако пока отсутствует комплексная маркетинговая стратегия, что ограничивает их эффективность и целенаправленность.

2. В ходе исследования представлен всесторонний анализ потребностно-мотивационной сферы поведения участников рынка в контексте реализации таможенного маркетинга в условиях высокой цифровизации и технологической насыщенности среды. Аналитика выявила ключевые факторы, определяющие реакции субъектов, а также механизмы взаимодействия через современные коммуникационные платформы, включая социальные сети и информационно-телекоммуникационные системы. Проанализированные показатели деятельности ФТС России подтверждают стратегические усилия по формированию клиентоцентричной культуры, повышению открытости и усилению обратной связи, что способствует укреплению доверия и участию граждан в таможенных инициативах. Теоретический анализ поведения потребителей подчёркивает влияние информационной среды на формирование мотивационных комплексов, таких как удовлетворение познавательных потребностей и снижение транзакционных издержек. Выделенные параметры мотивационной сферы — широта, иерархичность и гибкость — облегчают понимание механизмов внутренней адаптации к вызовам цифровой среды. Значимую роль играет коммуникационная деятельность с учётом использования обратной связи через социальные сети и внедрения искусственного интеллекта, включая чат-боты, что свидетельствует о тенденциях автоматизации процессов взаимодействия. Особое значение имеет характеристика поведения и предпочтений различных поколений (Y, Z, Альфа, Бета), позволившая разработать адаптированные маркетинговые подходы. Созданная карта взаимосвязи потребностно-мотивационной сферы и гендерных особенностей способствует повышению эффективности коммуникационных стратегий. В

целом, исследование подчёркивает необходимость гармоничного взаимодействия между поколениями и интеграции инновационных практик для формирования мотивированных участников и достижения стратегических национальных целей.

3. Современные коммуникационные инструменты и технологии играют ключевую роль в развитии таможенного маркетинга, обеспечивая эффективность взаимодействия участников ВЭД. Исследование подчёркивает, что реализация функции анализа в системе управления позволяет субъектам эффективно выявлять причинно-следственные связи, а также обнаруживать неиспользованные ресурсы для достижения поставленных целей. Особое внимание уделяется проблемам недостаточной разработанности методологических и инструментальных баз оценки эффективности коммуникационных стратегий, внедрения цифровых технологий и их интеграции в практическую деятельность таможенных структур. В числе применяемых в практике автоматизированных инструментов выделяются сайты таможенных органов, официальное издание ФТС России — журнал «Таможня», а также блогосфера и онлайн-мероприятия — вебинары и иные формы дистанционного взаимодействия. Разработанная модель анализа включает сбор данных, исследование по четырём аналитическим блокам и формирование рекомендаций. Анализ сайтов выявил их низкую готовность к маркетинговому использованию вследствие технических и визуальных недостатков. В официальном издании было зафиксировано уменьшение тиража и низкое качество информационной политики, негативно влияющие на уровень доверия. Анализ блогосферы показал ограниченную эффективность, несмотря на рост активности блогеров. Онлайн-мероприятия, такие как вебинары, подтверждают необходимость повышения их информационной ценности. Таким образом, систематизация коммуникационных процессов и внедрение цифровых технологий способствуют повышению доверия, прозрачности и эффективности в таможенном маркетинге. В перспективе актуальны разработка стратегий оптимизации управленческих решений и

усиление информационного взаимодействия участников
внешнеэкономической деятельности в условиях цифровизации.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [151, 155, 159, 168, 175, 180, 183, 184].

РАЗДЕЛ 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ

5.1 Формирование организационного механизма реализации таможенного маркетинга и моделирование стратегий

В условиях современного глобализирующегося мира и усиления роли информационных технологий, эффективность осуществления таможенного дела приобретает особое значение для обеспечения национальной безопасности, экономического развития и интеграции в международное пространство в мере и степени, соответствующим государственным национальным планам и интересам [113, 224, 324]. Таможенный маркетинг, выступая в качестве инструмента формирования и продвижения стратегий, направленных на удовлетворение как общественных, так и корпоративных потребностей, становится ключевым элементом модернизации таможенных процессов. Его успешная реализация требует выработки и построения эффективных организационных механизмов, способных адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, включая цифровизацию, интеграцию новых технологий и развитие международного сотрудничества. В свете этого вопрос формирования организационной основы для реализации таможенного маркетинга и моделирования стратегий выступает актуальной научной задачей, направленной на повышение эффективности управления таможенными структурами и укрепление их роли в социально-экономической системе страны. В этой связи особую важность приобретает разработка современных подходов к формированию организационных механизмов, обеспечивающих эффективную реализацию таможенного маркетинга и стратегического моделирования. Создание гибких и инновационных структур позволяет не только повысить конкурентоспособность таможенных органов на внутреннем и международном уровнях, но и обеспечить их адаптивность к быстро меняющейся среде.

В условиях расширяющихся требований к прозрачности, автоматизации процессов и укреплению доверия участников ВЭД актуальной становится интеграция современных технологий и стратегий в управление таможенными структурами, что требует системного подхода к моделированию и реализации соответствующих механизмов с учётом сохранения и развития принципов, ориентированных на человека — работника и человека — клиента в широком смысле (субъекта хозяйственной деятельности), взаимодействующие с таможенной службой. Возникает потребность в более глубоком изучении вопросов, связанных с формированием организационного механизма реализации таможенного маркетинга и моделированием его стратегий.

Президентом РФ В. В. Путиным ещё на ПМЭФ-2022 было отмечено, что «...открытость, опора на предпринимательские свободы, сбалансированная макроэкономическая политика и социальная справедливость должны стать принципами новой экономической политики» [272]. По мнению Н. В. Цехомского, как представителя крупного бизнеса (первого зампреда госкорпорации ВЭБ.РФ), также подчёркивается, что «...в соответствии с целями, обозначенными в майских указах главы государства, именно человек вышел на первый план» [240]. В этом контексте возрастает значение проектного финансирования, развития человеческого капитала, поддержки малого и среднего предпринимательства, а также формирование ГЧП (государственно-частное партнёрство) и заключение контрактов с органами власти, что способствует эффективной реализации институтов развития.

Достижение цели может осуществляться различными методами, при этом текущие ориентиры и задачи, а также стратегии и тактические подходы, способны претерпевать изменения. Однако успешное достижение цели напрямую зависит от человека — субъекта, определяющего её. При этом организационные структуры, создаваемые человеком, должны соответствовать поставленным задачам и обеспечивать эффективную их реализацию. В этой связи показательны трансформации в подчиненности таможенной службы в разные периоды времени (рисунок 5.1).

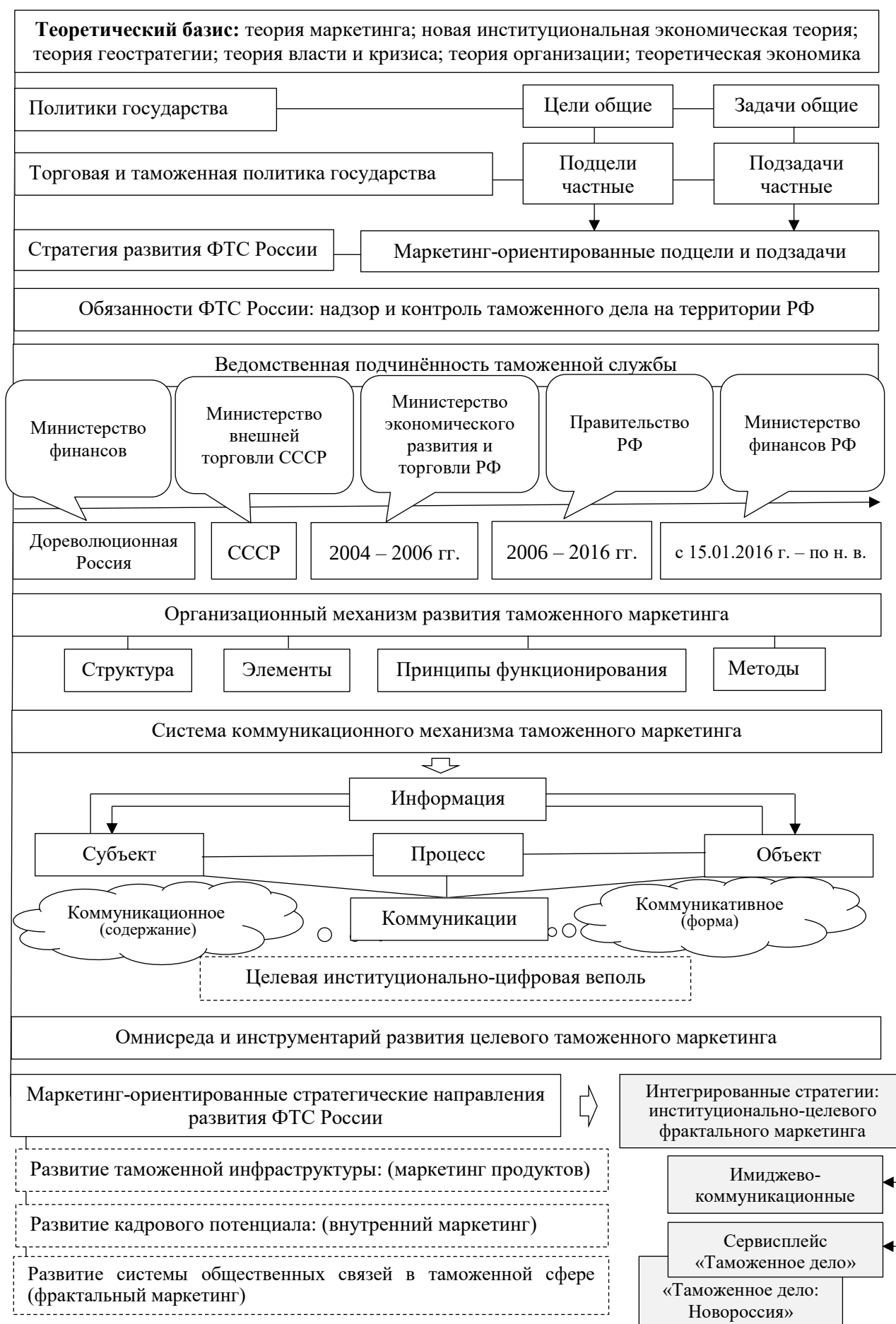


Рисунок 5.1. Концепция развития таможенного маркетинга (авторская разработка)

При этом организационные структуры, создаваемые человеком, должны соответствовать поставленным задачам и обеспечивать эффективную их реализацию. Заметим, что в периоды кризисов (дореволюционной России, 2008 г., современный этап) подчинённость таможенной службы переходит к министерству финансов либо непосредственно к правительству, т. е. когда политические факторы становятся доминирующими над экономикой. Так, увеличение роли финансовых структур (финансовой власти) в системе государственной власти — а, следовательно, и в стратегических подходах к развитию деятельности соответствующих органов — находит своё выражение в организационной модели и механизмах развития и реализации задач в области таможенного дела и его маркетинга.

Несмотря на то, что финансы принято считать «кровенью» экономики, это не означает, что все остальные органы можно заменить кровеносной системой, которая не способна играть основополагающую роль. В исследованиях С. Н. Магнитова обосновано, что кровь в системе несамостоятельна и что она «...может переносить и самоубийственный для себя яд. Поэтому, когда говорят о „свободных финансах“, то нужно напомнить, что кровь может носить любые „свободные« яды“, радикалы и проч. Может. До первого криза. Это значит, кровь полностью зависит от состояния организма. И представлять финансовую систему как доминирующую сферу деятельности с позиции логики крови — нонсенс» [220]. Верность такого утверждения демонстрируют текущие процессы, происходящие в современной мировой экономике и политике, что имеет значение для конкретно взятого государства в виду высокой связанности производственно-торговых цепочек и наличия международно-используемых институтов.

Используя понятные дефиниции, инструменты рыночной экономики целесообразно выстраивать *новое* под новые цели, задачи, вызовы — запускать процесс формирования постиндустриального общества, где Россия суверенное государство — метрополия, вокруг и вместе с которой формируются новые взаимоотношения в многополярной парадигме.

Необходимо чётко понимать, что нельзя, находясь в «старой» парадигме и ничего не изменяя, выстроить новое — иное, чем было (новые институты, сформировать новые взгляды, подходы, принципы, новые взаимоотношения, включая социально-экономические). Развитие невозможно без человека, системы образования и подготовки кадров, научных исследований и разработок, воплощаемых в практику общественно-экономической жизни, что позволяет ставить и достигать целей деятельности субъекта, включая ФТС России как исполнительного органа, обязанности которого лежат в плоскости осуществления надзора и контроля в области таможенного дела на территории Российской Федерации. С терминологической и юридической точки зрения «надзор» и «контроль» не синонимичные понятия и разнятся отношенческими связями субъекта и объекта:

- контроль осуществляется в отношении органов и лиц, которые связаны отношениями подчинённости;
- надзор осуществляется в отношении органов и лиц, не связанных отношениями подчинённости.

Отметим, что в исследованиях В. П. Беляева [36] и Я. А. Гейвандова [92] акцентируется, что «...и контроль, и надзор в теории российского права, в правоприменительной практике имеют самостоятельное значение и собственное содержание» [36, 92].

Подчеркнём, что именно коммуникация предоставляет ответы на возникающие в ходе взаимодействия различных субъектов вопросы, способствуя эффективности такого взаимодействия и обеспечивая достижение как индивидуальных целей каждого участника, так и общих задач всех участников (они могут быть внутренними и внешними, исходя из направлений и целевой аудитории). Следовательно, использование маркетингового подхода и инструментария — не только возможно, но и необходимо в современных условиях формирования новой экономической модели взаимодействия и взаимоотношений в мире, где Россия — актор в этой

мировой игре; ведёт активную политику в том числе в сфере торговли, что усиливает значимость таможенного дела и маркетинга.

В условиях целеустановки на человекоцентричность и клиентоцентричность в проведении государственной политики (в т. ч. — таможенной) и действий организаций/учреждений/предприятий, государственных органов и служб на передний план выдвигаются вопросы организационного и институционального характера, а также понимания исполнения/реализации субъектами процесса установленных норм, правил, механизмов для достижения общих и частных целей, т. е. вопросы институционализации тем самым норм и правил (в терминах институциональной экономики). Маркетинг-ориентированные стратегические направления развития ФТС России отражены в Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года [295].

В современных условиях нестабильности внешней среды, усиленные нестабильностью политической сферы, происходящими трансформационными процессами в сфере мировой политики, экономики, финансах, а также в условиях цифровизации и цифровой трансформации ряда процессов (включая изменения в сфере таможенного дела), информационной перегруженности и широкого использования интернета и ИКТ, влияющих на человеческую психику и изменяющих его психологию, самыми важными вопросами становятся не столько «Кто?», «Что?», «Как?», «Почему?» делает/не делает, сколько вопрос — «ЗАЧЕМ (какова цель)?» В социально-экономических системах большое значение имеет маркетинг (машинам маркетинг не нужен, т. к. они программируются и выполняют действия автоматически, согласно заложенным алгоритмам).

Субъект маркетинга может быть нацелен на процесс либо на результат, что естественно сопряжено с внедрённой организационной структурой предприятия, теми действиями, которые считаются/оцениваются руководством предприятия как «правильные», «нормальные», то есть соответствующие установленным правилам/нормам, действующими на

предприятия, в организации, иными словами, в некой системе. Причём в этой системе субъект и объект взаимодействуют через коммуникационный механизм, который: институционализирован рядом нормативных и правовых актов, имеющих как внешний, так и внутренний характер, а также нормами, нормативами, правилами, кодексами, регламентирующими процессы, поведение и др. (поле: правовое, бизнес-поле, информационное, коммуникативное, цифровое и др.). Инфополе формирует общественное мнение. Ранее проведенные нами исследования показали, что вопросам формирования общественного мнения таможенной службы следует уделять особое внимание: журнал «Таможня» имеет одну звезду из пяти возможных; наблюдается снижение интереса к материалам, выпускаемым привлечёнными блогерами. Известно, что «...по статистике, более 90 % потенциальных клиентов перед тем, как обратиться за услугой или купить товар, читают отзывы других пользователей. Именно они составляют основную часть информационного поля — информации, которая формирует общественное мнение. Инфополе бывает естественное и искусственное» [378]. В этой связи для разработки маркетинговых стратегий целесообразно применение ТРИЗ (теории решения изобретательских задач) [23], позволяющее на основе анализа находить и устранять недостатки в системах, используя веполь (вещественно-полевую модель), представляющую собой минимальную функциональную модель системы, состоящую из двух веществ (элементов системы) и поля (силы, действующей на эти вещества). В условиях цифровизации, широкого использования интернета и различных информационно-коммуникационных технологий следует особое внимание уделять формированию целевой институционально-цифровой веполи и стратегиям развития, которые с ней связаны.

Целевая институционально-цифровая веполь — это минимально достаточная функциональная модель системы коммуникационного процесса между субъектом и объектом при реализации таможенного дела и маркетинга.

Таможенный маркетинг — триединая категория, которая может быть рассмотрена как институт, как инструмент и как процесс:

- как институт — совокупность норм и правил, механизмов его реализации, гарантов и ответственности за оппортунистическое поведение в ходе использования созданного института;

- как инструмент — орудие для производства каких-либо работ (С. Ожегов), воплощение опыта, знаний и логики решения задач;

- как процесс — организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации (как его суть от англ. marketing, то есть «действие на рынке», «рыночную деятельность»).

В широком научном смысле функции маркетинга включают идентификацию и удовлетворение комплексных человеческих и общественных потребностей посредством рационально организованных хозяйственных и коммуникационных процессов. Таможенный маркетинг нацелен на удовлетворение, прежде всего, общественных потребностей, что делает его подобным социальному маркетингу. А в социальном маркетинге стоимость продукта имеет специфические черты и определяется затратами на его получение, которые не всегда выражаются в денежном эквиваленте (затраты времени, энергии/усилий, психологическом стрессе и др.).

В целом, маркетинг обеспечивает выявление и полноценное удовлетворение потребностей наиболее эффективными методами, достигая оптимальных результатов для субъекта маркетинга. Эффект — результат от затраченных усилий (трудовых, материально-технических, финансовых), а эффективность — соотношение затраченных средств и ресурсов к результату общему в деятельности субъекта хозяйствования (каково соотношение затрат на достижение целевого результата — какой ценой для предприятия/организации получен результат).

Реализуя маркетинг, субъект маркетинга (ФТС России) коммуницирует с объектом маркетинга. Следовательно, объектами маркетинга являются субъекты ВЭД, осуществляющие экспортно-импортные операции; логистические, страховые компании и др., участвующие или задействованные при реализации ВЭД (на них нацелен внешний маркетинг), а также сотрудники самой таможенной службы — тогда речь идёт о внутреннем маркетинге. Выполняя свои функции, обеспечивающие общественно-полезный труд, находясь на службе государства, таможенные органы непосредственно участвуют в процессе, анализ которого позволяет выявить отклонения/недостатки в работе системы. Устранение таких недостатков, внедрение инноваций способствует как решению задач государства, так и удовлетворению потребностей участников ВЭД, улучшению работы внутри самой таможенной службы (повышению качества и эффективности труда). Реализуя маркетинговый подход, осуществляя маркетинговый анализ, разрабатывая маркетинговые стратегии и тактики, отслеживая получаемый эффект, таможенные органы продвигают свой продукт, направленный на улучшение деятельности (к примеру, цифровая таможня и др.) с одной стороны, а с другой — необходимую информацию (о деятельности таможни, её сотрудников, всего, что требует пояснения, продвижения идей, обсуждения и т. д., что создаёт образ, имидж, бренд таможенной службы, работы в таможенных органах; создают лояльность, усиливают доверие — как самый важный ресурс взаимодействия в современной нестабильной среде).

Таможенный маркетинг как инструмент институционализации правил и действий на рынке формирует понимание одобряемых государством действий субъектов, осуществляющих ВЭД; объясняет их механизм работы через коммуникационную деятельность, которая реализуется в омнисреде (реальной и виртуальной; внешней и внутренней) с использованием широкого спектра маркетингового инструментария.

Кроме того, сама работа в таможенной сфере — сегмент рынка труда. Специалист таможенной службы предлагает свой труд и обменивает его на заработную плату, должности и т. п. (но его труд должен быть не ситуативным

обменом, а призванием, выбор которого должен делаться осознанно; в процессе труда должна быть целенаправленность, видение перспектив как самим работником, так и его вышестоящим начальством, что стимулирует труд и его производительность). Отсюда прослеживается тесная взаимосвязь с образованием, дающим знания, компетенции, навыки для работы в профессии; должна быть выстроена целостная система профориентации, получение профессии (целевая подготовка), трудоустройство, а также профессии, связанные с реализацией околотаможенных услуг, где подготавливаемые специалисты имеют достаточные знания в таможенной сфере, чтобы развивать свою околотаможенную деятельность. Здесь вопрос не простого разделения труда и специализации, а более глубокого разделения знаний и труда.

Также необходимо повышение требований не только к специалистам в таможенном деле, таможенной службы, но и к руководству, которое, занимая ответственные посты (назначаемые на те или иные должности в системе таможенных органов), должно иметь фундаментальные знания, понимание смыслов и, конечно, высокую степень ответственности и патриотичности (в смысле даже минимальной оценки в системе критериев «свой/чужой»). Тогда чётко будет прослеживаться, какой Родине служит тот или иной руководитель, назначенный на ответственный пост, должность. Не знание, не понимание смыслов — не освобождают руководителя от ответственности, поскольку он организует деятельность в пределах своей зоны ответственности в системе государства, структурах и подразделениях. Чтобы убедиться в правильности понимания смыслов, необходимо общение, обсуждение (текущих событий и перспектив, используемого и будущего инструментария и т. д.), что создаёт не только понимание, но и убеждённость в правильности своих действий как для руководителя подразделения, так и для оперативного состава исполнителей. Для этого целесообразно возобновить систему политинформации для сотрудников; обсуждение смыслов в подведомственных СМИ; приглашение к обсуждению значимых вопросов (прошлого, настоящего и будущего, формирующих убеждение) экспертов. Формирование экспертного сообщества —

конгломерата из учёных, занимающихся тем или иным спектром вопросов с практиками (пофамильно), где к мнениям прислушиваются, предложения/рекомендации реализуются в практической плоскости и на выходе виден результат, который и оценивается как положительный или отрицательный для дела, для общества, для государства. И тогда становится ясно *кто* (Ф. И. О., группа) принял решение (выбрал тот или иной путь), *каковы* были методы/способы решения, приведшие к тем или иным последствиям и *что* делать дальше.

В таможенном деле реализуется производство общественных благ, подобно тому, как и в образовании, торговле, медицине, науке, культуре и других общественно-полезных сферах деятельности. Отнесение этих сфер деятельности к услугам в рыночной экономике лишь монетизирует результат их общественно-полезной деятельности и служит базой для расширения коррупции, которая используется как инструмент в западном либерально-экономическом изводе для формирования и институционализации необходимой для них и ТНК среды, деформирования/развращения общества, где смыслы подвержены искажению, что подрывает эффективную работу государства как системы. Президент РФ В. В. Путин подчёркивает, что «...коррупция характерна для многих, если не для всех стран мира. Ничего здесь необычного нет. Вопрос в степени коррупции и в способности общества, готовности и способности бороться с этим явлением» [271].

Проведённые нами исследования показали, что отдел противодействия коррупции в структуре Донецкой таможни есть и входит в состав одиннадцати подразделений, которые имеют непосредственное подчинение начальнику таможни. Также начальнику таможни подчинён и отдел по связям с общественностью. Исследования показали, что план мероприятий разрабатывает ЮТУ (Южное таможенное управление), как и требования к материалу: что должно быть снято и как, включая эмоциональную составляющую, смысл и т. д., а текст к материалу пишется в ЮТУ. Иными словами, учитывая отсутствие в таможенных органах специализированных структур по маркетингу, функции внешних коммуникаций в таможенных

органах выполняет управление делами, обеспечивая систематизацию, контроль, взаимодействие с обществом и внедрение информационных технологий. Поэтому для использования на региональном уровне разработана концепт-схема организационного механизма реализации таможенного маркетинга в разрезе деятельности структурного подразделения управление делами (на примере Донецкой таможни ЮТУ ФТС России). В организационном плане маркетинговые структуры воспроизводятся и функционируют по подобию вышестоящего в иерархии управления звена.

Концепт-схема организационного механизма реализации таможенного маркетинга в разрезе структурного подразделения Управление делами (ДНР) представлена на рисунок 5.2.



Рисунок 5.2. Концепт-схема организационного механизма реализации таможенного маркетинга в разрезе структурного подразделения ФТС России «Управление делами»
(авторская разработка)

Отметим, что обычным в организационном плане является использование логики подобия, что на практике проявляется в применении типовых организационных структур (нижестоящие структуры зачастую представляют собой подобие вышестоящих, что также обусловлено функциональным подчинением и удобством управления). Иными словами, тиражируются также формы, методы работы, коммуникации и т. п. как опыт, единожды полученный положительный результат. Это, в свою очередь, даёт основание применения фрактального подхода/принципа к их рассмотрению, совершенствованию функционирования, в том числе при осуществлении таможенного маркетинга (как нового подхода в реализации работы таможенных органов по выполнению своей государственно важной, специфической общественно-полезной функции).

В контексте таможенного маркетинга ***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. Идея: создание целостной системы, в которой все элементы (пост в соцсетях, текст в журнале, на сайте, контент блога или блогера) работают синхронизировано для достижения общей цели, формируют и поддерживают позитивный клиентоцентричный имидж таможенной службы.

При работе с идеями и смысловыми концепциями важную роль играет маркетинг как давно устоявшийся и привычный инструмент, не вызывающий отторжения у современного человека (руководителя, менеджера, обывателя). Он широко применяется как в рыночной, так и в цифровой среде. Актуальным является вопрос о глубине знаний и понимания его принципов (то есть об уровне образования и способности эффективно использовать маркетинг) как со стороны руководящего состава таможенной службы, так и у рядовых сотрудников и специалистов.

Маркетинг, как инструмент, изобретённый для целей рыночной экономики, позволяет практически «управлять» потребителями, которые

сейчас и пользователи интернета, различных технических устройств и смартфонов, технологий (включая ИИ, нейросети, ИКТ и др.). Широкое использование искусственного интеллекта, ставшее возможным благодаря маркетинговым стратегиям, зачастую воспринимается как универсальное решение всех проблем, что также оказывает влияние на организационную структуру предприятий и учреждений. Так, Глава Сбербанка Г. О. Греф на международной конференции по искусственному интеллекту AI Journey отметил, что «Мы в Сбере в этом году с помощью мультиагентной системы сократили, до 1 января закончим сокращение, 20 % персонала, который был выявлен с помощью искусственного интеллекта как неэффективный. Мы закрываем неэффективные проекты, сокращаем неэффективные места для неэффективных сотрудников» [100]. На что вполне чёткую позицию проявил Президент РФ — В. В. Путин, указав на то, что «...в „Сбере“ нет неэффективных сотрудников, есть те, с кем плохо работало руководство» [270]. Следовательно, вопрос об эффективности работы руководящего состава предприятий, организаций, учреждений, а также государственных органов и служб постепенно выдвигается на передний план. И техническая замена человека машиной — не выход для развития государства, даже если рассматривать дальнейшее расширение практики использования ИИ в других сферах производства и жизнедеятельности современного общества, экономическая модель которого только формируется на нынешнем этапе разрушения старой модели и возникновения новой. Новая экономическая модель, которая зарождается в России и мире пока ещё не имеет чётко институционализированного контура. Но она точно будет базироваться на технологическом суверенитете России и её лидерстве, использовании новых технологий, включая ИКТ, коммуникационную сетцентричность, разумном использовании возможностей нейросетей и искусственного интеллекта, а также других инноваций. На ПМЭФ (20.06.2025 г.) В. В. Путин отметил, что необходима «...принципиально новая модель развития, построенная не на правилах неокOLONиализма, когда так называемый «золотой миллиард» выкачивает ресурсы из остальных государств в интересах узкого круга так

называемых элит» [388]. Основные тезисы из речи Президента РФ на ПМЭФ-2025 представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1. Анализ ключевых тезисов речи Президента РФ на ПМЭФ-2025 (составлено по данным [388])

Основные тезисы	Цитаты или ключевые высказывания
Российская экономика должна быть более технологичной	«И это не пожелание, это объективное требование сегодняшнего, да и завтрашнего дня» [388]
Власти будут поддерживать новые отечественные бренды	«Только за прошлый год наши предприниматели зарегистрировали почти 77 тыс. брендов. В основном товаров легкой промышленности, программного обеспечения, бытовой химии и некоторых других изделий. Это на 12 % больше, чем годом ранее. Хороший рост, заметный» [388]
В России нужен переход к экономике высоких зарплат	Которые основаны «...на повышении качества рабочих мест и на повышении производительности труда» [388]

Кроме того, маркетинг позволяет ещё и формировать имидж, бренд как продукта/товара (продуктовый маркетинг), так и человека (персональный маркетинг), организации (маркетинг предприятия), государства (государственный маркетинг). Однако его применение должно быть трансформировано под решение задач, поставленных Президентом РФ. Используемый инструментарий маркетинга должен быть усовершенствован под достижение целей в соответствии с задачами для каждого периода на пути продвижения государства (речь о России) к их достижению, а также разработаны новые возможности (организационные механизмы) применения этого инструмента.

Целевой таможенный маркетинг — концепция и форма маркетинговой деятельности и стратегический подход к её осуществлению, комплекс 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.

Человек — не робот-функция, а ещё и душа со свободой выбора и действий (в зависимости от духовной зрелости личности). Именно человек,

выполняя ролевые функции в социально-экономической системе (будь то руководящий или исполнительский состав) способствует/препятствует прогрессу, выполнению/не выполнению задач, достижению/не достижению поставленных целей (человеком/индивидом лично или обществом — государством, например, в лице Президента — лидера российского общества, которое он представляет). Необходимость обмена товарами, информацией для общества (как социально-экономической потребности) объясняет существование некоего места, где такой обмен может состояться, что позволяет употреблять термин «рынок» (как устоявшийся в современной социально-экономической терминологии) и использовать маркетинговый подход, методы и инструментарий (т. е. реализовывать внутренний и внешний маркетинг, например, по отношению к предприятиям, организациям, учреждениям, государствам и странам и т. д., учитывая сложность созданных человеком социально-экономических систем).

Интегрированные стратегии институционально-целевого фрактального маркетинга — комплекс маркетинговых стратегий, включающий две составляющие: имиджево-коммуникационную стратегию и стратегию агрегирования услуг. Организационно-структурная модель формирования сервисплейса «Таможенное дело»/«Таможенные услуги» как элемента интегрированной стратегии институционально-целевого фрактального маркетинга представлена на рисунке 5.3.

Следует разделять такие типы маркетинга, реализуемые в сфере услуг:

- внешний маркетинг — включает деятельность по разработке, установлению цен, распространению, продвижению и предложению услуг потребителям.
- внутренний маркетинг — направлен на эффективную работу с персоналом, способствующую повышению качества обслуживания клиентов.
- интерактивный маркетинг — обусловлен умением персонала взаимодействовать с клиентами, демонстрирующий высокие технические навыки и внимательность.

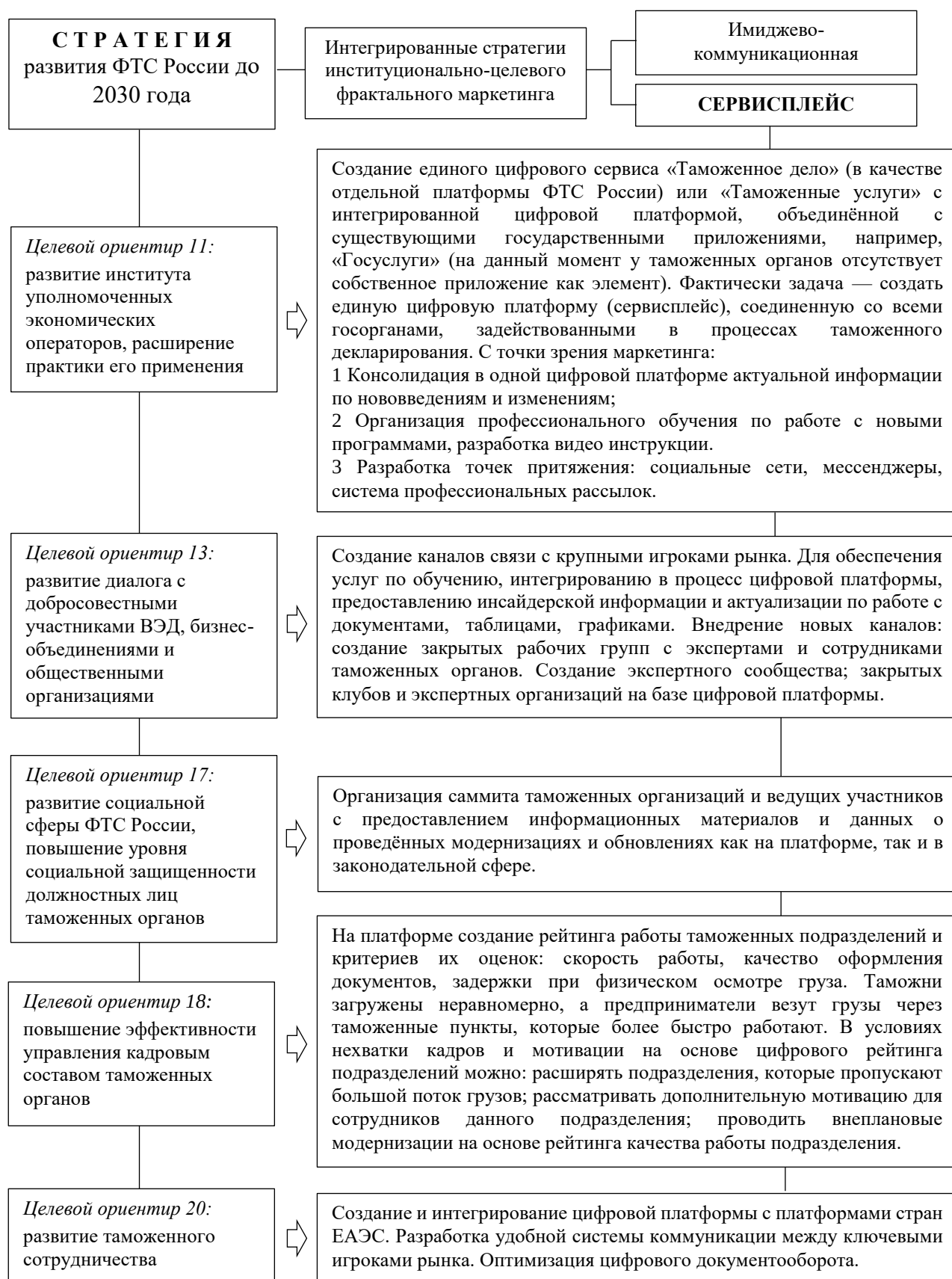


Рисунок 5.3. Организационно-структурная модель формирования сервисплейса «Таможенное дело»/«Таможенные услуги» как элемента интегрированной стратегии институционально-целевого фрактального маркетинга (авторская разработка)

Внутренний маркетинг предполагает создание корпоративной культуры, ориентированной на клиента, в которой все сотрудники разделяют ключевые ценности и бренд компании, проявляют лояльность, адаптивность, готовность к изменениям и мотивацию, направленную на достижение высоких результатов [7, 9].

Таможенный маркетинг — это то, что *он* (маркетинг) делает с рынком; *его* (маркетинга) возможности влиять на поведение участников рыночного взаимодействия. Следовательно, маркетинг влияет на формирование рынков: профессий, технологий, используя цифровые технологии, влияет на качество (как в самих таможенных органах, так и ускоряет процессы, повышает скорость прохождения таможенных процедур — а значит, косвенно, способствует росту товарооборота между странами; пополнению бюджета государства и пр.).

Управление — важнейшая функция субъекта руководства (этот субъект может быть персонифицированным и осуществлять единоличное управление либо коллективным — командное управление), но всегда есть Ф. И. О. и должна быть ответственность как за выбор цели (стратегический уровень), так и за выбор способов достижения цели (оперативно-тактический уровень) [42, 394]. Размывание ответственности (неполнота согласованности, возможностей для реализации и др.) ведёт к возникновению и распространению коррупции, система которой фактически была заложена западными консультантами ещё с развалом СССР, начиная с 1991 года, и доминировала в качестве инструмента и элитарной идеологии вплоть до начала СВО. Иерархически решения принимались даже не в кругу так называемых элит, а за рубежом (именно это и были центры принятия решений), где на местах их только исполняли «эффективные менеджеры» — контролеры.

Однако времена меняются и геополитические аспекты играют в настоящем важную роль. Понимание геополитики, её связанности и влияния на все даже внутренние процессы (государства, общества, предприятий,

персонально принимаемые решения), становится необходимым условием для понимания (выработки решений) процессов, явлений, феноменов, происходящих как в прошлом, так в настоящем и в будущем. Принятие адекватных управленческих решений как в настоящем, так и для оптимизации (оптимальных решений исходя из известных, прогнозируемых условий внешней и внутренней среды) будущих решений. Следовательно, либо функционирует строгая иерархия с единоличным принятием решений, контролем их исполнения и ответственностью того, кто принял решение, либо коллектив (элита или команда) берёт на себя ответственность за выбор решений, способов достижения целей и за конечный результат, исходя из реальных возможностей, степеней свободы и рычагов влияния участников. Таким образом, руководство — это проведение системных, планомерных, обоснованных и ответственных воздействий на управляемую подсистему в соответствии с поставленными целями и задачами, определяемыми на определённом этапе, включая установление этих задач, порядка их выполнения и приоритетности.

Проводником решений в сфере таможенного дела в России является ФТС России, в задачи которой входят вопросы организационного и управленческого характера. И от правильной организации своей работы, создания и функционирования организационного механизма зависит и достигаемый результат, ожидаемый государством от реализации ФТС России, а также её структурными подразделениями возложенных на них функций в сфере таможенного дела. Подчеркнём, что управление и менеджмент — не синонимы, а имеют чёткие смысловые разграничения, которые должны быть учтены при организационном проектировании деятельности субъектов: будь то предприятие или орган/элемент госструктуры. Логично, что любой субъект, осуществляющий управление, работая в рыночной экономике реализует маркетинг как работу на рынке или с рынками [72, 380] (рынками товаров, информации и т. д., причём именно там взаимодействуют все субъекты хозяйственной деятельности, включая тех, кто осуществляет ВЭД). А работа с

информацией, коммуникация — важны вдвойне в современных условиях информационной борьбы (информационной войны), ведущейся по отношению к России коллективным Западом.

Высокая связанность субъектов взаимодействия с ВЭД, институционализированной системой получения кредитов, рейтинговых решений, логистики, расчётов, налогов и таможенных пошлин требует учёта и понимания геостратегических решений. В условиях рыночной экономики реализация властных полномочий органов исполнительной власти предусматривает управление в рамках ограниченного пространства (страна, регион страны, область), а остальные субъекты системы — органы исполнительной власти, к которым относится и ФТС России, пока выполняют менеджерские функции. Если рассматривать маркетинг как элемент реализации управленческого функционала субъектом управления, то он должен быть использован в работе таможенных органов при принятии управленческих решений (ограниченных некой сферой деятельности — в данном случае — таможенной), в основе которых должен лежать маркетинговый анализ. На предприятиях и в организациях должны быть или отделы маркетинга, или иные структуры управления, которые базируются и выполняют свои функции на маркетинговых подходах. Маркетинговое подразделение может иметь какое угодно название (может называться управлением, отделом PR, пресс-службой), но от этого функционал, который должен быть ею реализован для эффективной работы, не изменяется. Организационная структура (распределение обязанностей, полномочий, механизмов и рычагов для осуществления своей работы, ответственности, создание условий для фактического осуществления эффективной работы подразделения в рамках выполняемых задач) должна соответствовать целям, задачам и ожидаемым результатам (которые должны учитываться, анализироваться, корректироваться при необходимости, последовательно реализовываться и координироваться) в системе управления ФТС России.

Руководить — значит управлять работой целостной системой, где руководитель отвечает за всё, что делается и сделано организацией/предприятием/учреждением (т. е. управляемым им субъектом). В процессе управления руководитель (управляющая подсистема) реализует шесть основных функций управления: организация, планирование, учёт, контроль, анализ и регулирование. Для обязательного достижения поставленной цели необходимо использовать моделирование как процесс и результат формирования абстрактных моделей по продвижению и достижению целевых значений, показателей, результатов деятельности. Под моделью понимается условный образ объекта исследований, а под моделированием — процесс формирования такой модели.

При моделировании стратегических маркетинговых решений в таможенном маркетинге учёту подлежат все известные маркетологу факторы, которые способны повлиять как на принятие решения, так и на его практическую реализацию в ближайшей и отдалённой перспективе исходя из горизонта стратегирования. Согласно с мнением Н. Ю. Возияновой, что под стратегированием следует понимать непрерывный процесс поиска стратегических возможностей для реализации поставленных целей перед субъектом (в данном контексте исследования — таможенной службой), а также подстройки уже выработанной ранее стратегии под изменяющиеся условия внешней и внутренней среды. При моделировании оперативных маркетинговых решений в таможенном маркетинге маркетолог исходит из уже принятой стратегии (стратегических решений) и разрабатывает детальный план действий и соответствующие мероприятия, направленные исключительно на реализацию выработанной стратегии. Для эффективного моделирования маркетинговых решений, которые могут носить как стратегический, так и оперативный характер, субъект управления маркетингом (маркетолог) должен учитывать принципы и логику, изложенные нами в таблице 5.2.

Таблица 5.2. Сводная карта по моделированию маркетинговых решений в таможенном маркетинге (составлено автором)

Критерии	Стратегические решения	Оперативные решения
Этапы	Сбор и анализ данных, планирование, организация работ и реализация решений, промежуточный и итоговый контроль	Определение целей и задач; формулирование/постановка краткосрочных задач; разработка планов действий; распределение обязанностей; установление сроков и бюджетов; мониторинг и контроль; измерение результатов; внесение необходимых изменений
Методы	Экономико-математические, оперативные и имитационные модели	Экономико-математические, оптимизационные и материальные модели
Оценка	Количественные и качественные методы оценки, анализа, сравнения, а также бенчмаркинг	Ключевые показатели эффективности (KPI), анализ в разрезах, использование метрик
Инструменты	Матрица пяти сил М. Портера, SWOT-анализ, Матрица направленной политики (матрица Shell)	Рекламные системы и платформы; CRM и маркетинговая автоматизация; социальные сети и сообщества; собственные площадки
Сущность моделирования как процесса	Формализация описания процессов принятия решений в маркетинге с учётом факторов, влияющих на принятие решений и оценкой эффективности решений	Разработка детальных планов и мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии в краткосрочном горизонте действий
Цель	Разработка маркетинговой стратегии, направляющей все действия ФТС России и ее структурных подразделений в области маркетинга, а также обеспечение достижения долгосрочных целей	Оперативное реагирование на изменения ситуации, корректировка маркетинговых стратегии и тактики в зависимости и в соответствии с изменяющимися условиями
Принципы	Перспективность, системность, реализуемость, интерактивность/поэтапность, комплексность (на основе анализа трендов и косвенных факторов изменений, статистически собранных данных, базирующийся на экспертных оценках, предвидении, визионерском анализе возможных сценариев событий)	Оперативность/срочность, радикальность, минимизация риска, абластичность (предотвращение рецидива и метастазирования негативных факторов единым блоком), опора на факты (на основе анализа статистически собранных данных, экспертно-логического анализа с учётом опыта и интуиции)

Основные принципы моделирования включают системность, логичность, институциональную завершённость, соблюдение соответствия модели и реальных объектов (наличие подобия), информационной полноты, осуществимость, агрегированность и параметризацию. Вместе с тем для обеспечения эффективности моделирования важным аспектом является создание моделей, которые не только соответствуют указанным принципам, но и остаются понятными и приемлемыми для всех сторон, участвующих в реализации маркетинговых стратегий и использовании их результатов в целях развития таможенной сферы. В исследованиях Н. Ю. Возияновой отмечено, что под конвенцией следует понимать некое «...достигнутое соглашение относительно правил осуществления взаимодействия субъектов, оперирующих в сфере торговли, базирующееся на разумных действиях акторов» [88, с. 372]. Следовательно, конвенция снимает проблему координации акторов, возникающую в результате необходимости выбора единой схемы интерпретации установленных правил, реализуемых в данном исследовании в контексте таможенного маркетинга и моделирования его стратегии.

В менеджменте выделяют четыре функции: планирование, организация, мотивация, контроль. В системе управления менеджерам отводится ограниченная роль исполнителя решений вышестоящего руководства. Тех менеджеров, кто беспрекословно выполняет указания вышестоящего звена поощряют/мотивируют высокими зарплатами и называют «эффективными менеджерами». В настоящее время никого не удивляет расхожая фраза — «награждение не причастных и наказание не виновных», суть которой заключается в том, что при отчёте перед вышестоящим руководством положительный или одобряемый результат приписывается менеджеру вышестоящего подразделения, тогда как в случае отклонений или любого неодобрения ответственность зачастую возлагается на нижестоящих по иерархии, зачастую без объективных оснований, т. е. реализуется принцип поиска виноватых, которые непременно будут найдены или назначены из

числа нижестоящих по иерархии или рядовых исполнителей. Следовательно, отсутствие либо снижение степени ответственности за руководящие действия и принимаемые решения — данность современных иерархических систем, которая неминуемо приводит её к неустойчивому состоянию, а значит — и к разрушению впоследствии. В то же время именно на исполнительском уровне видны все огрехи и недочёты как в работе организационного механизма управления таможенным маркетингом, так и в части принятых и реализуемых решений, что усиливает значимость сбора и систематизации отклонений для последующего их устранения или нивелирования, а также развития и поощрения исполнительской инициативы. Для накопления информации нами предложено вести таблицу (таблица 5.3).

Таблица 5.3 Банк предложений и инициатив *(составлено автором)*

Дата	Суть инициативы	Уровень	Ф. И. О. инициатора	Комментарии
...	...	...	...	...
Примечания к ведению таблицы и накоплению данных	Описывается кратко суть предложения, его полезность	Идентификатор: О — оперативный; С — стратегический; Т — тактический	Указываются сведения о лице, внесшем предложение; подразделение, место службы	Вносятся пометки: принято/не принято предложение; кратко — почему, кто отказал

Ведение предложенной таблицы даёт возможность:

- формировать банк предложений (сбор и систематизация предложений, которые актуальны и подлежат реализации, либо подлежат обсуждению, доработке для дальнейшего их использования);
- формировать банк инициативных работников и продвигать их по служебной лестнице;
- вышестоящему звену управления проследить эффективность менеджмента в части продвижения/препятствования продвижению инициативных работников.

Налаживание коммуникаций (как внутренних, так и внешних) — значимая задача при реализации управления в целом, где выделяют управляющую и управляемую подсистемы в среде которой целесообразно использование системно-маркетингового подхода [13, 25]. Управляющая подсистема в условиях рыночной экономики делегировала часть своих функций менеджерам — наёмным управляющим («эффективным менеджерам»), исполнителям сформулированных им задач и приблизительных результатов, которые они (менеджеры) должны обеспечить. Однако тотальное отсутствие ответственности за принимаемые решения и их выполнение в высших иерархических структурах, обслуживаемых с коррупционной составляющей (система неприкасаемости для чиновников, депутатов и т. п.), дискредитирует выполнение функции руководства и управления, которые реализуются на системном подходе, идентифицируя их с менеджментом. Системный подход остаётся главным в условиях любого взаимодействия и при выстраивании взаимоотношений в любой социально-экономической системе.

Таким образом, в ходе исследования выявлена актуальность развития таможенного маркетинга в условиях глобализации и цифровизации. Предложены концептуальные модели формирования организационного механизма, интегрирующие имиджево-коммуникационные и услуги-агрегирующие направления, а также использование фрактальных стратегий для повышения эффективности. Разработаны структурные схемы и концептуальные подходы ко внедрению сервисплейса «Таможенное дело»/«Таможенные услуги» как элементов системной стратегии. Особое значение придаётся развитию информационно-коммуникационных технологий и управленческих процедур, что способствует укреплению доверия и повышению уровня профессиональной культуры в таможенной сфере. Практическая реализация предложенных моделей позволит повысить адаптивность и эффективность таможенных структур. В дальнейших исследованиях целесообразно обосновать методологические подходы к

формированию маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга в контексте коммуникативных технологий и сервисных решений.

5.2 Методология формирования маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга в контексте коммуникативных технологий и сервисных решений

Современные условия функционирования глобальных рынков сбыта и международной торгово-закупочной деятельности существенно трансформируют институты и практики таможенного регулирования, что обуславливает необходимость повышения эффективности взаимодействия участников ВЭД. В контексте данной динамики особую значимость приобретают маркетинговые коммуникации, являющиеся ключевым инструментом формирования позитивного имиджа, доверия и долгосрочных партнёрских связей как между таможенными органами и субъектами ВЭД, так и внутри самой таможенной системы. Эффективность обмена информацией о таможенных правилах, процедурах, новых технологиях и сервисных решениях напрямую влияет на восприятие и уровень взаимодействия участников рынка, что делает разработку и внедрение современных коммуникационных процессов особенно актуальными.

Роль маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга весьма значима, поскольку они обеспечивают информирование и взаимодействие на постоянной основе, способствуя повышению прозрачности процессов, формированию доверия, снижению информационных барьеров и стимулированию развития ВЭД. В условиях активного внедрения цифровых технологий и расширения сервисных решений коммуникации выступают важнейшим инструментом реализации стратегии повышения конкурентоспособности национальных систем ВЭД, расширения партнёрских связей, а также способствуют адаптации участников к постоянно меняющейся нормативной правовой базе и технологическому прогрессу.

Несмотря на центральную роль маркетинговых коммуникаций, в данной сфере существует ряд теоретических и методологических проблем. В частности, отмечается недостаточный уровень систематизации и отсутствие единой научной базы, позволяющей интегрировать современные коммуникационные технологии и сервисные решения в стратегические и оперативные задачи таможенного взаимодействия. В связи с этим возникает необходимость разработки методологических основ, направленных на стандартизацию и оптимизацию процессов коммуникационной деятельности, а также на обеспечение возможности объективной оценки её эффективности. Создание такой базы особенно актуально с учётом особенностей таможенной сферы, специфики целевых аудиторий и динамичности информационных потоков в эпоху цифровизации. Обоснование и внедрение новых подходов позволят повысить качество коммуникаций, сделать их более согласованными с целями управления таможенным маркетингом и адаптированными к современным вызовам.

В условиях быстрого развития международных рынков и стратегического акцента на освоение новых территорий Российской Федерации актуальность создания автоматизированных средств информационной поддержки в сфере ВЭД значительно возрастает. Причём информационная поддержка нужна как представителям бизнес-среды, так и сотрудникам, работникам таможенных органов. Следовательно, маркетинговые коммуникации стратегически должны охватывать как сферу внутреннего маркетинга, нацеленного на работников таможенной службы, так и внешнего маркетинга, нацеленного на внешнюю целевую аудиторию. В этом контексте особую актуальность приобретает создание современных автоматизированных систем информационной поддержки, которые позволяют оперативно и точно получать доступ к актуальным нормативным актам, регулирующим перемещение товаров и транспортных средств через таможенную границу. Постоянное изменение нормативной правовой базы, внедрение новых требований и процедур усложняют деятельность субъектов

хозяйствования, увеличивают риски ошибок и задержек, а также требуют высокой адаптивности информационных решений. В связи с этим требуется внедрение инновационных технологий, способных обеспечить систематизацию, актуализацию и лёгкую доступность информации, адаптируемую под конкретные задачи и потребности пользователей. Действующие инструменты зачастую не справляются с этой задачей в условиях динамично меняющейся нормативной среды, что подчёркивает необходимость проведения научных исследований и разработок в области автоматизации таможенных процедур и поддержки ВЭД. Разработка таких систем способна значительно снизить операционные риски, повысить прозрачность и ускорить процессы международной торговли, что делает тему исследования крайне актуальной как с теоретической, так и с практической точек зрения.

Моделирование стратегических и операционных маркетинговых решений в таможенном маркетинге в условиях цифровизации и применения мобильных технологий предусматривает наличие/разработку практической методологии, как совокупности методов, способов, приёмов и стратегий исследования таможенного маркетинга, который может быть нацелен на внутреннего и на внешнего пользователя различными мобильными и цифровыми устройствами, позволяющие достичь поставленной практической цели. Методологию также можно рассматривать с точки зрения логики применяемого метода достижения цели исследования.

Учитывая, что сотрудники таможенной службы являются наиболее ценным ресурсом российской системы, целесообразно изучать их потребности, как целевой аудитории, что можно выполнять при помощи анкетирования. В связи с этим было проведено исследование с использованием метода фокус-группы, включающего опрос 35 представителей руководства разных уровней Донецкой таможни ЮТУ ФТС России (приложение Г.1-Г.2). В рамках данного исследования была разработана специализированная анкета, ответы которой были

систематизированы и подвергнуты анализу с целью выявления актуальных проблемных аспектов и потребностей сотрудников таможенной службы ДНР.

Возрастная структура респондентов представлена на рисунке 5.4. Анализ данных показывает, что наиболее многочисленной группой являются респонденты в возрасте 29–35 лет (37 %). Второе место занимают респонденты в возрасте 46–55 лет (26 %), а третье — респонденты в возрасте 36–45 лет (20 %).

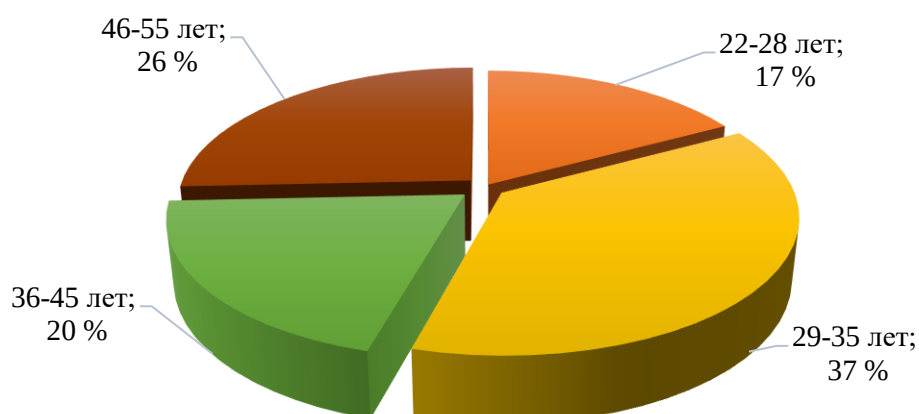


Рисунок 5.4. Возрастная структура респондентов

Анализ результатов опроса, проведённого с использованием аналитической системы Statistica, выявил, что 71,4 % участников регулярно применяют смартфоны в своей повседневной деятельности, отмечая их использование на постоянной основе. Кроме того, 22,7 % респондентов указали на очень высокую частоту использования, а 5,7 % — на регулярное, хотя и менее интенсивное использование мобильных устройств (рисунок 5.5 (а)). Полученные наблюдаемые значения статистики ($\chi^2_{\text{набл}} = 7,82$ и $\chi^2_{\text{инфнабл}} = 7,59$) имеют уровень значимости $p = 0,25104$ и $p = 0,26907$ соответственно, что больше, чем $\alpha = 0,05$ (рисунок 5.5 (б)). На основании полученных данных можно утверждать, что не существует зависимости между возрастом респондентов и частотой использования смартфонов (рисунок 5.5 (В–Г), приложение Г, (рисунки Г.3– Г.4).

Итоговая таблица частот (опрос таможня)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Частота использования смартфона очень часто	Частота использования смартфона постоянно	Частота использования смартфона часто	Всего по стр.
36-45	1	6	0	7
46-55	3	4	2	9
29-35	3	10	0	13
22-28	1	5	0	6
Всего	8	25	2	35

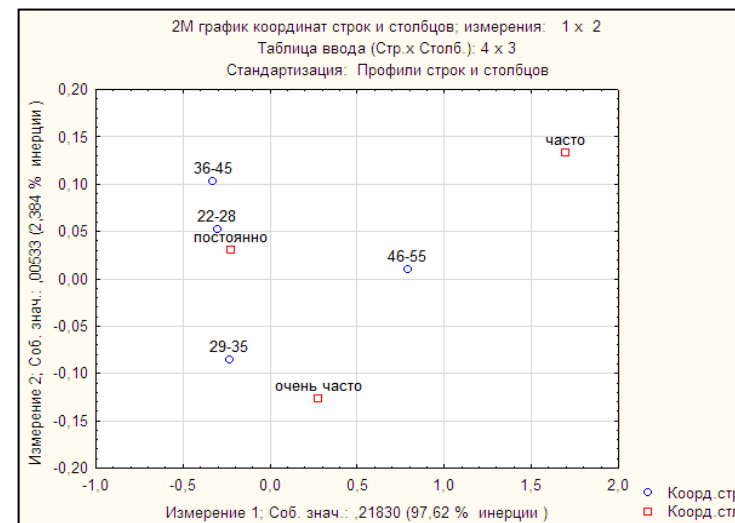
а)



в)

Статист.	Статистики: Возраст(4) x Частота использования смартфона(3)		
	Хи-квадрат	ст. св.	p
Пирсона Хи-квадрат	7,827244	сс=6	p=,25104
М-П Хи-квадрат	7,597824	сс=6	p=,26907
Фи	,4729012		
Козфф. сопряженности	,4275081		
Крамера V	,3343916		
Тау b и c Кендалла	b=-,037785	c=-,031837	
D(X Y), D(Y X) Симмера	X Y=-,0488	Y X=-,0292	
Гамма	-,065327		
Корр. Спирмена	-,044656	t=-,2568	p=,79894
Козфф. неопределенности	X=,0809211	Y=,1464304	X Y=,10424

б)



г)

Рисунок 5.5. Анализ ответов респондентов относительно частоты использования смартфонов

В рамках исследования все участники опроса дали однозначный положительный ответ на вопрос о важности быстрого получения результата, что свидетельствует о высоком приоритете скорости в достижении целей для данной целевой аудитории. Однако при уточняющем вопросе о предпочтении между стремлением к получению быстрых результатов и способностью к ожиданию, были зафиксированы разнообразные реакции (рисунок 5.6). Это указывает на наличие различий в индивидуальных установках и уровне терпения среди респондентов, что может иметь важное значение при разработке стратегий, ориентированных на мотивацию и управление ожиданиями в рабочей среде.

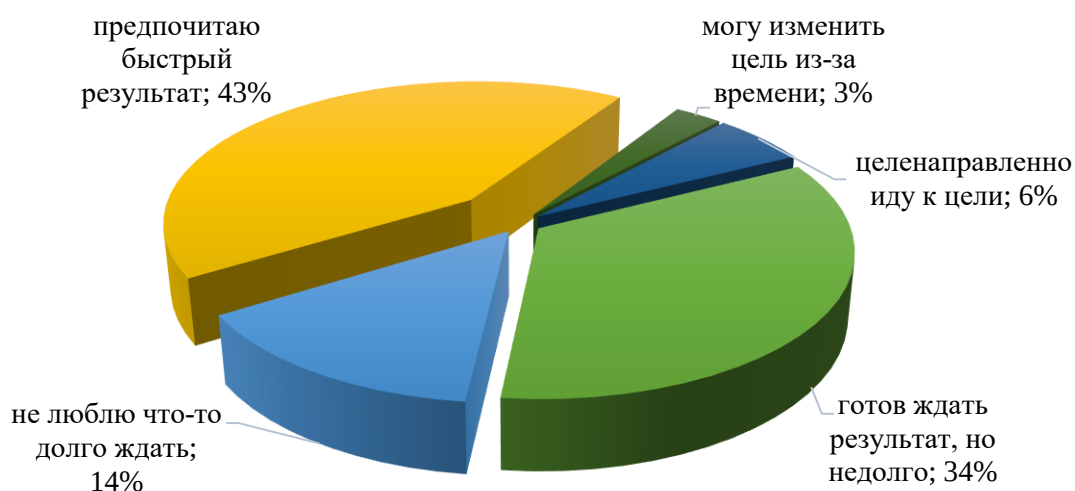


Рисунок 5.6. Соотношение респондентов по отношению к получению быстрых результатов

Так, из представленного рисунка видно, что 43 % респондентов предпочитают быстро получить результат, 3 % респондентов могут даже изменить свою цель, если придётся долго ждать результатов.

Анализ полученных данных в аналитической системе Statistica показал, что $\chi^2_{\text{набл}} = 18,47$ и $\chi^2_{\text{инфнабл}} = 25,97$ имеют уровень значимости $p = 0,10214$ и $p = 0,01083$ соответственно (рисунок 5.7 (б)).

Итоговая таблица частот (опрос таможня)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Скорость получения результата готов ждать результат, но недолго	Скорость получения результата не люблю что-то долго ждать	Скорость получения результата предпочитаю быстрый результат	Скорость получения результата целенаправленно иду к цели	Скорость получения результата могу изменить цель из-за времени	Всего по стр.
36-45	1	1	5	0	0	7
46-55	6	2	0	1	0	9
29-35	5	0	6	1	1	13
22-28	0	2	4	0	0	6
Всего	12	5	15	2	1	35

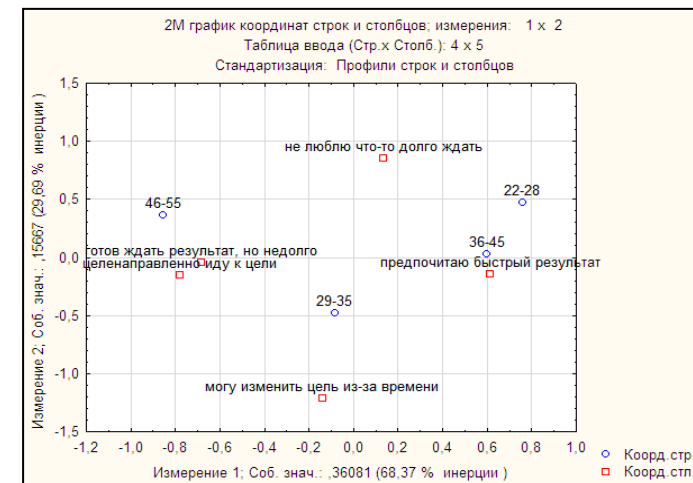
а)

Статист.	Статистики: Возраст(4) x Скорость получения результата(5)			
	Хи-квадрат	ст.св.	p	
Пирсона Хи-квадрат	18.47009	сс=12	p=,10214	
М-П Хи-квадрат	25.97207	сс=12	p=,01083	
Фи	,7264411			
Коэфф. сопряженности	,5877315			
Крамера V	,4194110			
Тау b и c Кендалла	b=,1096334 c=,1023129			
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,11380 Y X=,10561			
Гамма	,1464174			
Корр. Спирмена	,1477248	t=,85803	p=,39707	
Коэф.неопределенности	X=,2766171 Y=,2914014 X Y=,28382			

б)



в)



г)

Рисунок 5.7. Анализ ответов респондентов (скорость получения результатов)

Анализ ответов респондентов на вопрос о наличии и частоте проявления тревожных состояний в повседневной жизни (рисунок 5.8) выявил, что 43 % участников опроса регулярно и почти ежедневно испытывают чувство тревоги или беспокойства, что свидетельствует о высокой степени эмоциональной нагрузки у значительной их части. В то же время 37 % респондентов указывают на появление тревожных состояний несколько раз в неделю, что свидетельствует о более умеренной нивелированной форме проявлений тревоги. Минимальная доля участников — 3 % — практически не испытывает тревогу или вообще не ощущает ее. Эти результаты подчёркивают значительную распространённость тревожных состояний среди опрошенных и могут иметь важное значение для разработки профилактических и коррекционных мероприятий, направленных на снижение психологической нагрузки и повышение эмоциональной устойчивости данной категории населения.

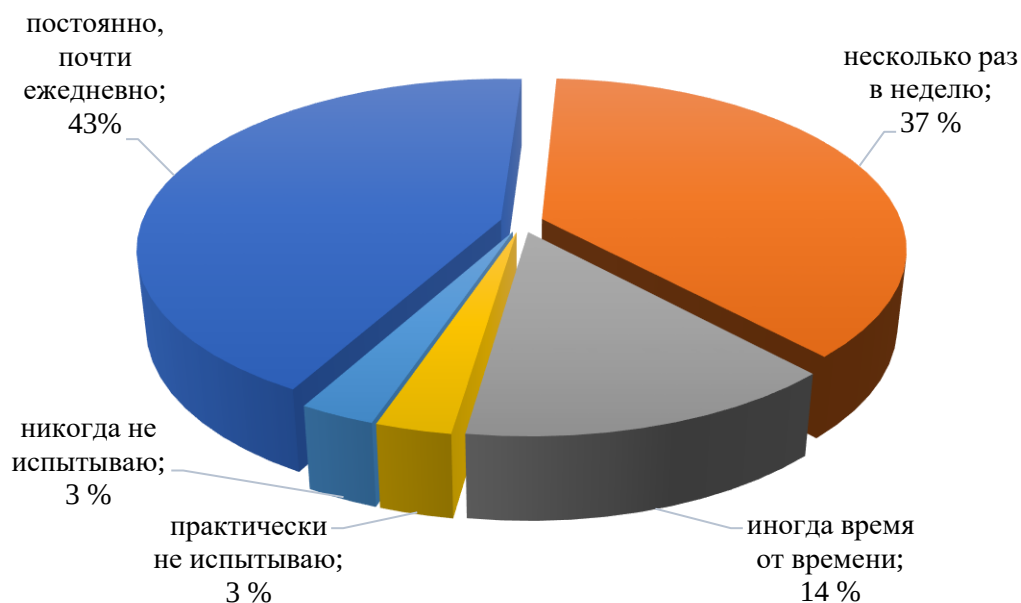


Рисунок 5.8. Распространенность тревоги и беспокойства среди респондентов в повседневной жизни

Полученные результаты в аналитической системе дают возможность утверждать, что между переменными возраст и ощущением тревоги или

беспокойства в повседневной жизни, то есть субъективными переживаниями тревожно-беспокойного состояния в повседневной деятельности, статистически значимая связь не выявлена. На рисунках Г.7–Г.11 в приложении Г представлены данные, подтверждающие отсутствие корреляционных взаимосвязей. Такой вывод свидетельствует о независимости уровня тревожности в повседневных ситуациях от возрастных характеристик, что является важным актуальным моментом для дальнейших исследований и разработки универсальных профилактических и психологических интервенций, предназначенных для разных возрастных групп.

Ответы участников исследования на вопрос о степени уверенности в принимаемых решениях представлены на рисунке 5.9.

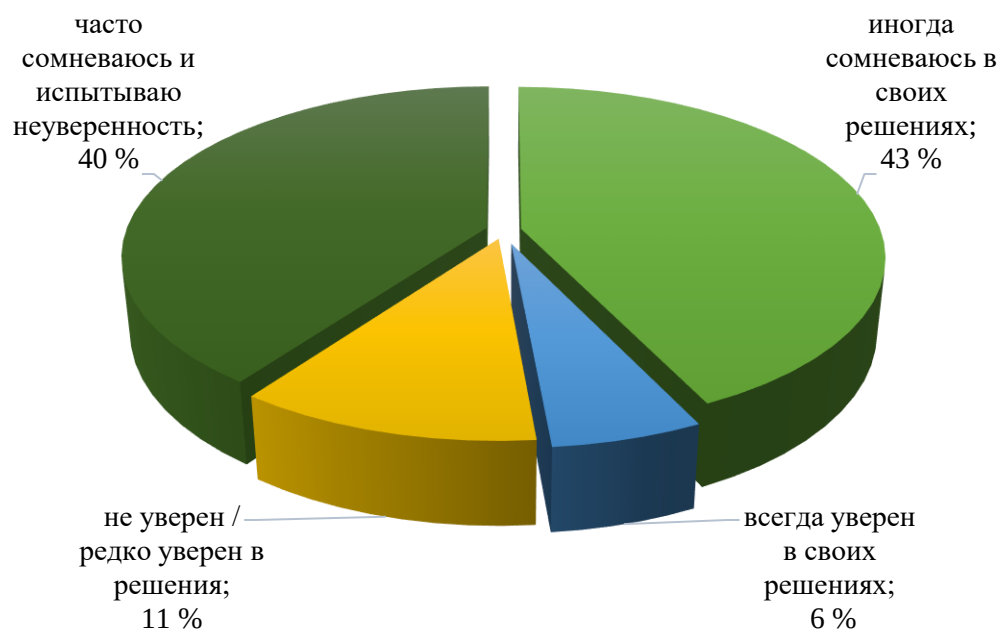


Рисунок 5.9. Соотношение респондентов по отношению к уверенности в принимаемых решениях

Анализ данных показал, что 43 % респондентов иногда сомневаются, 40 % часто испытывают неуверенность, 11 % редко уверены в своих решениях и лишь 6 % постоянно чувствуют уверенность. Использование аналитической системы выявило отсутствие статистически значимой зависимости между возрастом и уровнем уверенности в принимаемых решениях (приложение Г,

рисунки Г.12–Г.16). Эти результаты свидетельствуют о независимости уровня уверенности от возрастных характеристик.

Анализ ответов респондентов по половому признаку выявил, что в исследовании приняли участие 23 женщины и 12 мужчин, являющихся работниками таможенных органов. Статистический анализ показал отсутствие значимых корреляционных связей между полом и частотой использования смартфонов, что свидетельствует о равномерном распределении данного признака среди представителей двух полов. Данные результаты, представленные в приложении Г (рисунки Г.17–Г.21), позволяют предположить, что пол не обуславливает различия в уровне или интенсивности использования мобильных устройств в изучаемой группе. Полученную информацию можно использовать для разработки универсальных рекомендаций, не учитывающих половые различия в поведении пользователей смартфонов.

Ответы на вопрос о выборе между предпочтением быстрого достижения результатов и способностью к терпеливому ожиданию продемонстрированы на рисунках 5.10 и 5.11.

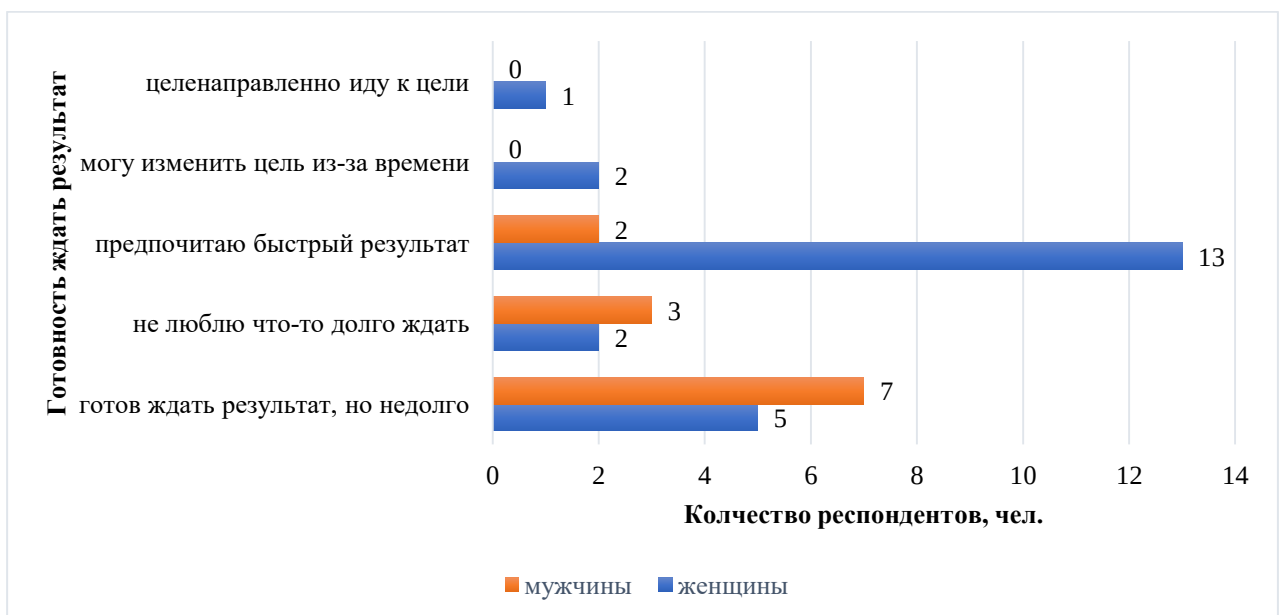


Рисунок 5.10. Отношение мужчин и женщин к получению быстрых результатов

Итоговая таблица частот (опрос таможня)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Скорость получения результата готов ждать результат, но недолго	Скорость получения результата не люблю что-то долго ждать	Скорость получения результата предпочитаю быстрый результат	Скорость получения результата целенаправленно иду к цели	Скорость получения результата могу изменить цель из-за времени	Всего по стр.
женщина	5	2	13	2	1	23
мужчина	7	3	2	0	0	12
Всего	12	5	15	2	1	35

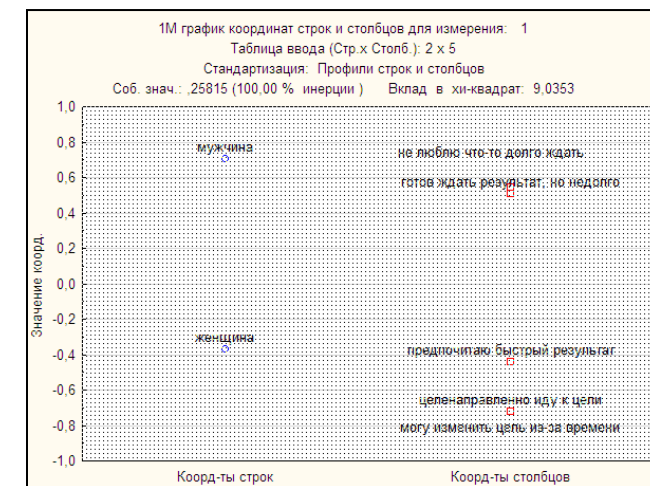
а)



в)

Статист.	Статистики: Пол(2) x Скорость получения результата(5)			
	Хи-квадрат	ст. св.	p	
Пирсона Хи-квадрат	9.035326	сс=4	p=.06022	
М-П Хи-квадрат	10.19288	сс=4	p=.03730	
Фи	.5080868			
Кoeff. сопряженности	.4529719			
Крамера V	.5080868			
Tau b и c Кендалла	b=-.447247 c=-.493061			
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-.3656 Y X=-.5471			
Гамма	-.722488			
Корр. Спирмена	-.480069	t=-3.144	p=.00352	
Кoeff. неопределенности	X=.2264890 Y=.1143621 X Y=.15198			

б)



г)

Рисунок 5.11. Анализ половых различий респондентов относительно скорости достижения результатов

Обработка результатов ответов в аналитической системе показала, что существует зависимость между половой принадлежностью индивида и желаемой скоростью получения результата (рисунок 5.11, приложение Г, рисунки Г.22–Г.23). Больше половины опрошенных женщин — 56,5 % — предпочитают «быстрый результат», в тоже время только 16,7 % мужчин выбрали данный ответ. Параллельно с этим 58,33 % мужчин выбрали ответ «готов ждать, но не долго» и только 21,7 % женщин отдали предпочтение данному варианту.

Ответы на вопрос о наличии склонности к ощущению тревоги или беспокойства в различных ситуациях свидетельствуют о существенных половых отличиях. Все мужчины отметили, что иногда испытывают тревогу, но не постоянно. Среди женщин 56,5 % указали, что часто ощущают тревожность, 39,1 % — что иногда тревожатся, однако не постоянно, и лишь 4,34 % ответили, что редко испытывают тревогу. Анализ данных, представленных на рисунках 5.12–5.13, подтверждает существование значимых половых различий в проявлении тревожных состояний. Такие результаты позволяют предположить более высокий уровень выраженности тревожных реакций у женщин, что может иметь важные последствия для психологической поддержки и профилактики тревожных расстройств в данной группе.

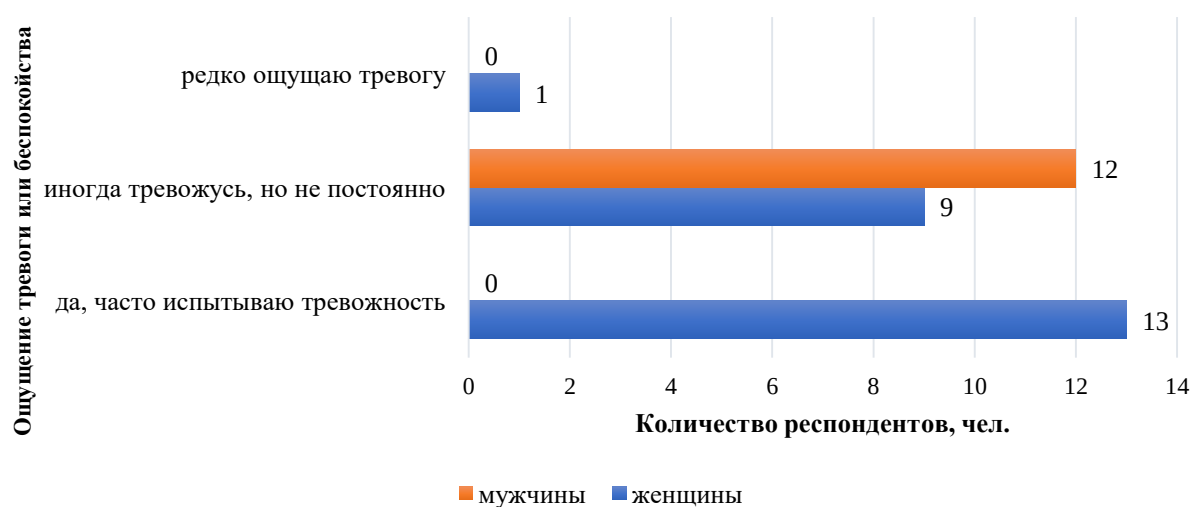


Рисунок 5.12. Склонность мужчин и женщин к ощущению тревоги или беспокойства в различных ситуациях

Итоговая таблица частот (опрос таможня)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Ощущение тревоги или беспокойства в различных ситуациях Да, часто испытываю тревожность	Ощущение тревоги или беспокойства в различных ситуациях Иногда тревожусь, но не постоянно	Ощущение тревоги или беспокойства в различных ситуациях Редко ощущаю тревогу	Всего по стр.
женщина	13	9	1	23
мужчина	0	12	0	12
Всего	13	21	1	35

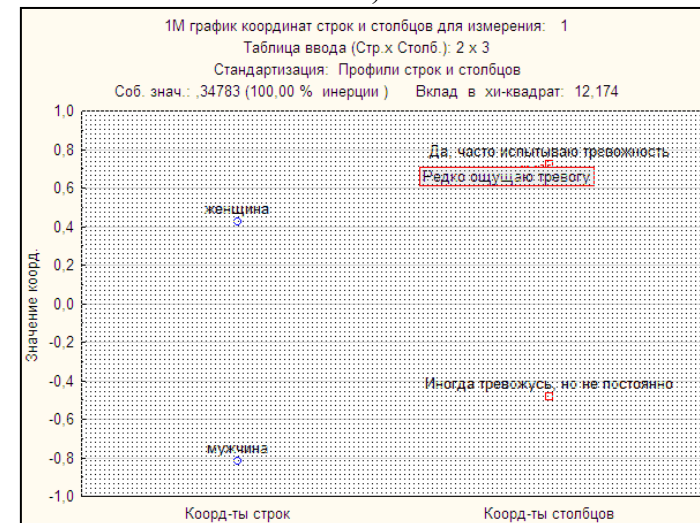
а)



в)

Статист.	Статистики: Пол(2) x Ощущение тревоги или беспокойства в различных ситуациях(3)							
	Хи-квадрат	ст. св.	p					
Пирсона Хи-квадрат	12,17391	сс=2	p=,00227					
М-П Хи-квадрат	16,32173	сс=2	p=,00029					
Фи	,5897678							
Козфф. сопряженности	,5080005							
Крамера V	,5897678							
Тау b и c Кендалла	b=,4946964	c=,4702041						
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,46905	Y X=,52173						
Гамма	,8571429							
Корр. Спирмена	,5011032	t=3,3264	p=,00217					
Козф. неопределенности	X=,3626739	Y=,3004973	X Y=,32867					

б)

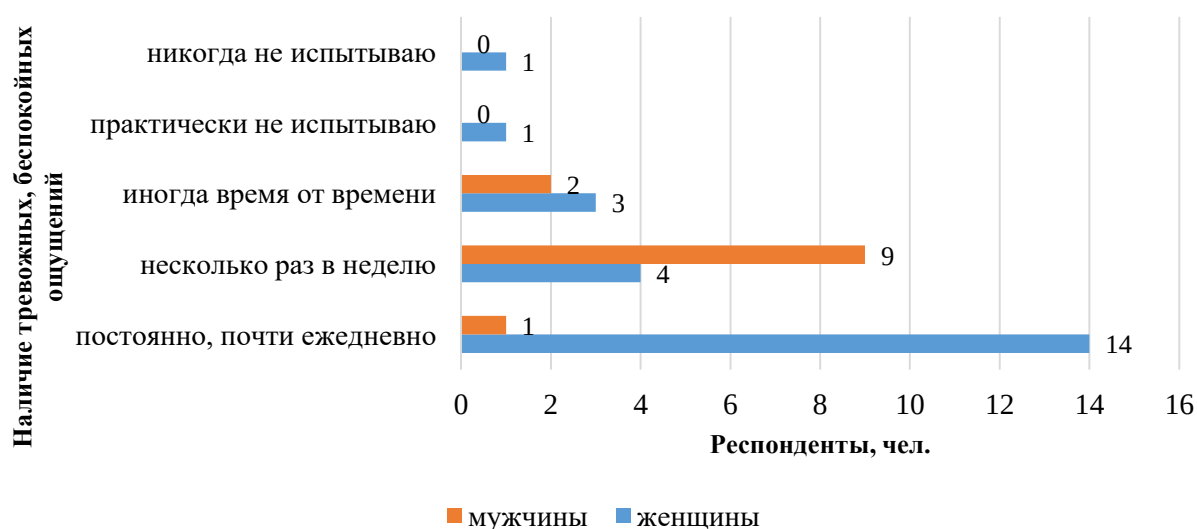


г)

Рисунок 5.13. Анализ ответов мужчин и женщин относительно ощущения тревоги или беспокойства в различных ситуациях

Таким образом, можно сделать вывод о значительно более высокой склонности к тревожности у женщин по сравнению с мужчинами в исследуемой группе. Полученные результаты подтверждают общемировую тенденцию о том, что среднестатистически женщины проявляют большую предрасположенность к перенесению тревожных и беспокойных состояний. Обработанные данные, представленные в аналитической системе, выявили статистически значимую взаимосвязь между полом и уровнем ощущений тревоги или беспокойства в различных ситуациях, что подкрепляется результатами, представленными на рисунке 5.13, а также в приложениях Г.24–Г.25. Эти выводы свидетельствуют о необходимости учёта половых различий при разработке программ психологической поддержки и профилактики тревожных состояний в изучаемой профессиональной и социальной группе.

Анализ ответов сотрудников таможенной службы мужчин и женщин на вопрос о наличии тревожных или беспокойных ощущений в повседневной деятельности представлен на рисунках 4.14–4.15. Эти данные позволяют выявить половые различия в проявлении тревожных состояний, что важно учитывать при организации психологической поддержки и улучшения условий трудовой деятельности в данной сфере.



а)

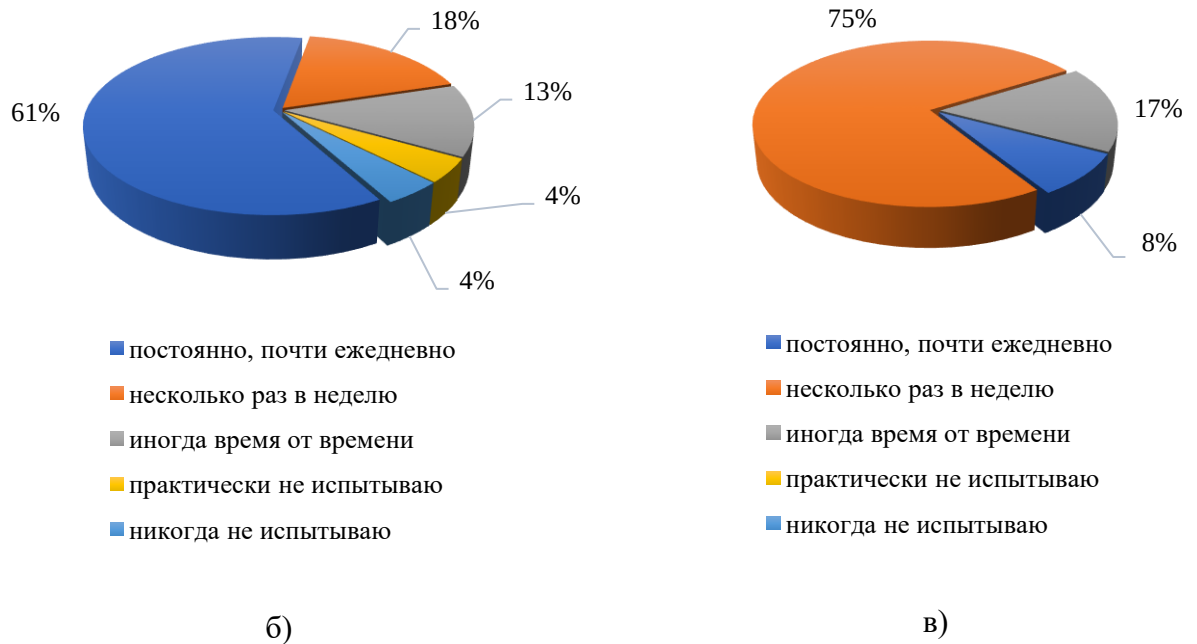


Рисунок 5.14. Склонность женщин (б) и мужчин (в) к ощущению тревоги или беспокойства в повседневной жизни

Результаты анализа данных свидетельствуют о наличии статистически значимой взаимосвязи между половой принадлежностью респондента и уровнем тревожности и беспокойства в повседневной жизни. Данный межгрупповой эффект подтверждается значимыми показателями, что позволяет предположить, что пол является важным фактором, влияющим на степень выраженности тревожных и беспокойных состояний у сотрудников таможенной службы. Это обстоятельство приобретает особую актуальность, поскольку уровень тревожности может влиять на эффективность их работы, качество принятия решений и управление стрессовыми ситуациями. Подробное представление результатов содержится на рисунках 5.14 и Г.26–Г.27 в приложении Г, что подчёркивает необходимость учёта половых различий при разработке психологических программ и мероприятий по снижению уровня тревожности в данной профессиональной группе. Такой комплексный подход способствует более эффективному адаптационному и профилактическому сопровождению сотрудников, что в свою очередь положительно скажется на общем психологическом климате и результативности работы таможенной службы.

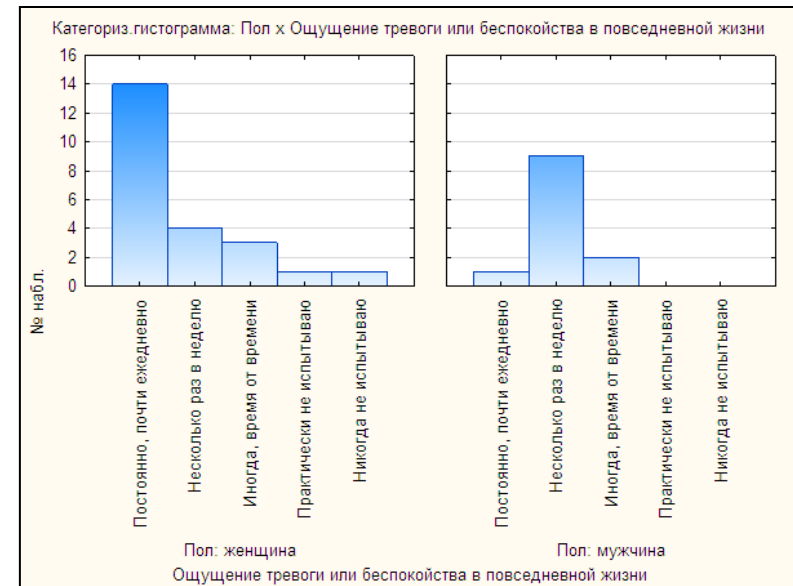
Итоговая таблица частот (опрос таможня)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Постоянно, почти ежедневно	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Несколько раз в неделю	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Иногда, время от времени	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Практически не испытываю	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Никогда не испытываю	Всего по стр.
женщина	14	4	3	1	1	23
мужчина	1	9	2	0	0	12
Всего	15	13	5	1	1	35

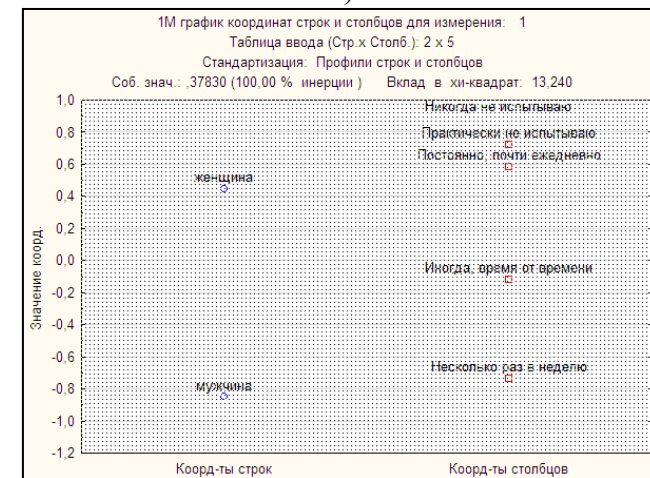
а)

Статист.	Статистики: Пол(2) x Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни(5)							
	Хи-квадрат	ст. св.	p					
Пирсона Хи-квадрат	13,24043	сс=4	p=,01016					
М-П Хи-квадрат	14,87757	сс=4	p=,00496					
Фи	,6150594							
Козфф. сопряженности	,5238965							
Крамера V	,6150594							
Тау b и c Кендалла	b=,3122236 c=,3395918							
D(X Y), D(Y X) Симмера	X Y=,25870 Y X=,37681							
Гамма	,4727273							
Корр. Спирмена	,3326918	t=2,0266	p=,05085					
Козф. неопределенности	X=,3305842 Y=,1753400 X Y=,22914							

б)



в)



г)

Рисунок 5.15. Анализ ответов мужчин и женщин (ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни)

Не обнаружено взаимосвязи между полом и уверенностью в принимаемых решениях (приложение Г, рисунок Г.28–Г.30). Это наблюдение последовательно воспроизводится в различных исследованиях, охватывающих широкий спектр предметных областей, от финансовых стратегий до повседневных бытовых задач. Интуитивно может казаться, что гендерные стереотипы наделяют мужчин большей склонностью к самоуверенности, особенно в ситуациях, требующих быстрых и безапелляционных решений. Однако эмпирические данные указывают на то, что решающим фактором в уверенности выступает не пол индивида, а скорее накопленный опыт, уровень компетентности в конкретной области и предыдущий опыт в аналогичных ситуациях.

В то же время наличие вспомогательных средств — как виртуальных, так и реальных — также будет целесообразным и лишь усилит уверенность в принимаемых решениях и действиях сотрудников таможенной службы, что способствует укреплению их лояльности и приверженности. Это позитивно коррелирует с усилением имиджа таможенной службы в целом и отдельных управлений, подразделений.

Следовательно, целесообразно для сотрудников таможенных служб, постов, иных структурных подразделений также разработать мобильные приложения, которые позволяли бы им получать актуальную для практической работы информацию. К примеру, мобильное приложение «Таможенник» (или иное название — «Таможня Новороссии») в разрезе ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей, как инструмент внутреннего таможенного маркетинга.

В ранее проведённых нами исследованиях определена суть и обозначена важность коммуникативной деятельности и коммуникативных технологий в таможенном маркетинге. Под коммуникативной деятельностью в таможенном маркетинге нами предложено понимать 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 в целях повышения эффективности взаимодействия. Коммуникативные технологии в таможенном маркетинге охватывают совокупность инструментов и методов, применяемых в таможенной сфере, направленных на обеспечение эффективного обмена информацией, знаниями, данными и идеями между участниками взаимодействия. Эти технологии включают как традиционные формы коммуникации, так и современные цифровые средства, включая вебинары, видеоконференции, мессенджеры, цифровые платформы и другие инструменты коммуникации, способствующие повышению оперативности и эффективности взаимодействия в рамках таможенной деятельности.

В современных условиях внедрение ИИ становится важным направлением развития маркетинговых систем и коммуникаций. Так, А. Н. Германчук, Н. О. Мизяева [95] акцентируют внимание на его влиянии на формирование эффективных маркетинговых коммуникаций, а С. А. Казарян [143] исследует роль ИИ в трансформации маркетинговых стратегий. В то же время И. Ван [53] и Н. Н. Белова [35] подчёркивают значимость применения ИИ для совершенствования методов управления маркетинговыми процессами и повышения их эффективности.

В данной ситуации разработка интеллектуального чат-бота выступает стратегически важным направлением, поскольку позволяет автоматизировать процесс поиска и получения релевантных нормативных данных, снизить трудовые и временные затраты на мониторинг изменений законодательства, а также минимизировать риск допущения ошибок при реализации внешнеэкономических операций. Такой инструмент, основанный на передовых технологиях информационных систем, способен обеспечить динамическое обновление данных и адаптацию к индивидуальным запросам пользователей, что способствует повышению уровня информированности и

эффективности взаимодействия субъектов ВЭД в условиях новых территорий РФ. Создание подобной системы играет ключевую роль в формировании современной цифровой инфраструктуры поддержки внешнеэкономической деятельности, способствуя укреплению конкурентных преимуществ российского бизнеса на глобальном уровне.

Бот представляет собой вспомогательный сервис для упрощения работы в социальных сетях и мессенджерах («Телеграм», Мах и др.).

Проведённые нами исследования показали, что в целях таможенного маркетинга *бот* может выполнять ряд функций, а именно: административные, сортировочные, навигационные, консультационные и операционные/функциональные.

Функциональный срез задач ботов для целей таможенного маркетинга представлен в таблице 5.15.

Таблица 5.15. Функциональный срез задач ботов для реализации коммуникативных целей в таможенном маркетинге *(составлено автором)*

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.

Применение QR-кодов — удобная практика, которую целесообразно использовать также в таможенном маркетинге. Так, практика развития и применения высокотехнологичных решений и инноваций (RFID-технологий, дополненной реальности, роботов-мерчандайзеров, компьютерного зрения, касс самообслуживания, цифровой рекламы и др.), а также баркодов (штрих-кодов, QR-кодов и т. п.) исследована в научных трудах Д. Э. Возиянова [69, с. 133, 151–154] применительно к маркетингу, реализуемому в сфере торговли, точнее для её значимого сегмента — ритейла сетевого формата.

К числу движущих факторов, которые влияют на внедрение инновационных технологий, следует отнести:

- фактор поколенческой динамики «...рост активности среди потребителей поколений Y (1984–1999 гг. рождения) и Z (рожденные после 2000 года)» [69, с. 158];

- факторы, упрощающие и ускоряющие процессы, минимизирующие ошибки, связанные с человеческой составляющей;

- факторы конкурентной борьбы за внимание потребителя, где «...использование типовых программ лояльности становится уже недостаточным» [69, с. 158];

- факторы, связанные с потребностью использования «больших данных» о потребителях и покупателях, «...различных способов сбора информации о поведении посетителей...» [69, с. 158] для обеспечения эффективности работы с учётом персонификации, персонализации предложений, при «...использовании для целей маркетинга возможностей искусственного интеллекта, спрос на который в мире возрос именно в кризис» [69, с. 157];

- факторы, связанные с растущей потребностью оптимизации затрат, позволяющие повысить доходность субъекта хозяйствования «...за счёт снижения затрат на расходы на оплату труда персонала, при внедрении роботизации и автоматизации части торгово-технологических процессов» [69, с. 158];

- факторы, связанные с широким внедрением искусственного интеллекта в сферу маркетинга.

Эти факторы актуальны и для развития таможенного маркетинга в цифровой среде [3, 17, 63, 70]. Для удобства пользователей (интернета, мобильной связи) целесообразно использование QR-кодов в таможенном маркетинге в разрезе спектра решаемых задач и целевой аудитории:

- для внутреннего маркетинга — работников таможенных органов;
- для внешнего маркетинга — потребителей таможенных услуг, субъектов, осуществляющих ВЭД, иных стейкхолдеров.

В рамках таможенного маркетинга QR-коды могут служить функциональным инструментом для реализации различных задач, таких как предоставление вспомогательных сервисов в виде чат-ботов, обеспечивающих быстрый доступ к информации и автоматизированную поддержку участников ВЭД. Кроме того, QR-коды применяются для кодирования объемных текстовых данных, что способствует эффективной передаче и хранению информации с ограниченными пространственными ресурсами. Также данная технология используется для оперативного отображения описаний специальных предложений и иных маркетинговых коммуникационных сообщений, что способствует повышению оперативности и удобства коммуникации в системах таможенного и внешнеэкономического взаимодействия.

При этом встает вопрос информации, информирования, транслирования смыслов и знаний, формирования убеждений и убеждённости (подтверждение правильности понимания и действий, достоверности и др.), что связано уже с маркетингом информации, информационным маркетингом, экономикой знаний. Эти вопросы также получили отражение в работах отечественных авторов — Н. Ю. Возияновой, Е. А. Возияновой, А. Ю. Дещенко [70, 74, 77, 87], в которых отмечались «сложность современного мира, процессов и явлений в нём», нелинейность и многоаспектность смыслов, а отсюда и способов решения задач. В исследованиях подчёркивалось, что выбор остаётся за человеком — целеполаганием и действием, направленным на получение ожидаемого им результата. Отсюда вытекает проблематика, связанная, например, с «маркетинговыми коммуникациями» и «маркетинговыми

сообщениями» (смысловым содержанием во взаимосвязи с практическими решениями, исходя из смыслов), применением языковых моделей, использованием генеративных сетей и вообще ИИ для решения задач во взаимосвязи с целеполаганием и ожидаемыми результатами от его использования.

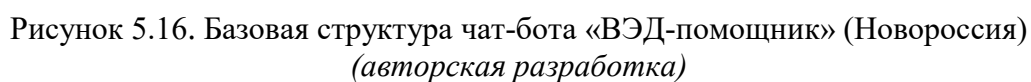
Одной из ключевых задач государства, в частности Российской Федерации, является не только обеспечение клиентоцентричных принципов в деятельности правоохранительных, административных и иных государственных учреждений и организаций, но и внедрение и реализация человекоцентричного подхода в отношениях с гражданами на всей территории страны. Это предполагает формирование системных механизмов, ориентированных на учёт потребностей, интересов и прав граждан, а также создание условий для повышения качества их взаимодействия с государственными институтами. Основы функционирования любой государственности следует закладывать на основе приоритета и внимания к своим гражданам, а именно — на территории данного государства. Практика показывает, что успешные модели и подходы, зародившись внутри страны, получают широкое распространение и поддержку на международном уровне. Важнейшим ресурсом государства являются люди, так как без их участия и поддержки существование и развитие государства теряют смысл и эффективность. Именно человек и его благосостояние выступают фундаментом устойчивости и статуса государственных институтов [8, 18, 61, 64].

Человекоцентричность — ориентация на человека вообще как такового (как представителя биологического вида), который может находиться в различных ролевых позициях в системе управления и маркетинга. Наличие и важность такой проблематики отражено в работах Н. Ю. Возияновой [70], А. Н. Германчук [70, 95], А. Ю. Дещенко [112, с. 26–81], исследованиях А. И. Фурсова (ученый-историк, философ, обществовед, канд. ист. наук) [366], А. Ю. Школьников (геостратег) [381], М. Л. Хазина (экономист) [367], С. В. Савельева (палеоневролог, эволюционист, д-р биол. наук, проф.), где

подчёркивается, что интернет, цифровые технологии — это помощники человека, а не его альтернатива. Человек может выступать в качестве сотрудника таможенных органов (в зависимости от занимаемой должности, трудовой специализации и т. д.), а может быть пользователем таможенных услуг, являться представителем бизнес-сообщества, выступать в иных ролях относительно реализации деятельности, связанной с ВЭД и таможенной сферой.

Проведённые нами ранее исследования показали, что в ДНР нет ни сайта/поддомена, где бы концентрировалась информация, касающаяся специфических особенностей и вопросов, возникающих для данной территории (как у работников таможенных органов, так и у предприятий, субъектов ВЭД, и др.). Следовательно, целесообразно для сотрудников таможенных служб, постов, иных структурных подразделений также разработать мобильные приложения, которые позволяли бы им получать актуальную для практической работы информацию. К примеру, мобильное приложение «Таможенник» (или иное название — «Таможня Новороссии») в разрезе ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей, как инструмент внутреннего таможенного маркетинга. Также исследования показали, что не только в ДНР (новых территориях России — Новороссии), но и вообще в России, отсутствует мобильное приложение (как таковое), которое бы облегчало работу субъектов хозяйствования, осуществляющих ВЭД. Концептуально, базовая структура чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия» представлена на рисунке 5.16.

Техническое задание на создание бота-помощника в сфере ВЭД на новых территориях РФ предусматривает разработку интерактивного информационного сервиса «ВЭД-помощник Новороссия», который обеспечивает быстрый и удобный доступ как физическим лицам, так и субъектам хозяйствования к актуальным нормативным правовым материалам, регламентирующим порядок перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу РФ. Основной целью является создание системы,



Была создана базовая версия мобильного приложения-бота «ВЭД-помощник» (Новороссия), представляющая собой предварительно разработанный шаблон, предназначенный для дальнейшего наполнения соответствующими разделами и информационными блоками. Доступ к данной платформе обеспечивается посредством использования QR-кода (рисунок 5.17), что обеспечивает удобство и быстрый запуск работы приложения в процессе его использования, доработки и адаптации под конкретные требования.

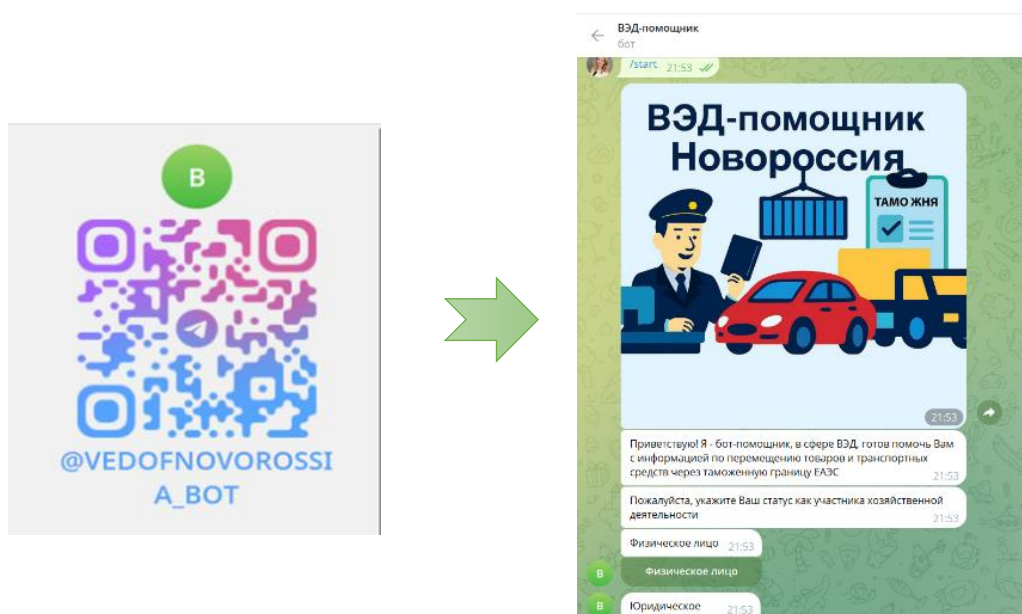


Рисунок 5.17. Механизм работы мобильного приложения — бот «ВЭД-помощник Новороссия» (авторская разработка)

Функциональная структура предусматривает сегментацию по видам пользователей: физических лиц и юридических лиц. Для каждого из них в дальнейшем реализуется разделение по направлениям деятельности, а именно — на категории, связанные с перемещением товаров и транспортных средств для личного пользования и для коммерческих целей. Такой подход обеспечит более точное и релевантное предоставление информации. В ходе взаимодействия с ботом пользователь выбирает свою категорию, после чего ему предоставляются ссылки и инструкции, связанные с конкретной нормативной базой, регулирующей его действия. Например, при запросе о

ввозе автомобиля для личного пользования бот предложит актуальные нормативные документы, соответствующие выбранной категории, ставки таможенной пошлины, перечень необходимых документов и видов контроля, ближайшие доступные для таможенного декларирования таможенные посты, в зоне деятельности которых возможно осуществить все формальности.

Для реализации данной концепции предполагается использование базы данных с постоянно актуализируемыми нормативными актами, содержащими законы, постановления и регламенты, связанные с ВЭД. Бот должен автоматически обновлять свои данные с учётом изменений в нормативной базе и обеспечивать интуитивно понятную навигацию для пользователей. Взаимодействие с системой будет организовано так, чтобы свести к минимуму количество необходимых действий для получения нужной информации, что повысит эффективность и удобство использования сервиса.

Разработанный инструмент должен быть платформенно-независимым, обеспечивая доступ через мессенджеры или веб-интерфейс, а также гарантировать безопасность обработки пользовательских данных. В дальнейшем система имеет потенциал к расширению функциональных возможностей: добавлению новых разделов, автоматизации консультаций и интеграции с другими информационными ресурсами. В конечном итоге реализация данного бота послужит важным шагом к формированию современного, цифрового пространства поддержки как физических лиц, так и субъектов ВЭД, способного обеспечить актуальную, структурированную и быструю навигацию по нормативной базе, регулирующей ВЭД на новых территориях РФ.

Таким образом, проведённые исследования подтвердили, что процесс передачи смыслов и сообщений от субъекта к объекту, реализуемый в рамках маркетинговых коммуникаций в современных условиях, является критически важным компонентом достижения стратегических целей в области таможенного маркетинга [11, 65]. Эффективная организация этих коммуникаций способствует повышению уровня информированности участников ВЭД,

укреплению взаимного доверия и реализации стратегических задач по оптимизации таможенных процессов и повышения их прозрачности. В связи с этим создание удобных и функциональных сервисов для взаимодействия между таможенными органами и их контрагентами выступает как стратегическая необходимость. В рамках данной концепции нами разработана базовая структура чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия», который предназначен для дальнейшего наполнения и адаптации в соответствии с требованиями конкретных задач и условий функционирования таможенной системы. Кроме того, представлен механизм функционирования мобильного приложения, позволяющий обеспечить оперативный и удобный доступ к необходимой информации и сервисам, что в целом способствует повышению эффективности коммуникаций и реализации стратегических маркетинговых целей в сфере таможенного дела.

В дальнейших исследованиях целесообразно углублять теоретические, методические и практические наработки, направленные на развитие таможенного маркетинга, выстраивания гармоничных коммуникаций с учётом нестабильности среды, а, значит, возникновения новых факторов, что делает процесс совершенствования цикличным.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5

Исследование моделирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильной среды позволило прийти к следующим выводам:

1. В ходе проведённого исследования обоснована актуальность развития таможенного маркетинга в условиях современной глобализации и цифровизации, что обуславливает необходимость формирования инновационных моделей управления и продвижения таможенных услуг. Предложены концептуальные модели формирования организационных механизмов, интегрирующих имиджево-коммуникационные стратегии с услуго-агрегирующими направлениями, а также внедрение фрактальных

стратегий, направленных на повышение гибкости и адаптивности системных процессов. Разработаны структурные схемы и концептуальные подходы к реализации сервисплейсов «Таможенное дело»/«Таможенные услуги», которые выступают в роли элементов системных стратегий, способных обеспечить устойчивое развитие и инновационное обновление отрасли. Особое значение в рамках данной модели уделяется развитию информационно-коммуникационных технологий и совершенствованию управленческих процедур, что способствует укреплению доверия со стороны заинтересованных сторон, повышению уровня профессиональной культуры и стимулированию инновационных инициатив в таможенной сфере. Практическая реализация предложенных моделей и подходов позволит существенно повысить степень адаптивности, операционную эффективность и конкурентоспособность таможенных структур в условиях быстроменяющейся внешней среды, тем самым способствуя достижению стратегических целей развития национальной системы безопасности и устойчивого экономического прогресса.

2. Представлена обоснованная методология формирования маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга, ориентированная на внедрение современных коммуникативных технологий и сервисных решений в условиях динамично меняющихся глобальных рыночных условиях и развития цифровых платформ. Проведённый анализ актуальных тенденций выявил необходимость систематизации и разработки универсальных методов оценки эффективности коммуникационных процессов, соответствующих специфике таможенной сферы и целевых аудиторий, что способствует повышению прозрачности и укреплению доверия между участниками ВЭД и таможенными органами. Особое значение при этом уделено созданию автоматизированных информационных систем, позволяющих реализовать внутренний и внешний маркетинг посредством мобильных приложений и чат-ботов, ориентированных на субъектов ВЭД и сотрудников таможенных служб.

3. В рамках исследования разработаны концептуальные модели и базовые структуры сервисов для ВЭД, что подтверждается техническим заданием и апробированным прототипом чат-бота, включая использование QR-кода и платформенно-независимых интерфейсов. Эти инструменты предназначены для обеспечения актуальной, структурированной и быстрой передачи нормативных данных, что способствует снижению операционных рисков, ускорению процессов и повышению уровня информационной поддержки участников рынка.

4. Особое внимание уделено роли коммуникативных технологий, в частности использованию ИИ и генерирующих языковых моделей для автоматизации и персонализации информационного взаимодействия, что реализуется посредством разработки чат-ботов и интеграции их в системы поддержки ВЭД. Проведённое эмпирическое исследование, включающее анкетирование сотрудников таможенных органов, подтвердило необходимость гибкого и адаптивного подхода к формированию коммуникационных решений, учитывающих разнообразие потребностей и особенностей целевых групп, а также отсутствие связи между возрастом, полом и уровнем тревожности или уверенностью в принимаемых решениях, что указывает на универсальность предлагаемых методов.

В целом, выделены ключевые направления развития таможенного маркетинга, включающие интеграцию цифровых и коммуникационных технологий, стандартизацию процессов, а также формирование человекоцентричных стратегий, направленных на повышение эффективности взаимодействия и создание условий для оптимизации процессов ВЭД. Представленные модели и рекомендации лежат в основе дальнейших исследований и практических разработок, направленных на гармонизацию коммуникационных систем с вызовами цифровой эпохи и обеспечения устойчивого развития таможенной деятельности.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [150, 158, 160, 164, 167, 171, 174, 178, 181, 193].

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 и 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 институтами. 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, 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Агамагомедова, С. А.** Деятельность таможенных органов: правовое обеспечение; основные направления; перспективы развития в условиях цифровизации экономики / С. А. Агамагомедова, О. Ю. Бакаева, Е. Л. Власова [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2024. – 228 с.

2. **Агамагомедова, С. А.** Актуальные тренды органов как органов контроля и надзора: эволюция и современное содержание / С. А. Агамагомедова // Актуальные вопросы контроля и надзора в социально значимых сферах деятельности общества и государства : материалы IX Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 20-летию с момента принятия Федерального закона от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации», Нижний Новгород, 04–05 июля 2024 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, 2025. – С. 172-178.

3. **Азарян, Е. М.** Маркетплейсы и институциональные трансформации в маркетинге в условиях on-demand экономики / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55), Т. 1. – С. 9-17.

4. **Азарян, Е. М.** Таможенный маркетинг / Е. М. Азарян, Л. И. Донец. – Донецк : Юго-Восток, 1997. – 192 с.

5. **Азарян, Е. М.** Актуализация конвенционализации стратегических аспектов развития бизнеса в сфере торговли в ДНР / Е. М. Азарян // Сборник материалов II-й Международной научно-практической конференции «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 29-34.

6. **Азарян, Е. М.** Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е. М. Азарян, Н. Ю. Возиянова // Научное обозрение. Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.

7. **Азарян, Е. М.** Концептуальные основы развития виртуальных рынков в условиях цифровой бизнес-среды / Е. М. Азарян, А. А. Попова // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 2, № 4(68). – С. 30-41.

8. **Азарян, Е. М.** Концептуальные подходы к управлению потенциалом предприятия на основе маркетинговой стратегии / Е. М. Азарян // Торговля и рынок. – 2021. – № 4(60). – С. 45-69.

9. **Азарян, Е. М.** Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках: анализ институционализированных научных предпосылок, тенденции и закономерности / Е. М. Азарян, Н. Ю. Возиянова // Управленческий учет. – 2024. – № 5. – С. 394-400.

10. **Азарян, Е. М.** Нейромаркетинговые аспекты восприятия бренда потребителями в условиях интеграционных процессов / Е. М. Азарян // Экономическое развитие России. – 2025. – Т.32, № 6. – С. 18-26.

11. **Азарян, Е. М.** Организация исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C в контексте цифрового маркетинга / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Современные тенденции развития математики и ее прикладные аспекты – 2021 : X Междунар. научно-практическая интернет-конференция, 28 мая 2021 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 10-13.

12. **Азарян, Е. М.** Пути реализации цифровых инноваций на виртуальном рынке / Е. М. Азарян // III Махмутовские чтения. Управление социально-экономическим развитием региона в условиях внешних вызовов : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Уфа, 2024. – С. 34-39.

13. **Азарян, Е. М.** Региональная и отраслевая экономика: инновационные драйверы / Е. М. Азарян // Торговля и рынок. – 2022. – № 1(61). – С. 30-35.

14. **Азарян, Е. М.** Роль маркетингового виртуального потенциала в повышении качества жизни населения / Е. М. Азарян, Н. Ю. Возиянова //

Синергия в науке и технологиях : сборник статей Международной научно-практической конференции, Саратов, 18 марта 2025 года. – Москва: Издательство «Доброе слово и Ко», 2025. – С. 255-262.

15. **Азарян, Е. М.** Генезис маркетинга территорий / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов, А. Н. Бекетов, В. А. Кадерова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2023. – Т. 20, № 1(127). – С. 200-210.

16. **Азарян, Е. М.** Трансформация бизнес-моделей в цифровой институционально-маркетинговой среде / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. III Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., посв. 100-летию осн-ия ДонНУЭТ, 30 окт. 2020 г. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 66-68.

17. **Азарян, Е. М.** Цифровизация видео контента в маркетинговой стратегии предприятия / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 1(61). – С. 36-43.

18. **Азарян, Е. М.** Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 1(57). – С. 53-63.

19. **Акимова, О. Е.** Современные инструменты маркетинговых коммуникаций / О. Е. Акимова // Бизнес. Образование. Право. – 2009. – № 9. – С. 86-92.

20. **Алгоритмы «с умом». Итоги федерального проекта «Искусственный интеллект».** – URL: <https://dzen.ru/a/Y6obX8to5ARDgBn0> (дата обращения: 30.01.2026).

21. **Александров, О. Г.** Современное государственное управление в России: развитие маркетинговой модели или возврат к административно-бюрократической системе / О. Г. Александров // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы II Международной научно-практической конференции» (18–20 апреля 2016 г.). – Екатеринбург, 2016. – С. 60-65.

22. **Алексеев, С. Б.** Проблемы и перспективы развития сельскохозяйственных предприятий Донецкой Народной Республики / С. Б. Алексеев, Н. Ю. Возиянова // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2019. – № 2-1 (32). – С. 63-68.

23. **Альтшуллер, Г. С.** О психологии изобретательского творчества / Г. С. Альтшуллер, Р. Б. Шапиро // Вопросы психологии. – 1956. – № 6. – С. 37-49.

24. **Анализ сайта. PR•CY.** – URL: <https://pr-cy.ru/analysis/> (Дата обращения: 07.02.2026).

25. **Антонов, В. Н.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие. Посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / В. Н. Антонов, О. В. Мелентьева, Д. Э. Возиянов [и др.]. – Донецк : Издательский дом «Научная библиотека», 2025. – 301 с.

26. **Ахполова, В. Б.** Актуальные тренды и инновационные стратегии маркетинга в условиях цифровой трансформации бизнеса / В. Б. Ахполова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 12. – Т. 29. – С. 159-164.

27. **Ахполова, В. Б.** Маркетинг как инструмент адаптации таможенной службы к современным требованиям глобальной экономики / В. Б. Ахполова // Региональная и отраслевая экономика. – 2025. – № 7. – С. 22-28.

28. **Ахполова, В. Б.** Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в сфере государственного управления в условиях цифровизации / В. Б. Ахполова // Прикладные экономические исследования. – 2025. – № 7. – С. 74-79.

29. **Ахполова, В. Б.** Формирование имиджа таможенной службы через маркетинговые коммуникации / В. Б. Ахполова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 11, № 9(162). – С. 12-18.

30. **Ахполова, В. Б.** Эффективность маркетинговых коммуникаций в контексте рыночной конкуренции / В. Б. Ахполова // Финансовые рынки и банки. – 2025. – №11. – С. 13-17.

31. **Баев, П. А.** Трудовые ценности разных поколений / П. А. Баев // Социология. – 2024. – № 8. – С. 82-86.

32. **Бакаева, О. Ю.** Развитие институтов таможенного права в условиях обеспечения и защиты национальных интересов Российской Федерации / О. Ю. Бакаева // Достижения финансового права и публичного банковского права в условиях глобальной цифровой трансформации : Сборник научных трудов международных научно-практических конференций в рамках IV Саратовского юридического форума «Роль права в обеспечении национальной безопасности современной России», Саратов, 28 марта 2024 года. – Саратов: Саратовская государственная юридическая академия, 2025. – С. 136-140.

33. **Балабанова, Л. В.** Эволюция маркетинга: от мультиканального к омниканальному / Л. В. Балабанова, Л. А. Строкина // Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения : Сборник материалов, Симферополь, 21 мая 2025 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2025. – С. 106-110.

34. **Башлыков, А. А.** Анализ подходов и методов построения компьютерных систем для интеллектуальной информационной поддержки принятия управляющих решений в нештатных ситуациях на примере объектов нефтепроводного транспорта / А. А. Башлыков // Автоматизация, телемеханизация и связь в нефтяной промышленности. – 2016. – № 3. – С. 21-29.

35. **Белова, Н. Н.** Трансформация стратегии маркетинга на основе применения технологий искусственного интеллекта / Н. Н. Белова, И. В. Гончарова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2024. – № 6(174). – С. 120-132.

36. **Беляев, В. П.** Контроль и надзор: проблемы разграничения / В. П. Беляев // Актуальные проблемы российского права. – 2017. – № 4. – С. 199-207.

37. **Беннис, У.** Лидеры : [Пер. с англ.] / У. Беннис, Б. Нанус. – СПб. : Сильван : ИЧП «Чарли» (Рийк), 1995. – 183 с.

38. **Бжезинский, З.** Великая шахматная доба (Господство Америки и его геостратегические императивы) / З. Бжезинский. – М.: Междунар. отношения, 1999. – 256 с.

39. **Бойкова, М. В.** Взаимодействие таможенных органов и бизнес-структур при предоставлении коммерческих таможенных услуг в ЕАЭС / М. В. Бойкова, А. А. Ворона. – СПб.: Издательский центр, 2021. – 168 с.

40. **Бойкова, М. В.** Сфера государственных таможенных услуг как сервисная экономико-управленческая система: концептуальные идеи и проблемы исследования / М. В. Бойкова, В. В. Макрусов, В. Е. Новиков // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 2(545). – С. 263-283.

41. **Бойкова, М. В.** Стратегическое управление в системе таможенного администрирования / М. В. Бойкова // Вестник Российской таможенной академии. – 2021. – № 1(54). – С. 28-39.

42. **Болдырева, Э. Э.** Развитие системы управления организацией и адаптация систем управления персоналом / Э. Э. Болдырева, В. М. Джуха // Учет и статистика. – 2024. – Т. 21, № 1. – С. 94-102.

43. **Борев, Ю. Б.** Сталиниада / Ю. Б. Борев. – Рига : Кооператив «Курсив», БФ «Паритет», 1990. – 373 с.

44. **Борщева, А. П.** Значение международного таможенного сотрудничества в социально-экономической трансформации российского государства / А. П. Борщева, Л. Т. Мамедова // Право и общество в условиях глобализации: перспективы развития : Материалы Международной научно-практической конференции, Саратов, 12 декабря 2022 года/Под редакцией В. В. Бехер, Е. В. Левченко. Том Выпуск 11. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2023. – С. 140-144.

45. **Браерти, Э.** Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Эклс, Р. Ридер ; [пер. с англ.: Ильин с. и др.]. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2007. – 732 с.

46. **Брызгалин, А. В.** Налоги Древней Греции. Налоги Древнего Египта. Налоги Древнего Китая. Налоги Древнего Рима / А. В. Брызгалин // Налоги и финансовое право. – 2018. – № 12. – С. 188-191.

47. Будущее наступило: таможня внедряет искусственный интеллект в портах / Р. В. Давыдов : интервью для Морские Вести России №9 (2021) / Морские Вести России [сайт] 08.02.2022. – URL: <http://www.morvesti.ru/exclusive/93911/> (дата обращения: 05.02.2026).

48. Бумыгин, С. Л. Социальное поведение личности и его регуляция / С. Л. Бумыгин. – URL: <https://nsportal.ru/shkola/sotsialnaya-pedagogika/library/> (дата обращения 03.02.2026)

49. Бутов, В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – М. ; Ростов н/Д, 2000. – 448 с.

50. Быкова, А. С. Современные тенденции в трактовке понятия «критическое мышление» / А. С. Быкова, Н. С. Сахарова, И. К. Кириллова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2021. – № 3(231). – С. 6-11.

51. В ДНР введены усиленные меры по борьбе с фальсифицированной продукцией / ДОНЕЦК. MEDIA, 27.12.2024. – URL: <https://donetskmedia.ru/20241227-v-dnr-vvedeny-usilennye-mery-po-borbe-s-falsificirovannoj-produkciej-media> (дата обращения: 30.01.2026).

52. В ДНР обнаружили случаи ввоза поддельных консервов и молочной продукции / Комсомольская Правда, 06.05.2025. – URL: <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/6362808/> (дата обращения: 30.01.2026).

53. Ван, И. Коммуникации / И. Ван // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Том 14. – № 4А. – С. 324-330.

54. Варич, М. Внутренний и внешний маркетинг: как не терять клиентов / М. Варич. – URL: <https://st-lt.ru/blog/useful/kak-ne-teryat-klientov.html> (дата обращения: 05.02.2026).

55. Васильев, А. Дружим с Китаем: Техника из Поднебесной позволит ДНР добывать больше щебня для строительства дорог и жилья / Комсомольская Правда, 25 ноября 2023. – URL: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/27586.5/4856638/> (дата обращения: 03.02.2026).

56. **Взаимодействие** // Большая советская энциклопедия / А. М. Прохоров. – 3-е издание. – Т. 5. – М. : Большая советская энциклопедия, 1971. – С. 7. – 640 с.

57. **Виды деловых мероприятий** / Tera Event. – URL: <https://tera-event.ru/vidi-delovih-meropriyatie/> (дата обращения 21.02.2026).

58. **Виппер, Р. Ю.** Очерки по истории римской империи / Р. Ю. Виппер. – Москва : Издательство «Коло», 2019. – 560 с.

59. **Владимир Владимирович Путин: цитаты.** – URL: <https://ru.citaty.net/avtory/vladimir-vladimirovich-putin/> (дата обращения: 30.01.2026).

60. **Внутренний маркетинг: примеры, концепция и предназначение** / Центр развития компетенций в маркетинге 19.10.2020. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/409662733.html> (дата обращения: 06.01.2026).

61. **Возиянов, Д. Э.** «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге / Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60). Т.1. – С. 134-143.

62. **Возиянов, Д. Э.** Поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга / Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2 (62). – С. 171-180.

63. **Возиянов, Д. Э.** Цифровой маркетинг: мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их моделированию / Д. Э. Возиянов // Вестник Донецкого национального университета. Серия В «Экономика и право». – 2022. – №1. – С. 53-65.

64. **Возиянов, Д. Э.** Цифровой ноомаркетинг и миграция ценности в локусе экономики впечатлений / Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56). Т.2. Ч.2. – С. 96-102.

65. **Возиянов, Д. Э.** Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей / Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55). Т.2. Ч.2. – С. 102-107.

66. **Возиянов, Д. Э.** Ноономика и стратегический маркетинг: нейротехнологии в цифровой среде и целевое действие потребителя / Д. Э. Возиянов // Финансовый менеджмент. – 2025. – № 8. – С. 153-158.

67. **Возиянов, Д. Э.** Стратегический маркетинг в цифровой бизнес-среде: кадровый голод и парадокс «прозрачности ищущего» / Д. Э. Возиянов // Новое в экономической кибернетике. – 2025. – № 1. – С. 151-159.

68. **Возиянов, Д. Э.** Стратегический маркетинг: анализ практики его реализации малым и средним бизнесом в цифровой среде / Д. Э. Возиянов // Управленческий учет. – 2024. – № 5. – С. 316-321.

69. **Возиянов, Д. Э.** Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук : 5.2.3 / Д. Э. Возиянов. – Донецк, 2023. – 429 с.

70. **Возиянова, Н. Ю.** Проблема формирования человеческого капитала и стратегические векторы институциональной трансформации общественного сектора экономики. Раздел 3, параграф 3.1 / Н. Ю. Возиянова, А. Н. Германчук, А. Ю. Дещенко // Институциональная трансформация общественного сектора в целях повышения качества человеческого капитала : монография/под общ. ред. проф. О. С. Белокрыловой. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Изд-во Южного федерального университета, 2021. – С. 82-100.

71. **Возиянова, Н. Ю.** Развитие стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг / Н. Ю. Возиянова, А. А. Азарян // Менеджер. – 2020. – № 2(92). – С. 129-142.

72. **Возиянова, Н. Ю.** Смена парадигмы управления и развития субъектов хозяйствования в условиях цифровизации и коронакризиса / Н. Ю. Возиянова, А. Н. Германчук, Д. Э. Возиянов // Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях : Материалы Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2020. – С. 126-132.

73. Возиянова, Н. Ю. Факторы влияния на кооперативное взаимодействие субъектов в сфере торговли / Н. Ю. Возиянова, М. К. Скороварова // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». – 2019. – № 5. – С. 606-614.

74. Возиянова, Н. Ю. «Экономика знаний и услуг»: экосистемный институционально-маркетинговый концепт развития / Н. Ю. Возиянова, А. Ю. Дещенко // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3 (75). – С. 12-20.

75. Возиянова, Н. Ю. Анализ институционализации развития предпринимательства и услуг в экономике знаний: виртуализация рынков и реальность знаниевых услуг / Н. Ю. Возиянова, А. Ю. Дещенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 6, № 2 (143). – С. 160-170.

76. Возиянова, Н. Ю. Институт услуг в экономике знаний: закономерности становления, потенциал виртуальной институционально-маркетинговой среды, концепция развития / Н. Ю. Возиянова, А. Ю. Дещенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 5 (144), № 3. – С. 118-127.

77. Возиянова, Н. Ю. Институциональная информационно-маркетинговая среда сетевого общества: сети, информация, инфобизнес и информкетинг / Н. Ю. Возиянова, Е. А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2023. – № 2(66). – С. 25-31.

78. Возиянова, Н. Ю. Информационные технологии и особенности поколения «Альфа» в «Экономике знаний» / Н. Ю. Возиянова, А. Ю. Дещенко // Современные информационные технологии : материалы IV Респ. с межд. уч. науч. интернет-конфер. студ., аспирант. и мол. уч., 21 мая 2021 г. – Донецк, 2021. – С. 112-115.

79. Возиянова, Н. Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / Н. Ю. Возиянова // Менеджер. – 2019. – Т. 1, № 1 (87). – С. 127-133.

80. Возиянова, Н. Ю. Междисциплинарный подход к маркетингу в условиях гик-экономики / Н. Ю. Возиянова, Д. Э. Возиянов, О. В. Филиппова // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса : сборник материалов Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 05 июня 2020 года. Том Часть 2. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2020. – С. 50-56.

81. Возиянова, Н. Ю. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн / Н. Ю. Возиянова, А. А. Попова // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». – 2019. – № 5. – С. 597-606.

82. Возиянова, Н. Ю. Преимущества цифровой среды в управлении брендами / Н. Ю. Возиянова, М. А. Гончаренко // Формирование геоэкономической стратегии развития региона в период пандемии коронавируса : коллективная монография/под общ. ред. О. Л. Некрасовой. – Донецк, 2021. – С. 222-228.

83. Возиянова, Н. Ю. Современные тенденции управления и прогноз в сфере услуг в условиях нестабильной внешней среды / Н. Ю. Возиянова, А. А. Азарян // Экономика, бизнес, инновации: проблемы, тенденции и перспективы развития : монография/под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза, 2020. – С. 52-64.

84. Возиянова, Н. Ю. Социальная политика и институциональная информационно-маркетинговая среда экономики услуг / Н. Ю. Возиянова, Е. А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 4(68). – С. 52-56.

85. Возиянова, Н. Ю. Теоретические и институционально-маркетинговые основы развития взаимоотношений на рынке труда / Н. Ю. Возиянова, О. В. Филлипова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4. Т. 1. – С. 12-20.

86. Возиянова, Н. Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики / Н. Ю. Возиянова // Торговля и рынок. – 2019. – № 3. – Т.2. – С. 77-83.

87. Возиянова, Н. Ю. Экономика знаний как институт и инструмент развития современных социо-экономических систем. Глава 3 / Н. Ю. Возиянова, А. Ю. Дещенко // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: коллективная научная монография. – Донецк: ООО «НПП «Фолиант», 2019. – С. 149-171.

88. Возіянова, Н. Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н. Ю. Возіянова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

89. Ворошилов, А. С. Управление поведением с учетом принципа доминанты А. А. Ухтомского и иерархии потребностей А. Маслоу / А. С. Ворошилов, Е. С. Ворошилова // Вестник научного центра по безопасности работ в угольной промышленности. – 2022. – № 1. – С. 31-37.

90. Гагарина, О. Основные категории рыночной экономики. – URL: <https://dzodzo.ru/technologysub/osnovnye-kategorii-rynochnoj-ekonomiki/> (дата обращения: 05.02.2026).

91. Гальперин, П. Я. Основные результаты исследований по проблеме «Формирование умственных действий и понятий» : доклад на соискание ученой степени доктора педагогических наук (по психологии) по совокупности работ/П. Я. Гальперин. – М.: Изд-во Московского университета, 1965. – 51 с.

92. Гейвандов, Я. А. Содержание и основные направления государственной надзорно-контрольной деятельности в банковской сфере / Я. А. Гейвандов // Юрист. – 2000. – № 6. – С. 24-31.

93. Германчук, А. Н. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики / А. Н. Германчук // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 11–1. – С. 600-607.

94. **Германчук, А. Н.** Формирование потребительской ценности товаров в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 4. – С. 63-71.

95. **Германчук, А. Н.** Искусственный интеллект в маркетинге: новые возможности и вызовы цифровой трансформации / А. Н. Германчук, Н. О. Мизяева // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2024. – № 4. – С. 15-22.

96. **Глазьев, С. Ю.** Какой должна быть роль институтов развития в новом мирохозяйственном укладе / С. Ю. Глазьев // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2025. – Т. 19, № 1(51). – С. 9-10.

97. **Глушко, В. В.** Коммуникационное VS коммуникативное / В. В. Глушко, Т. Л. Михайлова // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 3–4. – С. 35.

98. **Голикова, Ю. А.** Информационные системы в маркетинге / Ю. А. Голикова // Современные вопросы устойчивого развития общества в эпоху трансформационных процессов : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Москва, 31 января 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство АЛЕФ», 2023. – С. 157-164.

99. **Гомон, И. В.** Анализ перемещения товаров через таможенную границу ЕАЭС в отношении которых установлен разрешительный порядок / И. В. Гомон, А. В. Папахчян, А. К. Подерегина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2025. – № 12. – С. 470-474.

100. **Греф объявил о сокращении 20 % неэффективных сотрудников Сбера до конца года** / ВЗГЛЯД: деловая газета, 20.11.2025. – URL: <https://vz.ru/news/2025/11/20/1375079.html> (дата обращения 22.12.2025).

101. **Гречкина, О. В.** Государственные таможенные услуги: понятия, базовые характеристики, виды / О. В. Гречкина, С. А. Агамагомедова // Social sciences. Law. – 2016. – №3 (39). – С. 17-30.

102. **Гриценко, В. С.** «Капитал» Маркса и кризис капитализма / В. С. Гриценко, В. В. Орлов // Философия и общество. – 2015. – № 1–2(76). – С. 65-75.
103. **Губин, Е. П.** Экономические категории и их отражение в законодательстве / Е. П. Губин // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. – 2023. – № 3. – С. 194-202.
104. **Гумилёв, Л. Н.** Этногенез и биосфера Земли / Л. Н. Гумилёв. – Санкт-Петербург: ООО Издательский Дом «Кристалл», 2001. – 638 с.
105. **Давыдов, Р. В.** Актуальные направления развития федеральной таможенной службы / Р. В. Давыдов // Вестник Российской таможенной академии. – 2024. – № 2(67). – С. 9-21.
106. **Давыдов, Р. В.** Совершенствование таможенного администрирования в соответствии со Стратегией развития ЕАЭС до 2025 года / Р. В. Давыдов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2022. – Т. 38, № 2. – С. 186-207.
107. **Далаков, М. Х.** Цифровые технологии в таможенном деле. ЕАИС: проблемы и решения / М. Х. Далаков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12, № 5А. – С. 73-79.
108. **Делегация китайских блогеров посетила ДНР и Крым** / EuroFsian Daily, 11 сентября 2023. – URL: <https://eadaily.com/ru/news/2023/09/11/delegaciya-kitayskih-blogerov-posetila-dnr-i-krym> (дата обращения: 30.01.2026).
109. **Делягин, М. Г.** Главный вызов эпохи: мы уже живем в том, что привыкли считать будущим - или «почему все не так»? / М. Г. Делягин // Свободная мысль. – 2025. – № 4(1712). – С. 5-15.
110. **Демченко, Т.** Таможенная статистика внешней торговли: что это такое и зачем она нужна / Выберу, 24.01.2025. – URL: <https://www.vbr.ru/biznes/help/ved/tamozhennaya-statistika-vneshnej-torgovli/> (дата обращения: 05.02.2026).
111. **«Денег нет, но они держатся»: бюджетники ДНР с прошлого года не получают зарплату** / EAD, 14.03.2025. – URL: <https://eadaily.com/ru/>

news/2025/03/14/deneg-net-no-oni-derzhatsya-byudzhethniki-dnr-s-proshlogo-godane-poluchayut-zarplatu (дата обращения: 10.12.2025).

112. **Дещенко, А. Ю.** Стратегия становления и развития института услуг в экономике знаний : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук : 5.2.3 / А. Ю. Дещенко. – Донецк, 2024. – 382 с.

113. **Джабиев, А. П.** Системный подход к качественным изменениям таможенной и транспортно-логистической инфраструктуры ЕАЭС / А. П. Джабиев // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 1. – URL: <https://esj.today/PDF/21ECVN123.pdf> (дата обращения: 05.02.2026).

114. **Дианова, В. Ю.** Маркетинговая концепция управления таможенными услугами / В. Ю. Дианова // Таможенное дело. – 2016. – № 3. – С. 28–33.

115. **«Дождались? Путин анонсировал «человекоцентризм» во внутренней политике»** / РИА «Новый День», 01.03.2018. – URL: <https://newdaynews.ru/moskow/629389.html> (дата обращения: 22.12.2025).

116. **Донецкая таможня заработает в полную силу после восстановления инфраструктуры.** – URL: <https://donetskmedia.ru/20241114-doneckaja-tamozhnja-zarabotaet-v-polnuju-silu-posle-vostranovlenija-infrastruktury.media/> (дата обращения: 30.01.2026).

117. **Донецкая таможня отметила двухлетие.** – URL: <https://mariupol-news.ru/other/2024/10/14/96332.html> (дата обращения: 25.12.2025).

118. **ДОННУЭТ. Стоимость обучения на договорам об оказании платных услуг в 2025 году.** – URL: <https://donnuet.ru/abiturientu/priem/stoimost-obucheniya> (дата обращения: 30.01.2026).

119. **Дорожкина, Т. В.** Таможенная инфраструктура как фактор развития таможенной деятельности / Т. В. Дорожкина, Е. С. Щербакова, К. Р. Татарченко, Ф. А. Новиков // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 2(46). – С. 90-93.

120. **ЕАЭС. Портал общих информационных ресурсов и открытых данных. Общий реестр таможенных представителей. Кыргызстан.** – URL: <https://customs.eaeunion.org/registers/06/ru/register> (дата обращения: 06.01.2026).

121. **Евгений Солнцев обсудил с представителями Русско-Китайского Центра Гуманитарного сотрудничества основные направления взаимодействия** / ПРАВИТЕЛЬСТВО ДНР, 18.03.2023. – URL: <https://pravdnr.ru/news/evgenij-solnczev-obsudil-s-predstaviteliyami-russko-kitajskogo-czentra-gumanitarnogo-sotrudnichestva-osnovnye-napravleniya-vzaimodejstviya/> (дата обращения: 05.02.2026).

122. **Евстафьев, Д. Г.** «Серые зоны» и «дикое поле» как геополитические феномены периода кризиса глобализации / Д. Г. Евстафьев // Международная жизнь. – 2025. – № 4. – С. 52-59.

123. **Ефименко, Д. Л.** Таможенная служба Российской Федерации: перспективы развития / Д. Л. Ефименко // Аллея науки. – 2017. – Т. 4, № 15. – С. 244-247.

124. **Ефимочкина, Н. Б.** Управление социально-экономическими системами – понятие, классификация, виды / Н. Б. Ефимочкина // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 4. – С. 200-217.

125. **Жданова, С. С.** Теоретические аспекты формирования понятий таможенная услуга, государственная таможенная услуга / С. С. Жданова // Russian Journal of Management. – 2019. – Т. 7, № 3. – С. 26-30.

126. **Журавлев, А. Л.** Социальная психология / А. Л. Журавлев, В. А. Соснин, М. А. Красников. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2011. – 414 с.

127. **Запорожская область и ДНР сделали ставку на развитие портов.** – URL: https://rg.ru/2023/08/30/zaporozhskaia-oblast-i-dnr-sdelali-stavku-na-razvitie-portov.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yandex.ru%2F (дата обращения: 05.02.2026).

128. **Зырянова, Т. В.** Концепция маркетингового анализа / Т. В. Зырянова, С. Б. Зырянов, Е. М. Кот, О. И. Сопрун // Аграрный вестник Урала. – 2016. – № 10 (152). – С. 91-101.

129. **Ивановский, Б. Г.** Экономические эффекты от внедрения технологий «искусственного интеллекта» / Б. Г. Ивановский // Социальные новации и социальные науки. – 2021. – № 2(4). – С. 8-25.

130. **Ивченко, О. А.** Обзор теоретических подходов изучения мотивации / О. А. Ивченко // Приоритетные направления повышения качества подготовки военных специалистов : Материалы XII Всероссийской научно-методической конференции, Омск, 15 ноября 2024 года. – Омск: ОМСКИЙ АВТОБРОНЕТАНКОВЫЙ ИНЖЕНЕРНЫЙ ИНСТИТУТ, 2024. – С. 162-166.

131. **Инструменты интернет-маркетинга.** – URL: https://www.comagic.ru/blog/article-marketing_tools_2/ (дата обращения: 06.01.2026).

132. **Инструменты маркетинга: от классики до новейших способов /** С. Касьянов / Генератор продаж. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/> (дата обращения: 05.02.2026).

133. **Информация о стоимости платных образовательных услугах для поступающих в ДонГУ на 1 курс в 2025/2026 учебном году.** – URL: https://donnu.ru/public/files/Стоимость%20%обучения%202025%20г._1.pdf (дата обращения: 05.12.2025).

134. **Искусственный интеллект в маркетинге: примеры, ограничения, проблемы и мнение Click.ru.** – URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/577036/> (дата обращения: 10.01.2026).

135. **Искусственный интеллект в рекламе: реальность и перспективы.** – URL: https://sbermarketing.ru/news/artificial_intelligence/ (дата обращения: 10.01.2026).

136. **Итоги года с Владимиром Путиным / Кремль, 14 дек 2023.** – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/72994> (дата обращения: 10.01.2026).

137. **Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности Федеральной таможенной службы за 2023 год [Текст] :**

официальное издание / Федеральная таможенная служба (ФТС России). – Москва : ФТС России, 2024. – 113 с.

138. **Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности Федеральной таможенной службы за 2024 год** [Текст] : официальное издание / Федеральная таможенная служба (ФТС России). – Москва : ФТС России, 2025. – 112 с.

139. **Кадровый голод вместо безработицы: в ДНР прокомментировали ситуацию на рынке труда** / Е. Конвиссар / ДонеЗкое Время, 17.06.2025. – URL: <https://dontimes.ru/kadrovyj-golod-vmesto-bezraboticy-v-dnr-prokommentirovali-situacziyu-na-rynke-truda/> (дата обращения: 15.12.2025).

140. **Казанкина, О. А.** Некоторые аспекты развития таможенной системы России / О. А. Казанкина, Я. Н. Замлилова // Теория и практика эффективности государственного и муниципального управления : Сборник научных статей 7-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 12 мая 2025 года. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2025. – С. 94-99.

141. **Казанцев, Д.** Что такое VUCA-мир, и как в нем выживать / Д. Казанцев // SOVCOMBANK, 15.12.2021. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/biznesu/cto-takoe-vuca-mir-i-kak-v-nem-vizhivat> (дата обращения: 05.12.2025).

142. **Казарезов, В. В.** Крестьяне, власть, наука в аграрной истории России. 1991–2017 годы : монография. Т. III / В. В. Казарезов. – Москва : Достоинство, 2018. – 576 с.

143. **Казарян, С. А.** Роль искусственного интеллекта в автоматизации процессов маркетинга / С. А. Казарян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 2. – С. 97-101.

144. **Как делать маркетинг таможенных услуг.** 20.03.2021. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/integrus/kak-delat-marketing-tamojennyh-uslug-604f13cd126a3d455ac000b1> (дата обращения: 05.11.2025).

145. **Катасонов, В.** «Самый эксклюзивный клуб мира»: чем занимается Банк международных расчетов? / [dzen.ru](https://dzen.ru/a/Ztlll6fqUCkjvSK9), 5 сентября 2024. – URL: <https://dzen.ru/a/Ztlll6fqUCkjvSK9> (дата обращения: 05.12.2025).

146. **Катасонов, В.** Локдаун навсегда: «Великая перезагрузка» Клауса Шваба/Царьград, 05.01.2021. – URL: https://tsargrad.tv/articles/lokdaun-navsegdavelikaja-perezagruzka-klausa-shvaba_311153 (дата обращения: 05.12.2025).

147. **Кириченко, Д. А.** Таможенные услуги: сущность, особенности, основные направления развития системы предоставляемых услуг / Д. А. Кириченко // Академический вестник ростовского филиала российской таможенной академии. – 2017. – №4 (29). – С. 35-38.

148. **Киселев, А. С.** О необходимости правового регулирования в сфере искусственного интеллекта: дипфейк как угроза национальной безопасности / А. С. Киселев // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Юриспруденция. – 2021. – № 3. – С. 54-64.

149. **Классификация** // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 05.12.2025).

150. **Колчева, Д. В.** Анализ инновационных маркетинговых стратегий в контексте развития современных предприятий и бизнес-структур в торгово-закупочной деятельности / Д. В. Колчева, А. С. Шульц // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2025. – Вып. 11. – С. 481-486.

151. **Колчева, Д. В.** Анализ коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге / Д. В. Колчева // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2025. – № 4. – С. 172-183.

152. **Колчева, Д. В.** Влияние таможенного маркетинга на развитие государственных таможенных услуг / Д. В. Колчева // Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы : Материалы Международной научно-практической интернет-конференции, посвященной 160-летию со дня рождения Михаила Ивановича Туган-Барановского, Донецк,

28 марта 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2024. – С. 44-46.

153. **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.

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

155. **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 : Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции, посвященной Дню Конституции Российской Федерации, Нижний Новгород, 12 декабря 2024 года. – Нижний Новгород, 2025. – С. 144-149.

156. **Колчева, Д. В.** Конституционные основы и их влияние на развитие таможенного законодательства Российской Федерации / Д. В. Колчева // Конституция России и развитие законодательства : Сборник материалов V Всероссийской научно-практической конференции, посвященной Дню Конституции Российской Федерации, Нижний Новгород, 11 декабря 2023 года. – Нижний Новгород: РАНХиГС, 2024. – С. 131-136.

157. **Колчева, Д. В.** Маркетинг таможенных услуг в современных реалиях торгово-экономической деятельности / Д. В. Колчева // Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы : Материалы IV Республиканской с международным участием научно-практической интернет-конференции молодых ученых, аспирантов и студентов, Донецк, 30 марта 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, 2023. – С. 24-26.

158. **Колчева, Д. В.** Маркетинг таможенных услуг как инструмент развития внешнеэкономического потенциала современного государства / Д. В. Колчева // Материалы пула научно-практических конференций : Материалы VI Международной научно-практической конференции, IX Международной научно-практической конференции и VI Международной научно-практической конференции, Сочи, 04–08 января 2025 года. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2025. – С. 705-709.

159. **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. 177-183.

160. **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 : Материалы X Международной научной конференции, посвященной 60-летию создания Донецкого научного центра, Донецк, 05–07 ноября 2025 года. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2025. – С. 269-271.

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

162. **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 : Материалы региональной научно-методической конференции научно-педагогических работников, Донецк, 26 мая 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2023. – С. 533-534.

163. **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 : Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25–27 октября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 243-245.

164. **Колчева, Д. В.** Оптимизация государственных таможенных услуг / Д. В. Колчева // Будущее России: управление развитием : Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 10–11 апреля 2024 года. – Саратов: РАНХиГС, 2024. – С. 18-19.

165. **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 года. – Москва: ООО «Русайнс», 2022. – С. 91-97.

166. **Колчева, Д. В.** Особенности преподавания дисциплины «Таможенное дело» в контексте интеграционных изменений / Д. В. Колчева // Инновации и качество высшего образования : Материалы II Региональной научно-методической конференции научно-педагогических работников университета, Донецк, 23 апреля 2024 года. – Донецк: ДонНУЭТ, 2024. – С. 358-359.

167. **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 : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург – Донецк – Витебск – Бишкек, 23–24 апреля 2025 года. – Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова, 2025. – С. 349-352.

168. **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.

169. **Колчева, Д. В.** Риски цифровизации системы таможенного маркетинга / Д. В. Колчева // Интеграция образования, науки и практики в АПК: проблемы и перспективы : Сборник материалов III международной научно-практической конференции, Луганск, 23–24 ноября 2023 года. – Луганск: Луганский государственный аграрный университет им. К. Е. Ворошилова, 2023. – С. 382-384.

170. **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.

171. **Колчева, Д. В.** Роль маркетинговых стратегий в повышении эффективности таможенного администрирования / Д. В. Колчева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства : Сборник материалов VI Международной научно–практической конференции, Феодосия, 11–14 мая 2025 года. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2025. – С. 500-503.

172. **Колчева, Д. В.** Роль таможенного маркетинга в оптимизации внешнеэкономической деятельности / Д. В. Колчева // Вопросы идентификации и классификации товаров в таможенных целях: теория и практика : Материалы 8-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Орёл, 25 июня 2024 года. – Орёл: ООО ПФ «Картуш», 2024. – С. 119-122.

173. **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.

174. **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.

175. **Колчева, Д. В.** Совершенствование методики преподавания дисциплины «Таможенное дело» в условиях цифровизации и международной интеграции / Д. В. Колчева // Инновации и качество высшего образования : Сборник тезисов докладов участников III Региональной научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава, Донецк, 24 апреля 2025 года. – Донецк: ДонНУЭТ, 2025. – С. 369-370.

176. **Колчева, Д. В.** Современные вызовы и процессы трансформации в области таможенного администрирования / Д. В. Колчева // Донецкие чтения – 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы X Международной научной конференции, посвященной 60-летию создания Донецкого научного центра, Донецк, 05–07 ноября 2025 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2025. – С. 223-225.

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

178. **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-летию юбилею Института экономических исследований, Донецк, 24–25 октября 2024 г. – Донецк: ГБУ «ИЭИ», 2024. – С. 419-427.

179. **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.

180. **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 : Материалы международной научно-практической интернет-конференции, посвященной 105-летию ДонНУЭТ, Донецк, 27 марта 2025 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2025. – С. 184-187.

181. **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 : Материалы 7-ой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Орел, 29 июня 2023 года. – Орел: Издательство «Картуш», 2023. – С. 90-93.

182. **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.

183. **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 : Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета, Донецк, 27–28 октября 2022 года. Том 5. Часть 2. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2022. – С. 339-341.

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

185. **Колчева, Д. В.** Теоретическая составляющая маркетинга таможенных услуг на современном рынке / Д. В. Колчева // Развитие таможенной службы в современных реалиях: теория, практика, перспектива :

Сборник научных трудов, Саратов, 01 ноября 2023 года. – Саратов: Центр вынужденных переселенцев «Саратовский источник», 2023. – С. 79-82.

186. **Колчева, Д. В.** Теоретические аспекты таможенного маркетинга / Д. В. Колчева // World science: problems and innovations : Сборник статей LXXI Международной научно-практической конференции, Пенза, 28 февраля 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 84-86.

187. **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.

188. **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.

189. **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.

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

191. **Колчева, Д. В.** Управление стратегическим развитием таможенной деятельности: вызовы и перспективы / Д. В. Колчева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства : сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Феодосия, 19–22 мая 2024 года. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2024. – С. 477-479.

192. **Колчева, Д. В.** Формирование информационной системы таможенного маркетинга на основе данных таможенной статистики // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы IX Международной научной конференции,

Донецк, 15–17 октября 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2024. – С. 293-295.

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

194. **Колчева, Д. В.** Формирование системы информации таможенного маркетинга / Д. В. Колчева // Финансовый менеджмент. – 2025. – № 5. – С. 331-340.

195. **Колчева, Д. В.** Формирование системы таможенного маркетинга в цифровой нестабильной среде / Д. В. Колчева // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XIX всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 183-188.

196. **Комитет Государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан. Реестр таможенных представителей.** – URL: <https://kgd.gov.kz/ru/nsi/tsbrok/10/1> (дата обращения: 06.01.2026).

197. **Комитет государственных доходов Республики Армения. Лица, осуществляющие деятельность в сфере таможенного дела. Таможенные представители.** – URL: <https://src.am/ru/getmenucontents/136> (дата обращения: 06.01.2026).

198. **Конституция Российской Федерации : Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) //** Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 06.02.2026).

199. **Корнев, С. М.** Экономические категории и их отражение в законодательстве о государственной социалистической собственности / С. М. Корнев // Проблемы совершенствования советского законодательства и деятельность государственных органов. – Респ. науч. конф.: тез. докл. Минск. –

1969. – С. 107-110.

200. **Котлер, Ф.** 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер ; [пер. с англ. О. Литвиновой]. – Москва : Олимп-Бизнес, 2008. – 198 с.

201. **Котлер, Ф.** Маркетинг по Котлеру : как создать, завоевать и удержать рынок : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – 5-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 282 с.

202. **Котлер, Ф.** Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя ; [пер. с англ. А. Ю. Заякина]. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 227 с.

203. **Котлер, Ф.** Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения : [12+] / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя ; [пер. с англ. А. Горман]. – Москва : Эксмо, Бомбора, 2022. – 269 с.

204. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Чернев; [пер. с англ. Д. Строганов]. – 16-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2024. – 602 с.

205. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М.; Спб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.

206. **Краснов, А. М.** Маркетинг таможенных услуг как концепция таможенного менеджмента / А. М. Краснов // NovaUm.Ru. Экономические науки. – 2018. – № 16. – С. 112-113.

207. **Кузьминов, Я. И.** Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты: учебник для вузов / Я. И. Кузьминов, К. А. Бендукидзе, М. М. Юдкевич. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 443 с.

208. **Ламбен, Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. – 927 с.

209. **Ламбен, Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен ; [пер. с французского]. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
210. **Ленин, Н. (В. Ульянов).** Собрание сочинений. / Н. Ленин. Т. XVIII. – Пролетариат у власти. – Ч. 1. – М.: Государственное издательство, 1925. – 444 с.
211. **Лещев, С. В.** Коммуникативное, следовательно, коммуникационное / С. В. Лещев. – М: Эдиториал УРСС, 2002. – 172 с.
212. **Лобашев, В. Д.** Интересы, мотивации и стимулы в профессиональном обучении / В. Д. Лобашев, И. В. Лобашев. – Петрозаводск : Петрозаводский государственный университет, 2018. – 110 с.
213. **Логинова, А. С.** Правовое регулирование таможенных отношений в России: история и современность [Текст] : монография / А. С. Логинова. – Нижний Новгород : Стимул-СТ, 2013. – 146 с.
214. **Лоргус, А.** Православная антропология. Курс лекций. Вып. 1. – М.: Граф-Пресс, 2003. – 216 с.
215. **Лукьянова, А.** Прямо сейчас рождаются дети нового поколения «W». Они будут жить в двух мирах, а смартфоны станут их частью тела / Комсомольская Правда, 19 апреля 2023. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27491/4750495/> (дата обращения: 05.12.2025).
216. **Луман, Н.** Общество общества. Общество общества = Gesellschaft der Gesellschaft. 2: Медиа коммуникации / Н. Луман; [пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров]. – Москва : Логос, 2005. – 276 с.
217. **Лунгу, Н. Н.** Особенности маркетинга таможенных услуг в новых геополитических условиях / Н. Н. Лунгу // Вектор экономики. – 2018. – № 5(23). – С. 26.
218. **Любкина, Е. О.** Искусственный интеллект в системе таможенного администрирования: теоретико-методологические положения и модели / Е. О. Любкина, В. В. Макрусев // Экономика. Информатика. – 2023. – Т. 50, № 2. – С. 257-275.

219. **Любкина, Е. О.** Цифровая и интеллектуальная трансформация ФТС России в контексте технологической (промышленной) революции / Е. О. Любкина, В. В. Макрусов // Информатизация в цифровой экономике. – 2024. – Т. 5, № 4. – С. 547-566.

220. **Магнитов, С. Н.** Тринитарная теория финансов. Глава 6. / Академия тринитаризма [Электронный ресурс] – URL: <https://trinitas.ru/rus/doc/0226/002a/02261178.htm> (дата обращения 22.12.2025).

221. **Макарова, С. А.** Переосмысляя карьеру: как ценности и поведенческие особенности поколения z формируют новые тренды на рынке труда / С. А. Макарова // Молодой исследователь : Материалы II Всероссийской студенческой конференции с международным участием, Липецк, 19 ноября 2024 года. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2024. – С. 509-512.

222. **Маклюэн, М.** Понимание медиа: внешние расширения / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.

223. **Макрусов, В. В.** Проблемные вопросы формирования стратегии маркетинга в сфере таможенных услуг / В. В. Макрусов, А. В. Кошелев // International Journal of Professional Science. – 2019. – № 10. – С. 98-107.

224. **Макрусов, В. В.** Проблемные вопросы интеллектуализации института цифровой таможни / В. В. Макрусов, Е. О. Любкина // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 2(115). – С. 932-940.

225. **Макрусов, В. В.** Аналитическая платформа таможенного администрирования: состояние и перспективы развития / В. В. Макрусов, Е. О. Любкина // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2021. – Т. 9, № 3(54). – С. 51-78.

226. **Макрусов, В. В.** Маркетинг таможенных услуг : Учебник / В. В. Макрусов. – Москва : ООО «Проспект», 2017. – 384 с.

227. **Макрусов, В. В.** Парадигма развития аналитической деятельности таможенных администраций: концептуальный и методический аспекты /

В. В. Макрусев, М. В. Бойкова, Е. О. Любкина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 1, № 12(153). – С. 14-27.

228. **Макрусев, В. В.** Стратегия развития таможенных институтов: проблемные вопросы проектирования и реализации / В. В. Макрусев // Вестник университета. – 2022. – № 3. – С. 15-23.

229. **Макрусев, В. В.** Особенности формирования и направления реализации концепции сервисно-ориентированного таможенного администрирования / В. В. Макрусев // Таможенное дело и внешнеэкономическая деятельность компаний. – 2017. – № 2(3). – С. 121-136.

230. **Маркетинг авиаперевозок: теория и практика.** – URL: <http://01091979.blogspot.com/p/1.html> (дата обращения: 15.12.2025).

231. **Марков, Л. Н.** Управление таможенным делом в СССР : диссертация ... кандидата юридических наук : 12.00.00 / Л. Н. Марков. – Иркутск, 1972. – 342 с.

232. **Марков, Л. Н.** Очерки по истории таможенной службы / Л. Н. Марков. – Иркутск, 1987. – 156 с.

233. **Маслов, Д.** Цифровая трансформация: простыми словами/Skupro WIKI, 24.02.2025. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/xxGUEBUQt4/tsifrovaya-transformatsiya-chto-eto-prostyimi-slovami-s-primerami/> (дата обращения: 20.10.2025).

234. **Международная классификация болезней 10-ого пересмотра.** – URL: <https://mkb-10.com/> (дата обращения: 10.02.2026).

235. **Михайлова, О. Е.** Генезис таможенного законодательства Русского государства в средние века / О. Е. Михайлова // Право и образование. – 2014. – № 11. – С. 153-156.

236. **Михайлова, О. Е.** Некоторые аспекты правового регулирования расследования преступлений, отнесенных к компетенции таможенных органов / О. Е. Михайлова // Закон и право. – 2015. – № 3. – С. 91-93.

237. **Мои документы.** – URL: <https://mfc.gov-dpr.ru/offices/> (дата обращения: 05.02.2026).

- [illegible]

247. **Осипенко, Н. И.** Система таможенного маркетинга / Н. И. Осипенко, Д. В. Колчева // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 2, № 3(67). – С. 120-126.

248. **Осипенко, Н. И.** 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.

249. **Осипенко, Н. И.** Деятельность в сфере таможенного дела: инновационные услуги и перспективы Донецкого региона / Н. И. Осипенко, Р. И. Балашова, А. А. Богоянец и др. // Первый экономический журнал. – 2023. – №11(341). – С. 106-111.

250. **Осипенко, Н. И.** Таможенная деятельность региона: функции, полномочия, услуги / Н. И. Осипенко, Р. И. Балашова, А. В. Моисеева // Управленческий учет. – 2024. – № 9. – С. 196-204.

251. **Осипенко, Н. И.** Теоретический базис развития таможенного маркетинга / Н. И. Осипенко, Д. В. Колчева // Торговля и рынок. – 2022. – № 2(62). – С. 133-143.

252. **Осипенкова, А. С.** Система таможенного маркетинга: принципы формирования и организации / А. С. Осипенкова, В. С. Тариков. – URL: <http://econf.rae.ru/article/10999> (дата обращения: 05.02.2026).

253. **Островитянов, К. В.** Политическая экономия : учебник / К. В. Островитянов, Д. Т. Щепилов, Л. А. Леонтьев [и др.]. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1954. – 455 с.

254. **Петенко, И. В.** Маркетинг на рынке товаров и услуг / И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2020. – № 3(55). – С. 137-145.

255. **Петенко, И. В.** Маркетинг территорий: современные реалии развития / И. В. Петенко // Региональная и отраслевая экономика. – 2025. – № 1. – С. 177-181.

256. **Петенко, И. В.** Регуляторные и организационно-маркетинговые аспекты обеспечения качества таможенных услуг в современной среде / И. В. Петенко // Экономика строительства. – 2025. – № 11. – С. 173-175.

257. **Пиляева, В. В.** История таможенного дела и таможенной политики России / В. В. Пиляева. – «Автор», 2012. – 299 с.

258. **Подписание договоров о принятии ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей в состав России.** – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69465> (дата обращения: 05.02.2026).

259. **Подполье сообщило о большом сухогрузе Commander в порту Одессы.** – URL: <https://www.gazeta.ru/army/news/2025/05/03/25693316.shtml> (дата обращения: 05.02.2026).

260. **Поливанов, А. В.** История развития системы таможенных органов в России / А. В. Поливанов // Вестник науки. – 2020. – № 11-1 (1). – С. 157–165.

261. **Понятие и свойства информации.** – URL: http://psk68.ru/files/metod/uchebnik_Informatika/inf.html (дата обращения: 05.02.2026).

262. **Поповцев, И. Ю.** Толковый словарь русского языка для школьников. – М.: «Авеонт», 2006. – 512 с.

263. **Порошин, Ю. Б.** Организация автоматизированного таможенного процесса / Ю. Б. Порошин, Л. Т. Мамедова // Обеспечение соблюдения таможенными органами запретов и ограничений: вопросы защиты национальной безопасности в рамках ЕАЭС : Сборник научных трудов по материалам XII Международной научно-практической конференции, Саратов, 28 октября 2021 года. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. – С. 81-86.

264. **Портер, М.** Конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ.]. – Москва : Вильямс, 2000. – 608 с.

265. **Правительство РФ выделяет 5 приоритетов во внешнеэкономической деятельности** / Правительство России. – URL: <http://government.ru/docs/44745/> (дата обращения: 15.01.2026).

266. **Пригожий, Я.** Время, хаос, квант. К решению парадокса времени / Я. Пригожий, И. Стенгерс. – М.: УРСС, 2003. – 239 с.

267. **Принципы маркетинга: основные понятия и термины.** – URL: <https://www.finam.ru/publications/item/printsipy-marketinga-20230629-1015/> (дата обращения: 05.02.2026).

268. **Проблема** // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 05.02.2026).

269. **Пуляева, В. Н.** Ценностное предложение работодателя для нового поколения работников / В. Н. Пуляева // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 7. – С. 155-166.

270. **Путин заявил, что в «Сбере» нет неэффективных сотрудников** / РИА Новости, 19.11.2025. – URL: <https://ria.ru/20251119/putin-2056124047.html> (дата обращения: 22.11.2025).

271. **Путин заявил, что коррупция характерна для многих стран мира** / Газета.ru, 01.08.2025. – URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2025/08/01/26401076.shtml>. (дата обращения: 05.02.2025).

272. **Путин назвал ключевые принципы новой российской экономической политики** / РБК. Новости экономики, 17.06.2022. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/17/06/2022/62ac88969a7947c64123f0c9> (дата обращения: 05.02.2026).

273. **Райзберг, Б. А.** Госплан и государственное стратегическое планирование / Б. А. Райзберг // ЭНСР, 2008. – № 1 (40). – С. 116-124.

274. **Расторгуев, С. П.** Информационная война / С. П. Расторгуев. – М. : Радио и связь, 1999. – 416 с.

275. **Релевантность** // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 05.02.2026).

276. **Репкин, А. И.** Онтологические аспекты экономической терминологии / А. И. Репкин, С. А. Митягин // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2022. – № 2(35). – С. 47-52.

277. **Российская газета. Интервью Владимира Булавина о «дроблении» посылок, контрабанде, коррупции и «умных» пунктах пропуска / ФТС, 29.01.2020. – URL: <https://customs.gov.ru/press/aktual-no/document/224262> (дата обращения: 03.01.2026)**

278. **Российская Федерация. Законы. О Государственной границе Российской Федерации от 01.04.1993 № 4730-1. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3140 / (дата обращения: 30.01.2026).**

279. **Российская Федерация. Законы. О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации от 03.08.2018 № 289-ФЗ (с изменениями и дополнениями) : принят Государственной думой 26.07.2018. – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/18fz0289/> (дата обращения: 06.02.2026).**

280. **Российская Федерация. Законы. Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг от 27.07.2010 № 210-ФЗ. – URL: <https://base.garant.ru/12177515/> (дата обращения: 03.01.2026).**

281. **Российская Федерация. Законы. Послание Федеральному Собранию Российской Федерации. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/22931> (дата обращения: 10.01.2026).**

282. **Российская Федерация. Законы. Постановление Правительства РФ от 07.12.2022 № 2240 «Об утверждении ставок ввозных таможенных пошлин в отношении отдельных товаров, страной происхождения которых являются государства и территории, предпринимающие меры, которые нарушают экономические интересы РФ». – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22ps2240/> (дата обращения: 09.01.2026).**

283. **Российская Федерация. Законы. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 296 «Об утверждении государственной программы «Социальная поддержка граждан». – URL: <https://base.garant.ru/70644062/> (дата обращения: 10.02.2026).**

284. **Российская Федерация. Законы.** Постановление Правительства РФ от 15.04.2020 № 509 «О внесении изменения в пункт 6 постановления Правительства РФ от 21.08.2004 № 429». – URL: <https://base.garant.ru/73911354/> (дата обращения: 10.02.2026).

285. **Российская Федерация. Законы.** Постановление Правительства РФ от 23.04.2021 № 636 «Об утверждении Положения о Федеральной таможенной службе, внесении изменений в Положение о Министерстве финансов Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации». – URL: <http://government.ru/docs/all/134031/> (дата обращения: 04.02.2026).

286. **Российская Федерация. Законы.** Постановление Правительства РФ от 29.03.2019 № 377 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). – URL: <https://base.garant.ru/72216664/> (дата обращения: 05.02.2026).

287. **Российская Федерация. Законы.** Постановление Правительства РФ от 30.12.2017 № 1710 «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан РФ». – URL: <https://base.garant.ru/71849506/> (дата обращения: 10.02.2026).

288. **Российская Федерация. Законы.** Приказ ФТС России Министерства финансов Российской Федерации от 11.10.2022 № 849 «О создании Донецкой таможни». – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22pr0849/> (дата обращения: 05.02.2026).

289. **Российская Федерация. Законы.** Приказ ФТС России от 01.09.2022 № 705 «О внедрении принципов клиентоцентричности в деятельности таможенных органов Российской Федерации». – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22pr0705> (дата обращения: 05.02.2026).

290. **Российская Федерация. Законы.** Приказ ФТС России от 07.12.2022 № 998 «О создании таможенных постов в структуре Луганской

таможни и о внесении изменений в приказ ФТС России от 11 октября 2022 г. № 850». – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22pr0998/> (дата обращения: 05.02.2026).

291. **Российская Федерация. Законы.** Приказ ФТС России от 07.12.2022 № 999 «О создании таможенных постов в структуре Донецкой таможни и о внесении изменений в приказ ФТС России от 11.10.2022 849». – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22pr0999/> (дата обращения: 05.02.2026).

292. **Российская Федерация. Законы.** Приказ ФТС России от 11.10.2022 № 850 «О создании Луганской таможни». – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22pr0850/> (дата обращения: 05.02.2026).

293. **Российская Федерация. Законы.** Приказ ФТС России от 11.10.2022 № 851 «О создании Запорожского и Херсонского таможенных постов в структуре Крымской таможни». – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22pr0851/> (дата обращения: 05.02.2026).

294. **Российская Федерация. Распоряжение Правительства.** Об организации и проведении ежегодного Международного таможенного форума от 21.05.2019 № 1000-р. – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/19rs1000/> (дата обращения: 10.02.2026).

295. **Российская Федерация. Законы.** Распоряжение Правительства РФ от 23.05.2020 № 1388-р «Стратегия Развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года». – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/20rs1388/> (дата обращения: 06.02.2026).

296. **Российская Федерация. Законы.** Таможенный Кодекс Евразийского экономического союза (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11 апреля 2017 года). – URL: <https://base.garant.ru/71652992/> (дата обращения: 05.02.2026).

297. **Российская Федерация. Законы.** Указ от 22 ноября 2023 г. № 875 «О проведении в Российской Федерации Года семьи». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/49978> (дата обращения: 05.02.2026).

298. **Российская Федерация. Законы.** Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542> (дата обращения: 05.02.2026).

299. **Российская Федерация. Законы.** Указ Президента РФ от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 05.02.2026).

300. **Российская Федерация. Законы.** Указ Президента РФ от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42622> (дата обращения: 05.02.2026).

301. **Российская Федерация. Законы.** Указ Президента РФ от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 05.02.2026).

302. **Российская Федерация. Постановление Правительства.** О ставках вывозных таможенных пошлин на товары, вывозимые из Российской Федерации за пределы таможенной территории Евразийского экономического союза, и о внесении изменений в ставки вывозных таможенных пошлин на товары, вывозимые из Российской Федерации за пределы таможенной территории Евразийского экономического союза : постановление Правительства РФ от 21.09.2023 № 1538. – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/23ps1538/> (дата обращения: 30.01.2026).

303. **Российская Федерация. Приказ ФТС России.** О местонахождении и регионах деятельности таможенных органов Южного таможенного управления от 25.01.2024 № 75. – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/24pr0075/> (дата обращения: 30.01.2026).

304. **Российская Федерация. Распоряжение Правительства.** Изменения в Перечень иностранных государств, совершающих в отношении

РФ, российских юридических и физических лиц недружественные действия от 23.07.2022 № 2018-р. – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22rs2018/> (дата обращения: 30.01.2026).

305. **Российская Федерация. Распоряжение Правительства.** Об утверждении перечня иностранных государств и территорий, совершающих в отношении РФ, российских юридических лиц и физических лиц недружественные действия от 05.03.2022 № 430-р. – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22rs0430/> (дата обращения: 30.01.2026).

306. **Руководитель ФТС России осмотрел Донецкую и Луганскую таможни: инфраструктура, кадры, социальные гарантии.** – URL: <https://www.rsnmo.ru/index.php?id=56542> (дата обращения: 05.02.2026).

307. **Рэнкинг российских деловых сообществ-2023** / [CLUB.FORBES.RU](https://club.forbes.ru). – URL: https://club.forbes.ru/part_news/renking-rossijskih-delovyh-soobshhestv-2023 (дата обращения: 05.02.2026).

308. **С подробными докладами по направлениям кадровой деятельности, таможенного контроля после выпуска товаров, тылового обеспечения и правоохранительной деятельности выступили заместители начальника Донецкой таможни.** – URL: <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/5888054/> (дата обращения: 05.02.2026).

309. **Саймон, Г.** Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // THESIS. – 1993. – Вып. 3. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3_1_2simon.pdf (дата обращения: 03.02.2026).

310. **Салита, С. В.** Влияние цифровой трансформации на маркетинговые стратегии в таможенной деятельности / С. В. Салита // Вестник Донецкого государственного университета. Серия Экономика и Право. – Вып. № 4. – С. 360-365.

311. **Салита, С. В.** Внедрение клиентоориентированных маркетинговых стратегий в деятельность таможенных служб: вызовы и перспективы / С. В. Салита // Журнал «Индустриальная экономика». – 2025. – № С 1. – С. 30-35.

312. **Саночкин, В. В.** Что такое информация / В. В. Саночкин // Эволюция. – 2005. – № 2. – С. 110-113.
313. **СЕРВИЗОТОРИЯ. ТЕСН** : [офиц. сайт]. – URL: <https://servizoria.tech/> (дата обращения: 30.01.2026).
314. **Сергейчук, А. В.** Государство глазами маркетолога. – URL: <https://sergeitchouk.narod.ru/0801.htm> (дата обращения: 18.01.2026)
315. **Синонимы к слову «цензура».** – URL: <https://sinonim.org/s/цензура> (дата обращения: 21.01.2026)
316. **Системность** // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Системность> (дата обращения: 05.02.2026).
317. **Скиба, В. Ю.** Современные автоматизированные информационные системы для совершения таможенных операций без участия должностных лиц таможенных органов / В. Ю. Скиба, К. Е. Позднякова // Вестник Российской таможенной академии. – 2022. – № 2. – С. 19-33.
318. **Словарь иностранных слов** / под ред. И. В. Лехина и проф. Ф. Н. Петрова : изд. 4-е перераб. и доп. – М.: Гос. издат-во Иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с.
319. **Словарь по кибернетике** / Под редакцией академика В. С. Михалевича. – 2-е. – Киев: Главная редакция Украинской Советской Энциклопедии имени М. П. Бажана, 1989. – 751 с.
320. **Советский энциклопедический словарь** / Гл. ред. А. М. Прохорова. – 4-е изд. – М.: Сов. энцикл. – 1986. – 1600 с.
321. **Соколов, В. А.** Взгляд на историю России через компетенцию таможни / В. А. Соколов, Е. Э. Сочнева. – Изд-во: Aegitas, 2019. – 532 с.
322. **Солодовникова, Н. А.** Маркетинг таможенных услуг: задачи, специфика и проблемы / Н. А. Солодовникова // Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. – 2016. – № 2(23). – С. 31–36.

323. **Соломенцева, И.** Глобальные сообщества предпринимателей / РУСБЕЙС, 09 ноября 2022. – URL: <https://rb.ru/list/global-business-comunity/> (дата обращения: 05.02.2026).

324. **Сорокина, Т. В.** Таможенно-тарифное регулирование в условиях цифровизации / Т. В. Сорокина, Г. Ю. Федотова // Устойчивое развитие цифровой экономики, промышленности и инновационных систем : Сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 20–21 ноября 2020 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 495-497.

325. **Сотрудничество Роспатента и ФТС повысило эффективность борьбы с контрафактом** / Роспатент. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/itogi-tamozhennogo-foruma2019> (дата обращения: 24.01.2026).

326. **Софьянникова, И. Ю.** Внедрение механизма процессного управления – как один из способов повышения качества государственных таможенных услуг / И. Ю. Софьянникова // Вестник университета. – 2025. – № 2. – С. 74-81.

327. **Софьянникова, И. Ю.** Качество государственных таможенных услуг: трансформация маркетинговой модели и методика оценки / И. Ю. Софьянникова // Вестник университета. – 2024. – № 4. – С. 25-32.

328. **Софьянникова, И. Ю.** Расширение спектра таможенных услуг как фактор развития таможенной деятельности / И. Ю. Софьянникова // Перспективы развития таможенного регулирования в условиях цифровизации и автоматизации : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Новосибирск, 19 марта 2024 года. – Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2024. – С. 124–132.

329. **Соцопрос. Верующие и атеисты – религиозная карта Донецка / ДНР** – Live, 21.08.2018. – URL: <https://dnr-live.ru/veruyushhie-i-ateisty-religioznaya-karta-donetska-sotsopros/> (дата обращения: 03.12.2025).

330. **СП «ИНТЕГРА»** : [офиц. сайт]. – URL: <https://spintegra.ru/> (дата обращения: 30.01.2026).

331. **Среда** // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 05.02.2026).

332. **Средство** // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 05.02.2026).

333. **Ставицкий, А. В.** Онтологические основы информационной войны в контексте Большой игры против России / А. В. Ставицкий // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов : Сб. трудов Всероссийск. науч. конф. (Новосибирск, 26–27.04.2018). – Новосибирск: СибГУТИ, 2018. – С. 664-677.

334. **Статусы онлайн и офлайн, что это? myBlaze.** – URL: <https://myblaze.ru/statusyi-onlayn-i-oflayn-chto-eto/> (дата обращения: 05.02.2026).

335. **Стоимость обучения в Луганском государственном университете имени Владимира Даля.** – URL: <https://donvuz.ru/vuz-lnr/lgu/stoimost/> (дата обращения: 05.02.2026).

336. **Стоялова, А. А.** Современная форма взаимодействия таможенных органов с бизнес-сообществом / А. А. Стоялова, В. В. Макрусев // International Journal of Professional Science. – 2018. – № 4. – URL: <http://scipro.ru/article/01-04-2018> (дата обращения: 05.02.2026).

337. **Субботин, А. Л.** Классификация / А. Л. Субботин. – М.: ИФ РАН. – 2001. – 94 с.

338. **Суворов, А. В.** Наука побеждать / А. В. Суворов. – С-Пб.: Морская типография, 1806. – 45 с.

339. **Суменко, Л. Г.** Англо-русский словарь по информационным технологиям. – М.: ГП ЦНИИС, 2003. – 782 с.

340. **Сухарев, О. С.** Новый институционализм: «ловушки», транзакционные издержки, «теорема Коуза» и время / О. С. Сухарев // Terra Economicus. – 2012. – Т. 10, № 3. – С. 39-57.

341. **Сюмаченко-Дроздова, Ю.** Маркетинг-микс: что это такое и как модель 4P помогает продавать. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/>

marketingmiks-cto-eto-takoe-i-kak-model-4p-pomogaet-prodavat/ (дата обращения: 05.02.2026).

342. **Таможенная инфраструктура как фактор развития таможенной деятельности** / Т. В. Дорожкина, Е. С. Щербакова, К. Р. Татарченко, Ф. А. Новиков // Естественнo-гуманитарные исследования. – 2023. – № 2(46). – С. 90-93.

343. **Таможенная ЛИГА.** – URL: <https://tamliga.ru/kursy/library/> (дата обращения: 05.02.2026).

344. **Таможенные органы Республики Беларусь. Реестры лиц, осуществляющие деятельность в сфере таможенного дела. Реестр таможенных представителей.** – URL: <https://www.gtk.gov.by/participants-ved/biznesmenam/reestr-lits-osushchestvlyayushchikh-deyatelnost-v-sfere-tamozhennogo-dela/> (дата обращения: 06.01.2026).

345. **Таможенный пост Запорожский.** – URL: <https://www.alta.ru/tam/10321090/> (дата обращения: 05.02.2026).

346. **Таможни и пункты пропуска: онлайн справочник.** – URL: <https://www.alta.ru/tam/> (дата обращения: 05.02.2026).

347. **Таможня** // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 05.02.2026).

348. **Таможня в Херсоне.** – URL: <https://kherson.isgov.ru/pravookhranitelnye-organy/tamozhnya/> (дата обращения: 05.02.2026).

349. **Толковый словарь русского языка** [Текст] : 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Азъ, 1994. – 907 с.

350. **Тоффлер, Э.** Третья волна / Э. Тоффлер. – М: АСТ, 2004. – 781 с.

351. **Уайт, С.** Основы маркетинга : полное руководство / С. Уайт ; [пер. с англ. И. К. Бельченко]. – Москва : АСТ : Астрель, 2007. – 424 с.

352. **Управление таможенным делом: учебное пособие** / под общ. ред. В. А. Черных. – СПб.: Троицкий мост, 2011. – 230 с.

353. **Услуги таможи** / Таможенный брокер. – URL: <https://brokert.ru/material/uslugi-tamozhni-struktura> (дата обращения: 30.01.2026).

354. **Услуги таможи** / Таможенный брокер. – URL: <https://brokert.ru/material/uslugi-tamozhni-struktura> (дата обращения: 05.02.2026).

355. **Федеральная таможенная служба.** – URL: <https://customs.gov.ru/> (дата обращения: 03.01.2026).

356. **Федеральная таможенная служба. Журнал «Таможня». Сведения об издании.** – URL: <http://limited.ptu.customs.ru/press/zhurnal-tamozhnya/svedeniya-ob-izdanii> (Дата обращения: 07.02.2026).

357. **Филиппова, Е. О.** Таможенное право: учебное пособие / Е. О. Филиппова. – Оренбург: ОГУ, 2014. – 200 с.

358. **Филиппова, О. В.** Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 / О. В. Филиппова. – Донецк, 2020. – 274 с.

359. **Фокин, С.** На войне атеистов нет / Проза.ру. – URL: <https://proza.ru/2025/07/18/493> (дата обращения: 03.02.2026)

360. **Фомичева, Т. В.** Ценности россиян в контексте цифровизации российской экономики / Т. В. Фомичева, В. И. Катаева // Уровень жизни населения регионов России. – 2019. – № 2(212). – С. 80-84.

361. **Фролов, А.** 10 Крупнейших Блокчейн Проектов России: Рейтинг 2025 Года/FUTUREBY, 21 фев 2025. – URL: <https://futureby.info/10-krupnejshih-blokchejn-projektov-rossii-rejting-2025-goda/> (дата обращения: 22.01.2026).

362. **ФТС России информирует о DDoS-атаке (обновлено)/Альт-Софт.** [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.alt.ru/news/119794/> (дата обращения 03.02.2026).

363. **ФТС России. Справочные и аналитические материалы**
Данные по таможенной статистике внешней торговли Российской

Федерации в разрезах товаров, стран, временных периодов. – URL: <https://customs.gov.ru/statistic> (дата обращения: 05.02.2026).

364. **ФТС. Реестр таможенных представителей.** – URL: <https://customs.gov.ru/folder/206709> (дата обращения: 06.01.2026).

365. **Фукс, А. В.** Защита бизнеса от мошенничества / А. В. Фукс. – Москва : Business School for Owners, 2011. – 353 с.

366. **Фурсов, А. И.** Чтобы понять любую систему, надо понять главный объект присвоения в данной системе. – URL: <https://koppel.pro/diary/chtoby-ponyat-lyubuyu-sistemu-nado-ponyat-glavnyy-obekt-prisvoeniya-v-dannoy-sisteme-17126> (дата обращения: 03.02.2026)

367. **Хазин, М. Л.** Закат империи доллара и конец «Рах Americana» / М. Л. Хазин, А. Б. Кобяков. – М.: Рипол-Классик, 2022. – 302 с.

368. **Хайрулина, Л. Р.** Управление персоналом организации : Учебное пособие / Л. Р. Хайрулина, А. И. Ковалев, О. Б. Иваненко. – Омск : Общество с ограниченной ответственностью «Издательский центр КАН», 2021. – 370 с.

369. **Халин, В. Г.** Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В. Г. Халин, Г. В. Чернова // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10(118). – С. 46-63.

370. **Халперн, Д.** Психология критического мышления / Д. Халперн; [пер. с англ. Н. Мальгина и др.]. – 4. междунар. изд. – СПб. : Питер, 2000. – 503 с.

371. **Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей** / Е. И. Толстихина, С. К. Демченко, В. Г. Подопригора, Ю. Л. Александров // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 11-15.

372. **Цифровизация экономики России** / Н. К. Васильева, Е. А. Болотнова, К. Д. Береза, А. В. Булатникова // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 4(69). – с. 127-132.

373. **Цифровые технологии и устойчивое развитие региона: монография / коллектив авторов.** – Москва : Издательство «Перо», 2024. – 311 с. – ISBN 978-5-00244-843-2 // Д. В. Колчева. Параграф 4.2. Развитие

государственных таможенных услуг с учетом применения цифровых технологий. – С. 204-211.

374. **Цыкун, Д. Н.** Роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг / Д. Н. Цыкун, Г. В. Хлопяникова // Антимонопольная политика. Региональная практика : Материалы национальной конференции с международным участием, Брянск, 21 апреля 2021 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. – С. 186-191.

375. **Чатфилд, Т.** Критическое мышление. Анализируй, сомневайся, формируй свое мнение / Т. Чатфилд. – М.: Альпина, 2019. – 328 с.

376. **Черная, И. П.** Использование регионального маркетинга для расширения приграничного сотрудничества (на примере российско-китайских связей на Дальнем Востоке) / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 130-138.

377. **Черчилль, Г. А.** Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Том Дж. Браун; [пер. с англ. и ред. Г. Л. Багиева]. – 5-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. – 699 с.

378. **Что такое инфополе и как оно формирует общественное мнение?** – URL: <https://web-str.ru/blog/chto-takoe-infopole-i-kak-ono-formiruet-obshhestvennoe-mnenie> (дата обращения: 22.01.2026).

379. **Что такое цифровизация и какие сферы жизни она затенет** / Центр2М. – URL: <https://center2m.ru/digitalization-technologies> (дата обращения: 05.02.2026).

380. **Шишкин, А. В.** Маркетинг территорий на примере городской агломерации: информационный маркетинг, цифровые платформы / А. В. Шишкин, А. А. Милешина, Е. М. Азарян [и др.] // Плехановский научный бюллетень. – 2023. – № 2(24). – С. 179-194.

381. **Школьников, А. Ю.** Национальные стратегии: геостратегический взгляд на будущее мира и России / А. Ю. Школьников. – Санкт-Петербург : Corvus, 2020. – 544 с.

382. **Шуклина, З. Н.** Стратегии достижения синергических результатов в маркетинге таможенных услуг / З. Н. Шуклина // *Дневник науки*. – 2017. – № 3 (3). – С. 6-14.

383. **Шуклина, З. Н.** Направления инновационного развития менеджмента таможенной организации / З. Н. Шуклина // *Экономика и социум*. – 2014. – № 1. – 2(10). – С. 1230-1238.

384. **Шуклина, З. Н.** Совершенствование деятельности таможенного представителя на рынке таможенных услуг / З. Н. Шуклина // *Символ науки: международный научный журнал*. – 2016. – № 1-1(13). – С. 229-235.

385. **Щеглов, С. И.** Лестница в небо. Диалоги о власти, карьере и мировой элите / С. И. Щеглов, М. Л. Хазин. – М.: «РИПОЛ Классик», 2016. – 369 с.

386. **Щека, А. А.** Роль таможенных органов в обеспечении экономической безопасности России / А. А. Щека // *Сборник материалов межвузовского круглого стола, Москва, 07 июля 2023 года*. – Москва: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2023. – 224 с.

387. **Щелкунова, Е. В.** Фискальная функция таможенных органов как инструмент защиты экономической безопасности страны / Е. В. Щелкунова, С. С. Фадеева, А. К. Мамедов // *Вклад науки и практики в обеспечение продовольственной безопасности страны при техногенном ее развитии : Сборник научных трудов международной научно-практической конференции, Брянск, 18–19 марта 2021 года*. – Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2021. – С. 297-301.

388. **Экономика высоких зарплат, инфляция и технологический прорыв.** Выступление Путина на ПМЭФ/ТАСС, 20.06.2025. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/24301545> (дата обращения: 22.01.2026).

389. **Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения** : научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы, Н. В. Шемякиной. – Донецк, 2020. – 260 с.

390. **Южное таможенное управление. Донецкая таможня подвела итоги деятельности в 2025 году.** – URL: <https://yutu.customs.gov.ru/news/document/671700> (дата обращения: 01.02.2026).

391. **Allen, E.** E-commerce marketing strategies: a framework and case analysis / E. Allen, J. Fjermestad // Logistics Information Management. – 2001. – Vol.14, № 1/2. – P. 14-23.

392. **Bennis, W.** Beyond bureaucracy: essays on the development and evolution of human organization / W. Bennis. – 1st ed. – San Francisco – Jossey – Bass. – 1993. – 254 p.

393. **Bennis, W.** Leaders: The Strategies for Taking Charge / W. Bennis, B. Nanus. (Collins Business Essentials). – 2012. – 258 p.

394. **Busch, P.** Marketing strategic foundations / P. Busch, M. Houston. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. – 235 p.

395. **Butler, D.** The Sociological and Psychological Approach / D. Butler, // The Study of Political Behaviour. – Routledge, 2025. – 130 p.

396. **Cant, M.** Marketing communication: an integrated approach / M. Cant, L. Holtzhausen. – JUTA, 2025. – 248 p.

397. **Chatfield, T.** Critical Thinking: Your Guide to Effective Argument, Successful Analysis and Independent Study / T. Chatfield. – Los Angeles : Sage, 2018. – 314 p.

398. **Christopher H.** Public & Nonprofit Marketing / H. Christopher, C. Lovelock, B. Weinberg. – Scientific Press, 1989. – 520 p.

399. **Hayles, N.** The Cosmic Web. Scientific Field Modes and Literary Strategies in the 20 Century / N. Hayles. – Ithaca: Cornell University Press, 1984. – 209 p.

400. **Hossain, M.** Services Marketing / M. Hossain, N. Akter, A. Muzareba // Marketing in a Transition Economy : коллективная монография / edited by M. Hossain, R. C. Khandai. – Singapore : Palgrave Macmillan, 2024. – P. 103–130.

401. **HRTIME.RU** : [офиц. сайт]. – URL: <https://hrtime.ru/> (дата обращения: 30.01.2026).

402. **Kadecova, Z.** Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier or virtual opportunities / Z. Kadecova, M. Holiencinova // Communication Today. – 2018. – Volume 9, No. 2. – P. 90-105.

403. **Kameneva, N. V.** Focusing customer attention in the digitized economy / N. V. Kameneva, N. Yu. Voziyanova // Scientific research of the SCO countries: synergy and integration : Proceedings of the International Conference. – Beijing, 2025. – P. 17-21.

404. **Kirby J.** Connected Marketing : The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution / J. Kirby, P. Marsden. Elsevier, 2006. – 282 p.

405. **Kotler, P.** Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance / P. Kotler, N. Lee. – Wharton School Publishing, 2007. – 332 p.

406. **Lovelock, C.** Services marketing : people, technology, strategy / C. Lovelock. – Boston : Prentice Hall. – 2011. – 626 p.

407. **Luarn, P.** A customer loyalty model for e-service context / P. Luarn, H. Lin // J. Electron. Comm. Res. – 2003. – № 4. – P. 156–167.

408. **Morgan, S.** Richard Wesley Hamming A915-1998) / S. Morgan // Notices AMS. –1998. – V. 45. – P. 972-977.

409. **Newell, A.** Human Problem Solving / A. Newell, H. A. Simon. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1972. – URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1980/A1980KD04600001.pdf> (дата обращения: 05.02.2026).

410. **Noble, M.** What Drives College-age Generation Y consumers? / M. Noble, D. Haytko, J. Phillips // Journal of Business Research. – 2009. – № 62(6). – P. 617-628.

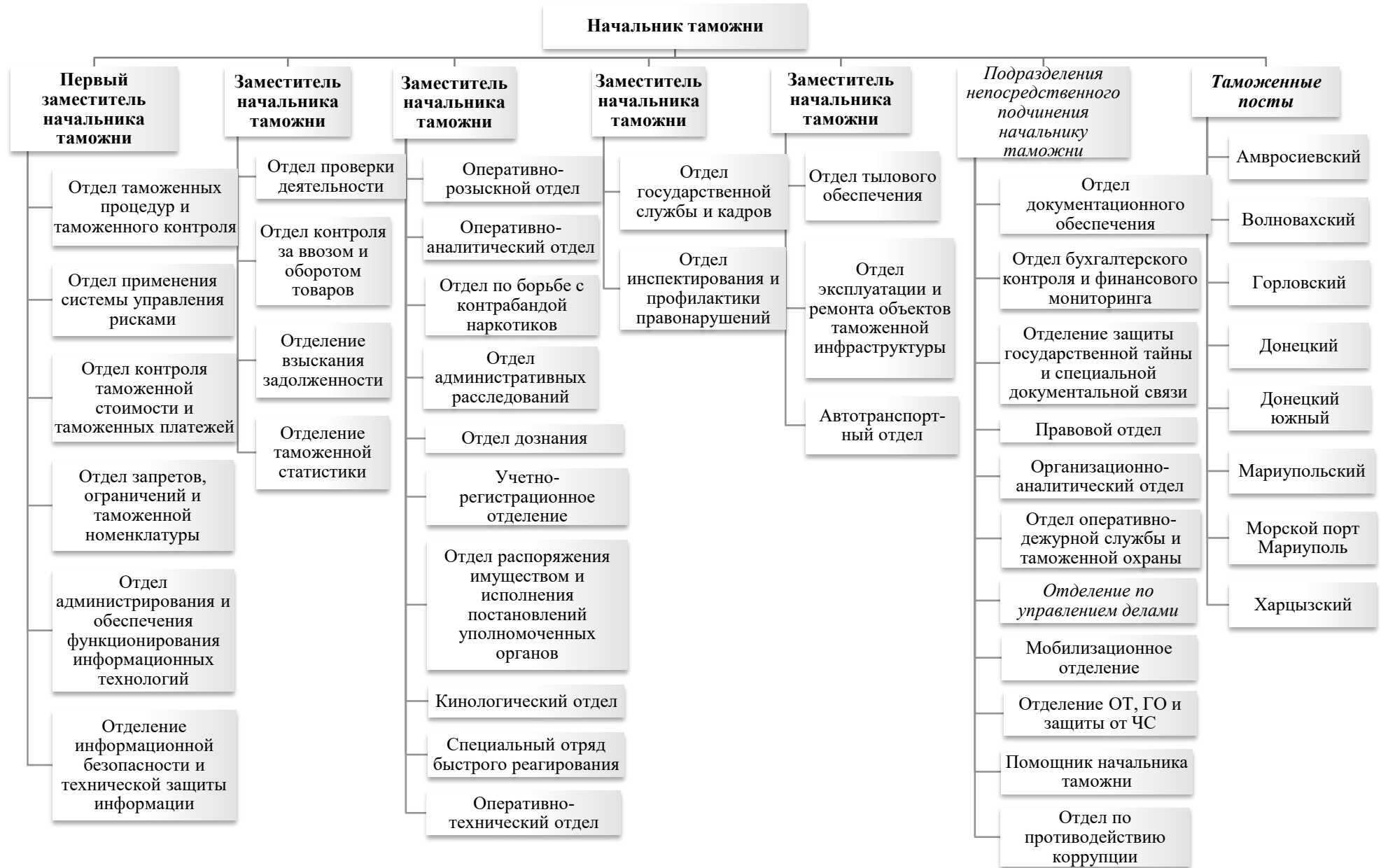
411. **Ohlsson, S.** The Problems with Problem Solving: Reflections on the Rise, Current Status, and Possible Future of a Cognitive Research Paradigm/Stellan Ohlsson // Journal of Problem Solving. – 2012. – 5 (1). – URL: <https://www.researchgate.net/publication/272738468> (дата обращения: 05.02.2026).

412. **Oliner, S.** Information Technology and Productivity: Where are We Now and Where are We Going? / S. Oliner, D. Sichel // *Journal of Policy Modelling*. – 2003. – № 25. – P. 477-503.
413. **Oliver, R.** Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer / R. Oliver // *Journal of Consumer Marketing*. – 1997. – Vol. 14. – P. 401-404.
414. **Porter, M.** *Competitive Strategy* / M. Porter. – New York: Free Press, 1980. – 658 p.
415. **Roberts, J.** Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism / J. Roberts, C. Manolis // *Journal of Consumer Marketing*. – 2000. – Vol. 17, № 6. – P. 481-497.
416. **Schwab, K.** *COVID-19: The Great Reset* / K. Schwab, T. Malleret. – Agentur Schweiz, 2020. – 280 p.
417. **Setiasih, S.** The Impact of Generation X, Y, Z and Lifestyle in Selecting Preference Retail Mediated by Brand Image Variable / S. Setiasih, T. Soemartono // *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. – 2017. – Vol. 10, № 8. – P. 137-154.
418. **Sox, C.** Identifying best practices, opportunities and barriers in meeting planning for Generation Y / C. Sox, S. Kline, T. Crews // *International Journal of Hospitality Management*. – 2014. – № 36 (1). – P. 244-254.
419. **TenChat** : [офици. сайт]. – URL: <https://tenchat.ru/media/2638526-programmy-dlya-provedeniya-marketingovykh-issledovaniy> (дата обращения: 30.01.2026).
420. **Wang, K.** A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products / K. Wang, Y. Wang, J. Yao // *Internet and Network Economics : Proceedings of First International Workshop, WINE 2005, Hong Kong, China, 15–17 December*. – Springer, 2005. – P. 660-669.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структура Донецкой таможни ЮТУ ФТС России



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ официального издания ФТС России — журнал «Таможня»

№	Рубрики	Выпуски Журнала «Таможня», сгруппированные по годам																							
		за 2022 год									за 2023 год						за 2024 год						за 2025 год		
		№ 1 4.03	№ 2 7.04	№ 3 5.05	№ 4 7.06	№ 5 7.07	№ 6 7.09	№ 7 5.10	№ 8 7.11	№ 9 7.12	№ 1 7.03	№ 2 5.05	№ 3 7.07	№ 4 7.09	№ 5 7.11	№ 6 6.12	№1 7.03	№2 25.04	№3 5.07	№4 9.09	№5 5.11	№6 2.12	№1 18.04	№2 11.07	№3 27.10
1	Актуально	3			5	3	3	3	3		3	3	3	3	1	2	6	4		1	2	2		1	1
2	Сотрудничество	7	2		4			10				10	11	8											2
3	Тема номера	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3		1	1	1	2	1	3	1	2	3
4	Бизнес-сообщество	6		9	7		5		4	5	9	6	6	7	4		10	7		5	4		5		4
5	Международные отношения																								5
6	Правоохранительная деятельность	10	5	8	12	7	9	7	10	10	10	12	10	11	9	8	7	5	3	8	6	6	3	4	6
7	Поддержка СВО																5	3	2	7		7	4	5	7
8	Наследники Победы			4																			2	6	8
9	Общественная жизнь																9	6	6	9	8	9	8	7	9
10	Юбилей	4	3	6	3	4	4	7		3	5		4	5	6	5	2				7	8	6	8	10
11	Равнение на ветеранов								8															9	11
12	Лица таможни																12	11	8	11	10	11	9	10	12
13	Культура																	12	9					11	
14	Сохраняя историю			3													11	9	7	10	9	10	7		
15	Международное сотрудничество																		5	4				3	
16	МТФ-2024															3						1			
17	В пунктах пропуска																4			3	3	4			
18	Опыт и технологии	8	4			5		5	5	4	8	5	5	6	5	4				6	5	5			
19	Контроль после выпуска	9		7	10	6	8	6	9	9		11	8	9	8		8	6	4						
20	Новые технологии																	2							
21	История таможенного дела						7			6	12	8		14			6	3	8						

№	Рубрики	Выпуски Журнала «Таможня», сгруппированные по годам																								
		за 2022 год									за 2023 год						за 2024 год						за 2025 год			
		№ 1 4.03	№ 2 7.04	№ 3 5.05	№ 4 7.06	№ 5 7.07	№ 6 7.09	№ 7 5.10	№ 8 7.11	№ 9 7.12	№ 1 7.03	№ 2 5.05	№ 3 7.07	№ 4 7.09	№ 5 7.11	№ 6 6.12	№1 7.03	№2 25.04	№3 5.07	№4 9.09	№5 5.11	№6 2.12	№1 18.04	№2 11.07	№3 27.10	
22	К 9 мая																	10								
23	События				6		6			11	1	1	1	1	2	1										
24	Таможня помогает										7	9	7	4	7	7										
25	Ветераны таможни		7		8	4		13	12	7	11		11	12	10	9										
26	Наши люди	12	8		3	12	12	11	13	8		13	12	13	11	10										
27	С наступающим Новым Годом															11										
28	Клиентоцентричность									4	4	4														
29	День Победы											7														
30	С 8 марта	5						1			7															
31	Новости	1	1	1	1	1	1		1	1																
32	Люди долга	11							6																	
33	День таможенника								7																	
34	Зарубежный опыт		6		11	10	10		11																	
35	На службе человека						11	12																		
36	Поисковые отряды			5																						
37	Конкурсы		9																							
38	Кол-во страниц, стр.	62	62	62	62	62	62	62	62	62	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	76	76	
39	Тираж, шт.	3300									2800						2800						2500			
40	Главные редактор	Елена Окорокова									Ксения Пискарева						Павел Селиверстов						Е.А. Потехина			
41	Подготовка номера с участием	ООО «Медиа-Сервис»									ООО «Пи-Ар-Комп»						ООО «Пи-Ар-Комп»						ООО «Современные информационные системы»			

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты анализа сайта ФТС России

При проведении базового технического анализа сайта: customs.gov.ru были получены следующие результаты.

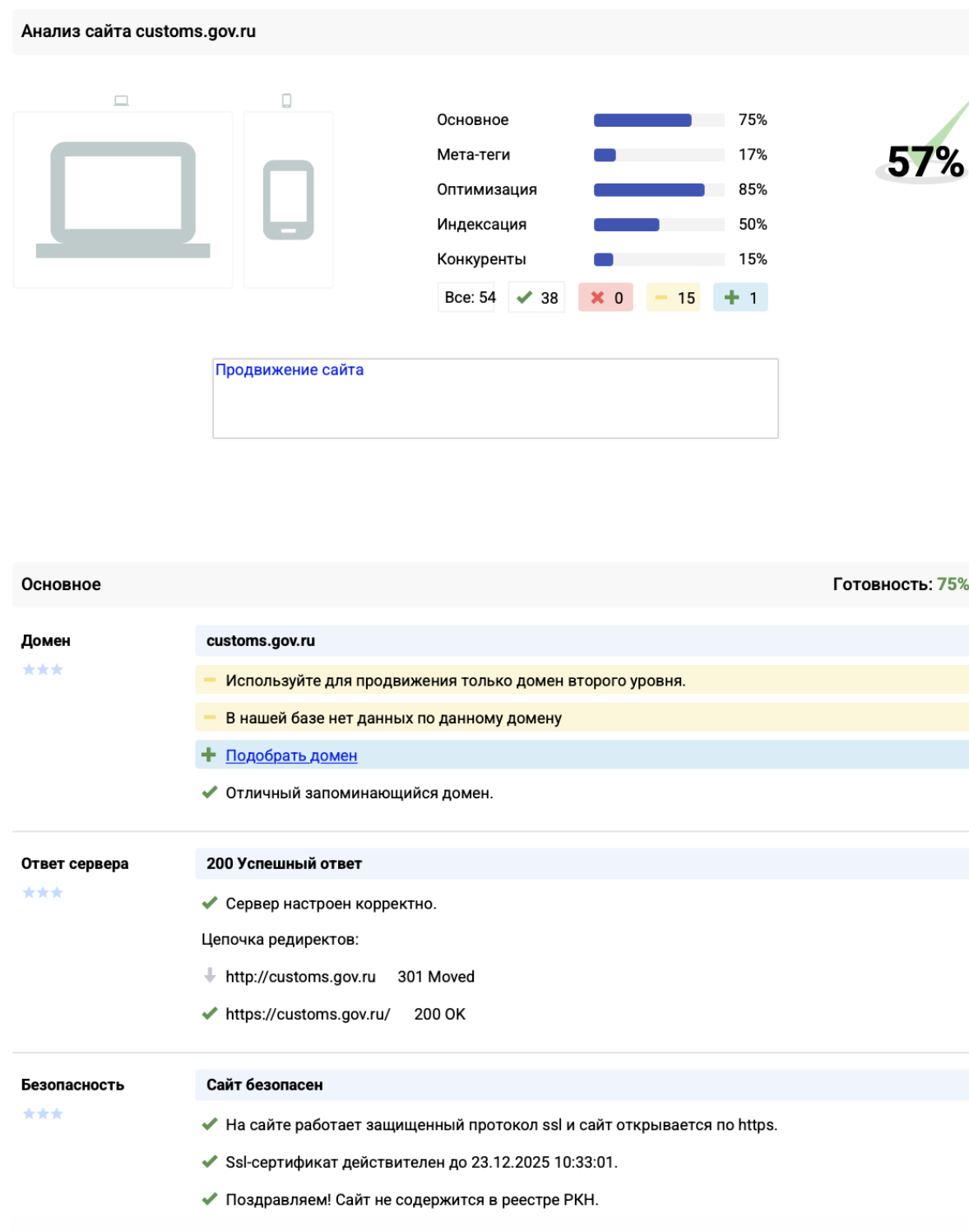


Рисунок В.1. Фрагмент 1 анализа сайта: customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Кодировка ☆☆	utf-8 ✓ Указана кодировка на странице utf-8 .
Язык ☆☆	ru ✓ Указан язык документа ru .
Скорость загрузки ☆☆	~0,90сек ✓ Скорость загрузки сайта 0,90сек оптимальна.
Объем документа ☆☆	823Кб ✓ Объем html-документа 823Кб оптимален. ✓ Структура html-документа корректна.
Ресурсы ☆☆	Ресурсы: 43 — Кол-во файлов ресурсов 43 много для одной страницы. Приемлемо до 10. Проведите оптимизацию файлов ресурсов! Показать полный список ресурсов
Серверные заголовки	Кол-во: 7 ✓ Найдены серверные заголовки 7 шт. Подробнее про серверные заголовки . Показать полный список серверных заголовков
Мета-теги Готовность: 17%	
Title ☆☆☆	Федеральная таможенная служба — Необходимо увеличить число символов в title (текущее значение: 29 , оптимально: от 40 до 45) ✓ Дублей словоформ в title не найдено.
Description ☆☆☆	— Установите мета-тег description!
Keywords ★	— Установите мета-тег keywords!
Канонический Url ☆☆☆	— Канонический Url не указан.

Рисунок В.2. Фрагмент 2 анализа сайта: customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Robots ☆☆☆	Ошибок нет ✓ Meta-тег robots не указан. Страница свободна для индексации.
Адаптивность ☆☆	width=device-width, initial-scale=1 ✓ Meta-тег viewport со значением-константой width=device-width задаёт ширину страницы в соответствии с размером экрана. ✓ Meta-тег viewport со значением initial-scale=1.0 определяет масштаб 1:1, т.е. «не масштабировать».
Разметка OpenGraph ☆☆	Не найдено — Разметка OpenGraph не задана. Страница не оптимизирована под социальные сети. Мета-теги с разметкой Og помогают социальным роботам лучше структурировать Ваш сайт.
Все мета-теги	Кол-во: 5 ✓ Найдены мета-теги 5шт. Мета-теги не видимы для человека и предназначены для обмена информацией между веб-страницей и поисковыми системами, браузерами и другими веб-службами. С ними роботы 🤖 и устройства ведут себя более ожидаемо. Показать полный список мета-тегов
Оптимизация Готовность: 85%	
Структура ☆☆☆	Ошибок нет ✓ Структура документа корректна (теги <html> и <body> присутствуют по одному на документ).
Контент ☆☆☆	Есть ошибки — Абзацев с текстом 8 слишком мало. Добавьте больше абзацев с текстом (тег <p>)! — Кол-во слов 687 не очень много. Добавьте побольше текста (хотя бы 800 слов)! ✓ Слова из title 3 встречаются в тексте достаточно. ✓ Среднее число слов в абзаце 21 достаточно. ✓ Кол-во знаков контента 5522 на странице оптимально.
Заголовки ☆☆☆	Ошибок нет ✓ На странице присутствуют заголовки <h1> 1 . Это прекрасно. ✓ На странице присутствуют заголовки <h2> 6 . Это хорошо. ✓ На странице присутствуют заголовки <h3> 4 .

Рисунок В.3. Фрагмент 3 анализа сайта: customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Тошнота	5,20
★★	— Тошнота превышает норму 3. Измените текст страницы!
Академич. тошнота	6,99%
★★	✓ Академическая тошнота страницы в пределах нормы.
Семантическое ядро	20
	✓ Контент страницы содержит осмысленный текст и слова.
	Показать список слов
Индексация	Готовность: 50%
Индексирование	Ошибок нет
★★★	✓ Анкоров на странице 176 оптимально. Поисковые роботы обязательно проиндексируют сайт.
Robots.txt	Найден корректный robots.txt
★★★★	✓ Robots.txt настроен корректно. Размер файла: 561 байт. Загружен за: 0сек.
	✓ Проверяемая страница не запрещена в robots.txt.
	✓ Robots.txt доступен по постоянному адресу
	Цепочка редиректов для файла robots.txt:
	↓ http://customs.gov.ru/robots.txt 301 Moved
	✓ https://customs.gov.ru/robots.txt 200 OK
	Показать содержимое robots.txt
Sitemap	Кол-во: 1
★★★	✓ Robots.txt содержит карту сайта. Это прекрасно!
	✓ Robots.txt не содержит ошибок в карте сайта.
	Показать карту сайта

Рисунок В.4. Фрагмент 4 анализа сайта: customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Внутренние ссылки ☆☆☆	Кол-во: 74
	— На странице присутствуют внутренние ссылки с пустым анкором: 1!
	✓ Внутренних ссылок на странице 74 оптимально.
	✓ Внутренние ссылки не запрещены к индексации в robots.txt.
Внешние ссылки ☆☆	Кол-во: 13
	— Внешних ссылок на странице 13 слишком много. Спрячьте лишние ссылки в тег noindex или атрибут rel='nofollow'!
	— На странице присутствуют внешние ссылки с пустым анкором: 2!
	✓ На странице присутствуют ссылки на субдомены 8.
Конкуренты	
Готовность: 15%	
Конкуренты в Яндексе ☆☆☆	Найдены конкуренты: 99
	— У вас есть конкуренты, которые обходят вас в ТОП-10 Яндекса на 14%.
	✓ У вас есть конкуренты, которые дышат вам в спину в ТОП-10 в Яндексе. Вы занимаете лишь 4,2%.
	Показать конкурентов в Яндексе
Конкуренты в Google ☆☆☆	Найдены конкуренты: 99
	✓ Конкурентов в ТОП-10 Google не нашлось.
	✓ У вас есть конкуренты, которые догоняют вас в ТОП-10 Google. Ваш % от ТОП'а составляет 25.
	Показать конкурентов в Google

Рисунок В.5. Фрагмент 5 анализа сайта: customs.gov.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ сайта: yutu.customs.gov.ru

При проведении базового технического анализа сайта yutu.customs.gov.ru были получены следующие результаты.

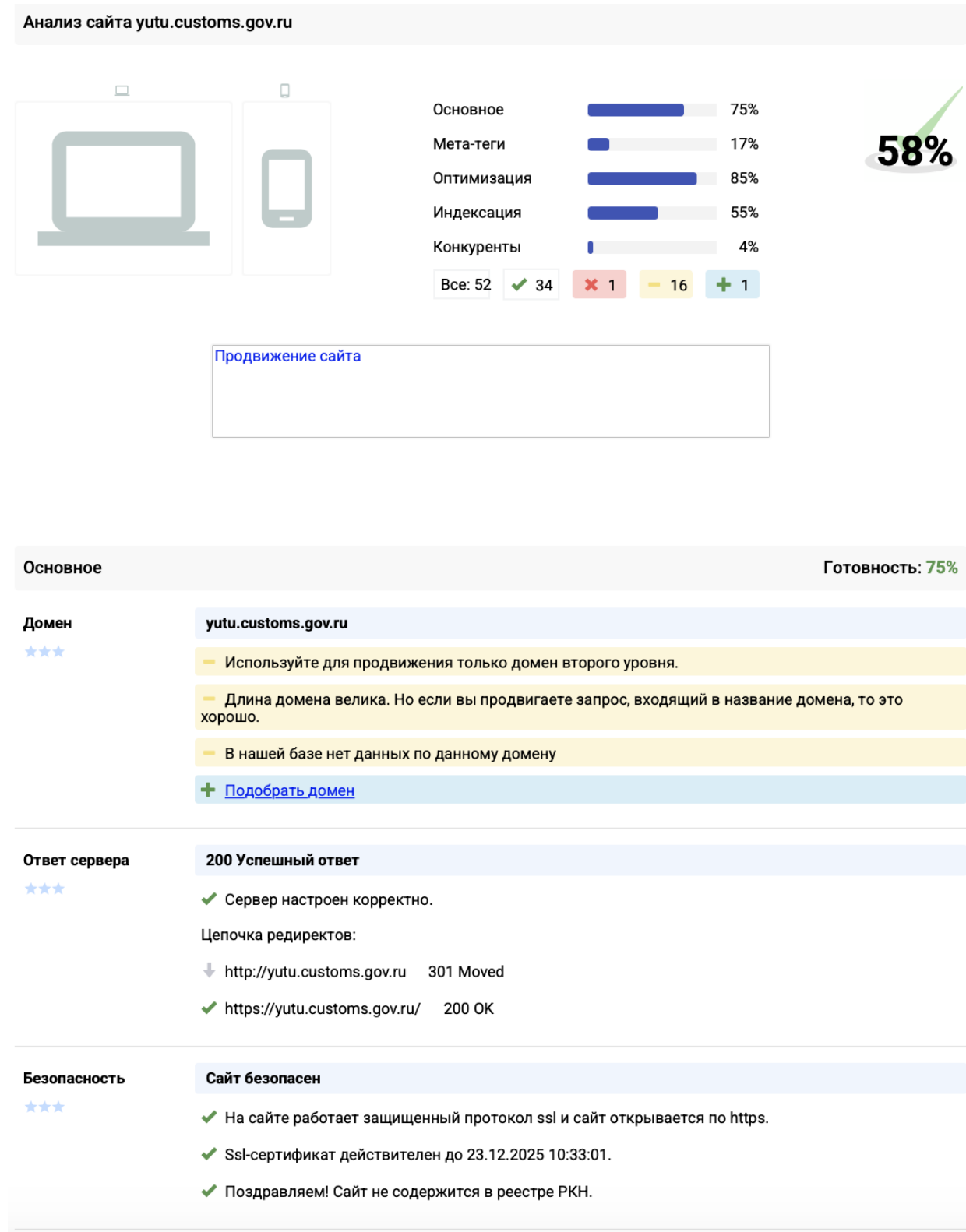


Рисунок В.6. Фрагмент 1 анализа сайта: yutu.customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Кодировка ☆☆	utf-8 ✓ Указана кодировка на странице utf-8 .
Язык ☆☆	ru ✓ Указан язык документа ru .
Скорость загрузки ☆☆	~0,51сек ✓ Скорость загрузки сайта 0,51сек оптимальна.
Объем документа ☆☆	119Кб ✓ Объем html-документа 119Кб оптимален. ✓ Структура html-документа корректна.
Ресурсы ☆☆	Ресурсы: 40 — Кол-во файлов ресурсов 40 много для одной страницы. Приемлемо до 10. Проведите оптимизацию файлов ресурсов! Показать полный список ресурсов
Серверные заголовки	Кол-во: 7 ✓ Найдены серверные заголовки 7шт. Подробнее про серверные заголовки. Показать полный список серверных заголовков
Мета-теги Готовность: 17%	
Title ☆☆☆	Южное таможенное управление — Необходимо увеличить число символов в title (текущее значение: 27, оптимально: от 40 до 45) ✓ Дублей словоформ в title не найдено.
Description ☆☆☆	— Установите мета-тег description!
Keywords ★	— Установите мета-тег keywords!
Канонический Url ☆☆☆	— Канонический Url не указан.

Рисунок В.7. Фрагмент 2 анализа сайта: yutu.customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Robots ★★★	Ошибок нет ✓ Meta-тег robots не указан. Страница свободна для индексации.
Адаптивность ★★	width=device-width, initial-scale=1 ✓ Meta-тег viewport со значением-константой width=device-width задаёт ширину страницы в соответствии с размером экрана. ✓ Meta-тег viewport со значением initial-scale=1.0 определяет масштаб 1:1, т.е. «не масштабировать».
Разметка OpenGraph ★★	Не найдено — Разметка OpenGraph не задана. Страница не оптимизирована под социальные сети. Мета-теги с разметкой Og помогают социальным роботам лучше структурировать Ваш сайт.
Все мета-теги	Кол-во: 5 ✓ Найдены мета-теги 5шт. Мета-теги не видимы для человека и предназначены для обмена информацией между веб-страницей и поисковыми системами, браузерами и другими веб-службами. С ними роботы 🤖 и устройства ведут себя более ожидаемо. Показать полный список мета-тегов
Оптимизация Готовность: 85%	
Структура ★★★	Ошибок нет ✓ Структура документа корректна (теги <html> и <body> присутствуют в одном экземпляре).
Контент ★★★	Есть ошибки — Абзацев с текстом 8 слишком мало. Добавьте больше абзацев с текстом (тег <p>)! — Кол-во слов 461 не очень много. Добавьте побольше текста (хотя бы 800 слов)! ✓ Слова из title 3 встречаются в тексте достаточно. ✓ Среднее число слов в абзаце 20 достаточно. ✓ Кол-во знаков контента 3752 на странице оптимально.
Заголовки ★★★	Ошибок нет ✓ На странице присутствуют заголовки <h1> 1 . Это прекрасно. ✓ На странице присутствуют заголовки <h2> 4 . Это хорошо. ✓ На странице присутствуют заголовки <h3> 3 .
Тошнота ★★	3,32 — Тошнота превышает норму 3 . Измените текст страницы!

Рисунок В.8. Фрагмент 3 анализа сайта: yutu.customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Академич. тошнота ★★	7,59%
	✓ Академическая тошнота страницы в пределах нормы.
Семантическое ядро	20
	✓ Контент страницы содержит осмысленный текст и слова.
	Показать список слов
Индексация	Готовность: 55%
Индексирование ★★★	Ошибок нет
	✓ Анкоров на странице 111 оптимально. Поисковые роботы обязательно проиндексируют сайт.
Robots.txt ★★★	Найден корректный robots.txt
	✓ Robots.txt настроен корректно. Размер файла: 561 байт. Загружен за: 0сек.
	✓ Проверяемая страница не запрещена в robots.txt.
	✓ Robots.txt доступен по постоянному адресу
	Цепочка редиректов для файла robots.txt:
	↓ http://yutu.customs.gov.ru/robots.txt 301 Moved
	✓ https://yutu.customs.gov.ru/robots.txt 200 OK
	Показать содержимое robots.txt
Sitemap ★★★	Кол-во: 1
	✗ Robots.txt содержит критическую ошибку в карте сайта. Рекомендуем срочно исправить ссылку на карту сайта и проверить ее содержимое.
	✓ Robots.txt содержит карту сайта. Это прекрасно!
	Показать карту сайта
Внутренние ссылки ★★★	Кол-во: 58
	✓ Внутренних ссылок на странице 58 оптимально.
	✓ Внутренние ссылки не запрещены к индексации в robots.txt.
	✓ На странице присутствуют изображения 7.
	Показать внутренние ссылки

Рисунок В.9. Фрагмент 4 анализа сайта: yutu.customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Внешние ссылки ★★	Кол-во: 11
	— Внешних ссылок на странице 11 слишком много. Спрячьте лишние ссылки в тег noindex или атрибут rel='nofollow'!
	— На странице присутствуют внешние ссылки с пустым анкором: 1!
	✓ На странице присутствуют ссылки на субдомены 2.
Показать внешние ссылки	
Конкуренты Готовность: 4%	
Конкуренты в Яндексе ★★★	Кол-во: 0
	— Мы не нашли у вас конкурентов в Яндексе. Сайт или очень молодой или плохо продвигается.
	✓ Конкурентов в ТОП-10 Яндекса не нашлось.
Конкуренты в Google ★★★	Найдены конкуренты: 19
	— У вас есть конкуренты, которые опережают вас в ТОП-10 Google на 33%.
	Показать конкурентов в Google

Рисунок В.10. Фрагмент 5 анализа сайта: yutu.customs.gov.ru

Продолжение приложения В

Таблица В.1. Сгруппированный анализ сайтов ФТС России в разрезе ЮТУ и Донецкой таможни

Анализ сайтов			
н/п	customs.gov.ru	yutu.customs.gov.ru	Донецкая таможня
1	Исправьте ошибки в мета-тегах	Исправьте ошибки в мета-тегах	Отсутствует сайт является объединенная с yutu.customs.gov.ru
2	Исправьте ошибки в мета-тегах	Исправьте ошибки индексации	
3	Ограниченность доступа из недружественных стран	Ограниченность доступа из недружественных стран	
4	Нарушение работы внешних ссылок	Нарушение работы внешних ссылок	
5	Нарушена структура карты сайта	Сайт является под доменом основного сайта customs.gov.ru	
6	Не интуитивно понятный сайт		

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Результаты опроса фокус-группы среди руководителей разных уровней Донецкой таможни ЮТУ ФТС России

Сколько Вам лет?

35 ответов



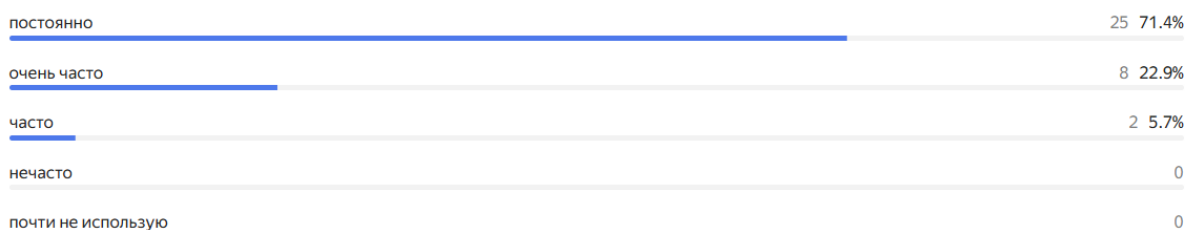
Ваш пол

35 ответов



Как часто Вы используете мобильный телефон

35 ответов



Для Вас важно быстрое получение результата?

35 ответов



Вы отдаете предпочтение получению быстрых результатов или обладаете способностью ждать?

35 ответов

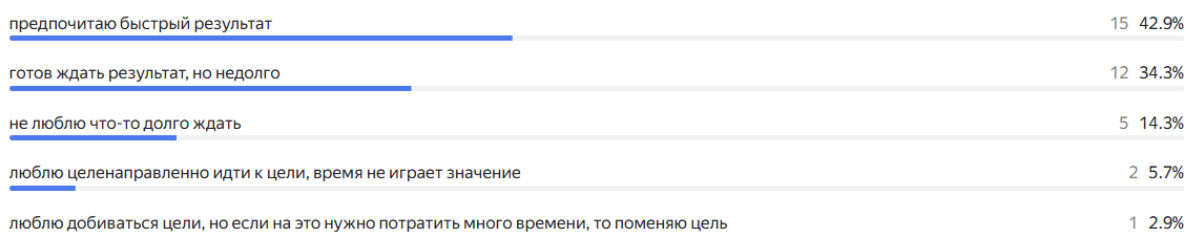


Рисунок Г.1. Фрагмент 1 опросного листа

Продолжение приложения Г

У вас есть склонность к ощущению тревоги или беспокойства в различных ситуациях?

35 ответов

Иногда тревожусь, но не постоянно	21	60%
Да, часто испытываю тревожность	13	37.1%
Редко ощущаю тревогу	1	2.9%
Практически не испытываю тревожности	0	
Не испытываю тревожности вовсе	0	

Насколько часто вы испытываете беспокойство в повседневной жизни?

35 ответов

Постоянно, почти ежедневно	15	42.9%
Ощущаю беспокойство несколько раз в неделю	13	37.1%
Иногда, время от времени	5	14.3%
Практически не испытываю беспокойства	1	2.9%
Никогда не испытываю беспокойство	1	2.9%
Редко, очень редко	0	

Вы всегда уверены в принимаемых решениях?

35 ответов

Иногда сомневаюсь в своих решениях	15	42.9%
Часто сомневаюсь и испытываю неуверенность	14	40%
Не уверен(а) и редко уверен(а) в своих решениях	4	11.4%
Да, всегда уверен(а) в своих решениях	0	

Рисунок Г.2. Фрагмент 2 опросного листа

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.3. График взаимодействия признаков «Возраст» и «Частота использования смартфона»

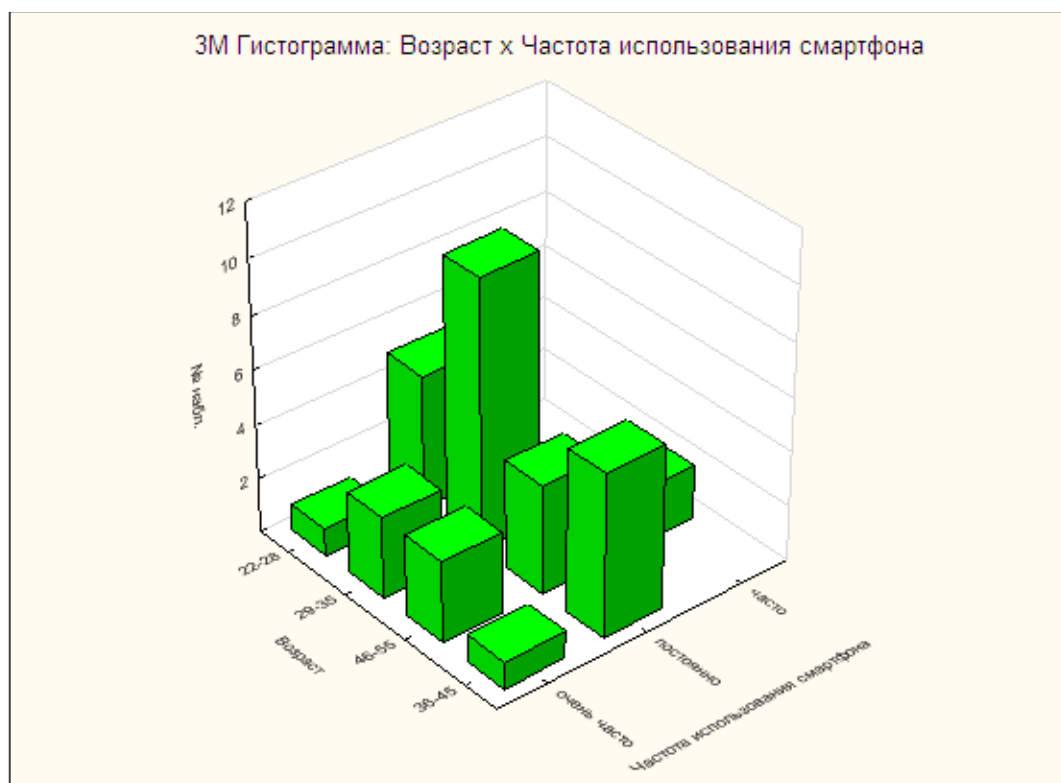


Рисунок Г.4. 3М Гистограмма взаимодействия признаков «Возраст» и «Частота использования смартфона»

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.5. График взаимодействия признаков «Возраст» и «Скорость получения результатов»



Рисунок Г.6. График взаимодействия признаков «Возраст» и «Ощущение тревоги или беспокойства в разных ситуациях»

Продолжение приложения Г

Итоговая таблица частот (опрос таможня)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Постоянно, почти ежедневно	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Несколько раз в неделю	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Иногда, время от времени	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Практически не испытываю	Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни Никогда не испытываю	Всего по стр.
36-45	3	2	1	1	0	7
46-55	4	3	2	0	0	9
29-35	5	6	1	0	1	13
22-28	3	2	1	0	0	6
Всего	15	13	5	1	1	35

Рисунок Г.7. Итоговая таблица частот взаимодействия признаков «Возраст» и «Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни»

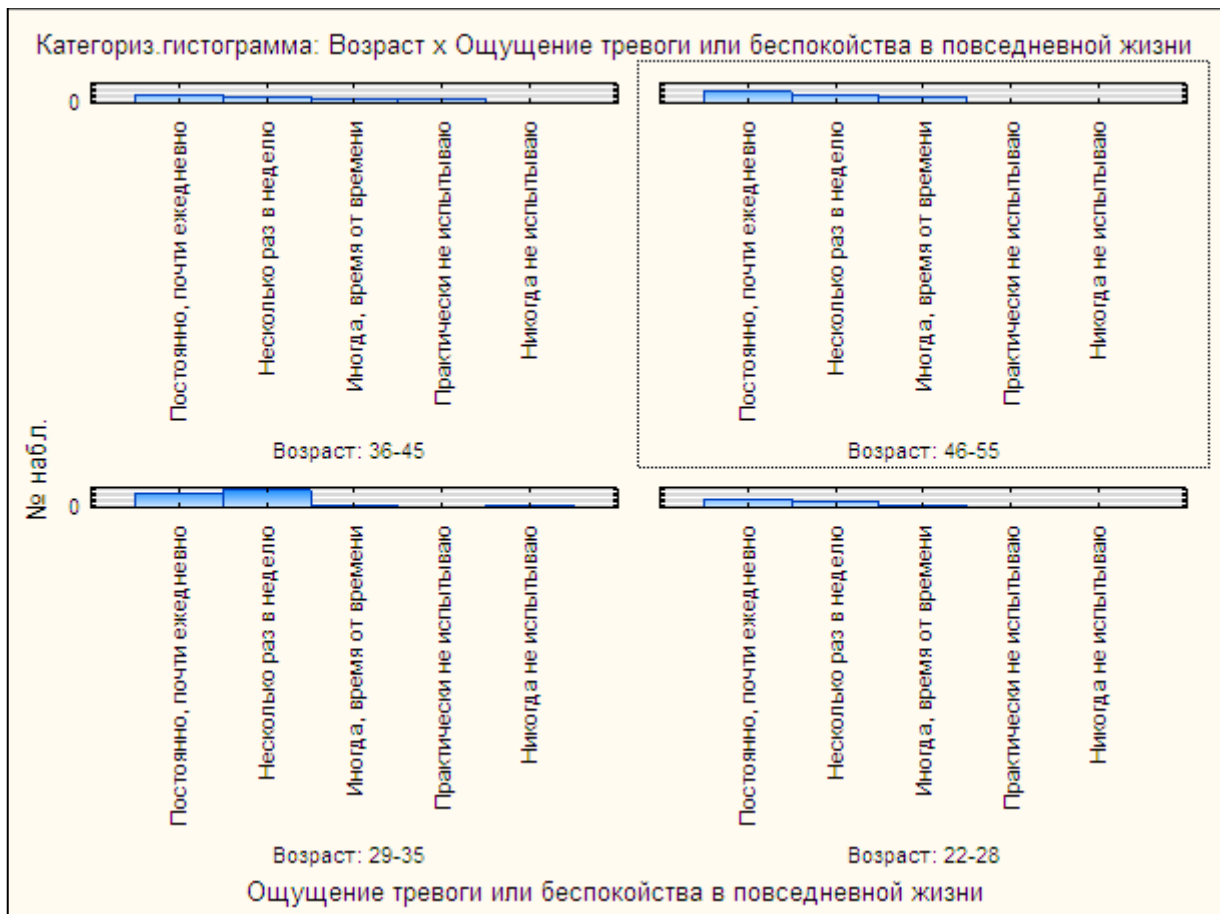


Рисунок Г.8. Категоризованная гистограмма взаимодействия признаков «Возраст» и «Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни»

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.9. График взаимодействия признаков «Возраст» и «Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни»

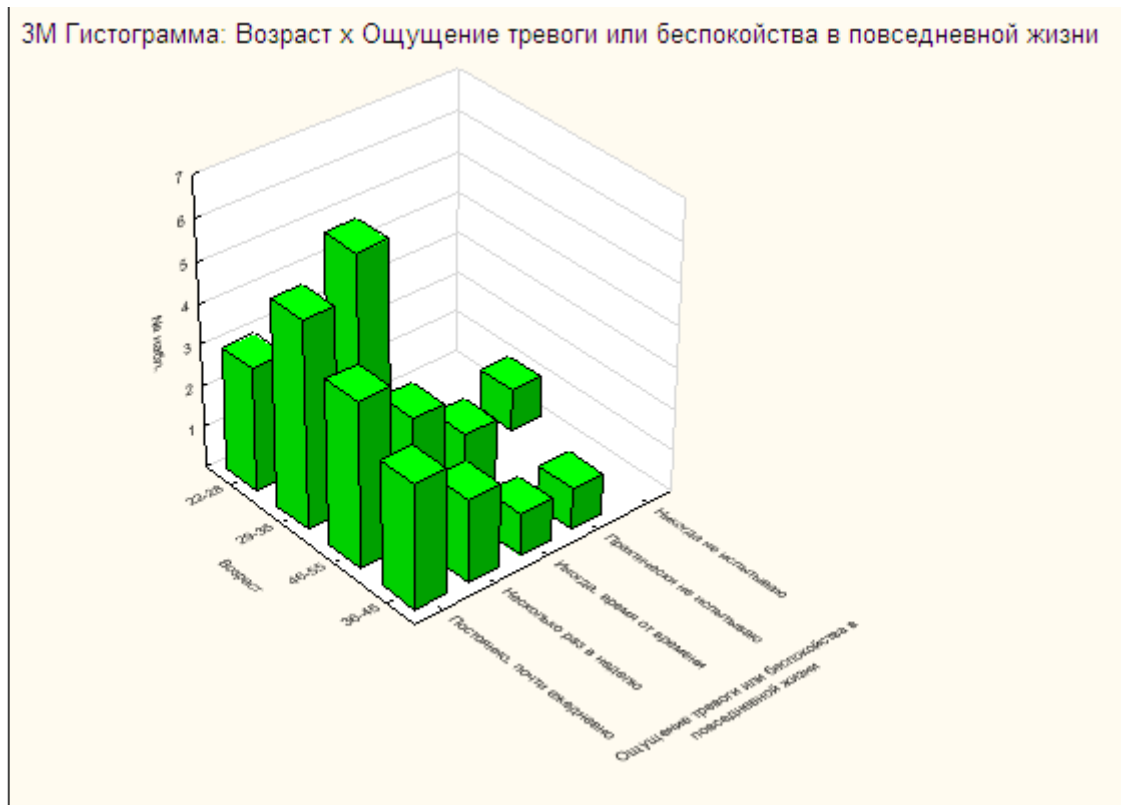


Рисунок Г.10. 3М Гистограмма соответствия признаков «Возраст» и «Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни»

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.11. 2М график соответствия признаков «Возраст» и «Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни»

Итоговая таблица частот (опрос таможня)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Уверенность в принимаемых решениях Иногда сомневаюсь	Уверенность в принимаемых решениях Да, всегда уверен(а) в своих решениях	Уверенность в принимаемых решениях Часто сомневаюсь и испытываю неуверенность	Уверенность в принимаемых решениях Не уверен(а) и редко уверен(а)	Всего по стр.
36-45	1	1	3	2	7
46-55	5	0	4	0	9
29-35	6	1	5	1	13
22-28	3	0	2	1	6
Всего	15	2	14	4	35

Рисунок Г.12. Итоговая таблица частот признаков «Возраст» и «Уверенность в принимаемых решениях»

Продолжение приложения Г

Статист.	Статистики: Возраст(4) x Уверенность в принимаемых решениях(4)					
	Хи-квадрат	ст. св.	p			
Пирсона Хи-квадрат	6,887006	cc=9	p=,64888			
М-П Хи-квадрат	8,402480	cc=9	p=,49415			
Фи	,4435895					
Козфф. сопряженности	,4054857					
Крамера V	,2561065					
Тау b и c Кендалла	b=-,136475	c=-,124082				
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,1454	Y X=-,1280				
Гамма	-,195876					
Корр. Спирмена	-,155079	t=-,9018	p=,37371			
Козф. неопределенности	X=,0894911	Y=,1051936	X Y=,09671			

Рисунок Г.13. Значения статистики зависимости признаков «Возраст» и «Уверенность в принимаемых решениях»



Рисунок Г.14. График взаимодействия признаков «Возраст» и «Уверенность в принимаемых решениях»

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.15. 3М Гистограмма соответствия признаков «Возраст» и «Уверенность в принимаемых решениях»

Продолжение приложения Г

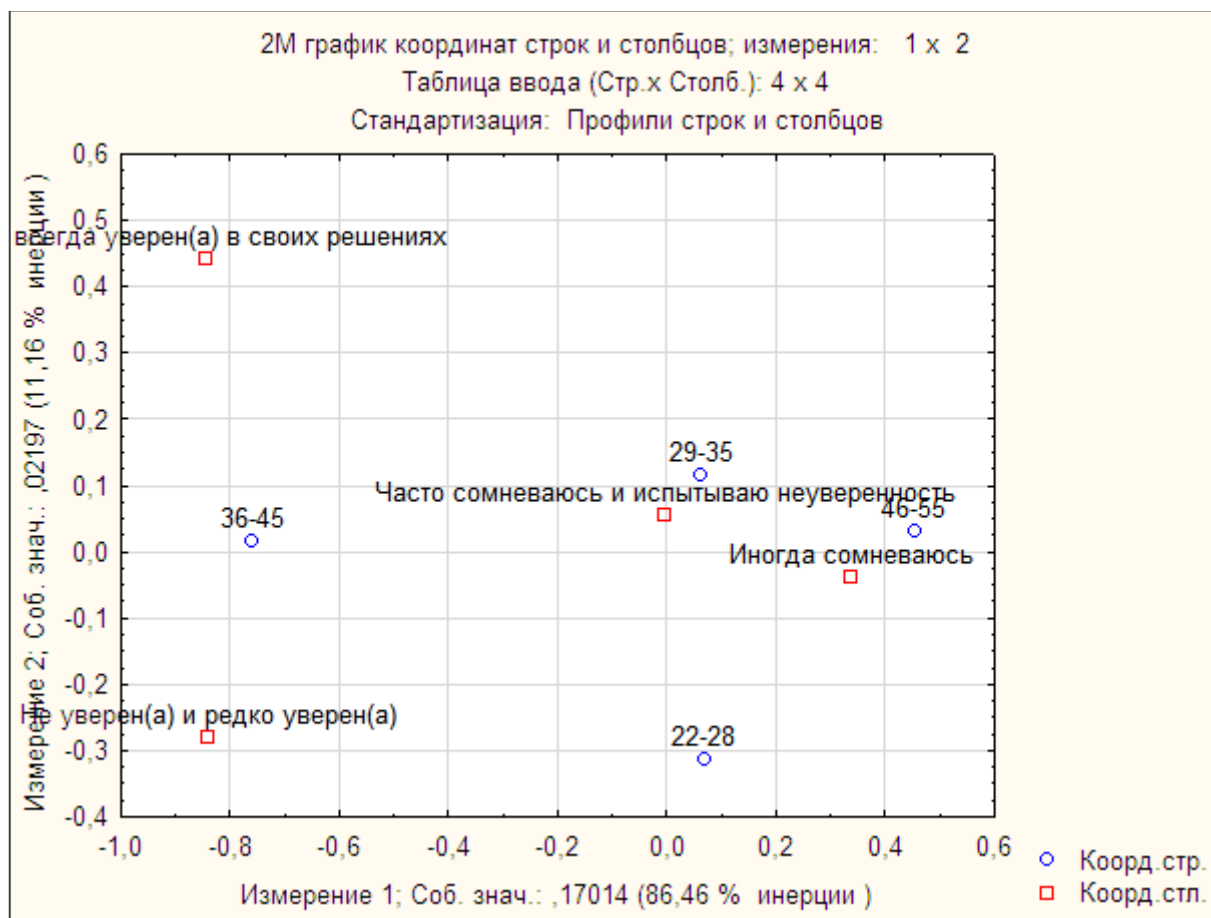


Рисунок Г.16. 2М график соответствия признаков «Возраст» и «Уверенность в принимаемых решениях»

Итоговая таблица частот (опрос таможня)
 Частоты выделенных ячеек > 10
 (Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Частота использования смартфона очень часто	Частота использования смартфона постоянно	Частота использования смартфона часто	Всего по стр.
женщина	4	17	2	23
мужчина	4	8	0	12
Всего	8	25	2	35

Рисунок Г.17. Итоговая таблица частот взаимодействия признаков «Пол» и «Частота использования смартфонов»

Продолжение приложения Г

Статистики: Пол(2) x Частота использования смартфона(3)				
Статист.	Хи-квадрат	ст. св.	p	
Пирсона Хи-квадрат	1,978261	сс=2	p=,37190	
М-П Хи-квадрат	2,570043	сс=2	p=,27664	
Фи	,2377430			
Козфф. сопряженности	,2312962			
Крамера V	,2377430			
Тай b и c Кендалла	b=,221440	c=,195918		
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,2255	Y X=,2173		
Гамма	-,483871			
Корр. Спирмена	-,226356	t=-1,335	p=,19102	
Козф. неопределенности	X=,0571072	Y=,0495316	X Y=,05305	

Рисунок Г.18. Значения статистики зависимости признаков «Пол» и «Частота использования смартфонов»



Рисунок Г.19. Категоризованная гистограмма взаимодействия признаков «Пол» и «Частота использования смартфонов»

Продолжение приложения Г

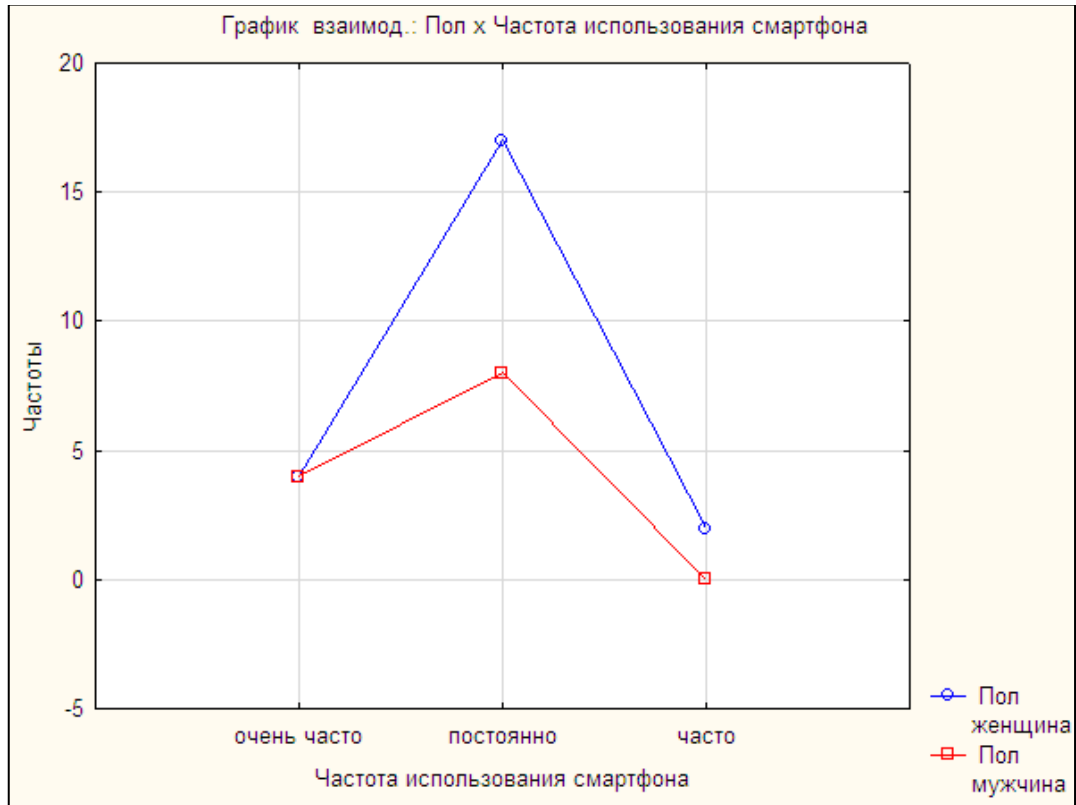


Рисунок Г.20. График взаимодействия признаков «Пол» и «Частота использования смартфонов»

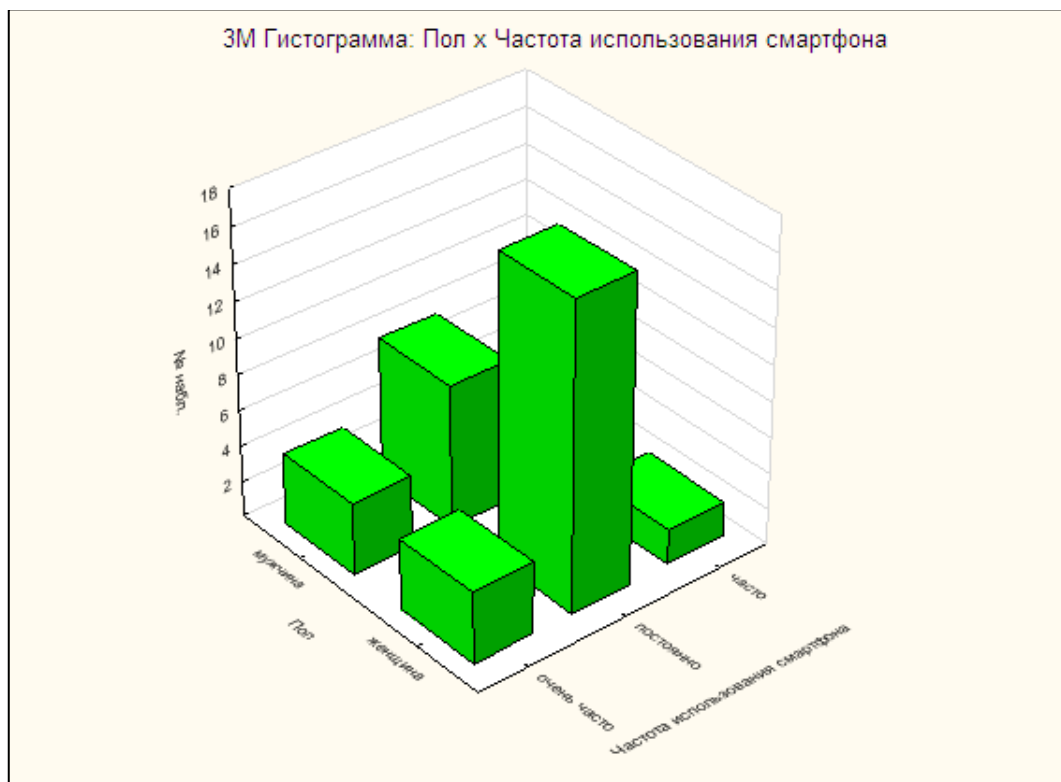


Рисунок Г.21. 3М Гистограмма соответствия признаков «Пол» и «Частота использования смартфонов»

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.22. График взаимодействия признаков «Пол» и «Скорость получения результата»



Рисунок Г.23. 3М Гистограмма соответствия признаков «Пол» и «Скорость получения результата»

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.24. График взаимодействия признаков «Пол» и «Ощущение тревоги или беспокойства в различных ситуациях»



Рисунок Г.23. 3М Гистограмма соответствия признаков «Пол» и «Ощущение тревоги или беспокойства в различных ситуациях»

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.26. График взаимодействия признаков «Пол» и «Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни»



Рисунок Г.27. 3М Гистограмма соответствия признаков «Пол» и «Ощущение тревоги или беспокойства в повседневной жизни»

Продолжение приложения Г

Итоговая таблица частот (опрос таможня)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Уверенность в принимаемых решениях Иногда сомневаюсь	Уверенность в принимаемых решениях Да, всегда уверен(а) в своих решениях	Уверенность в принимаемых решениях Часто сомневаюсь и испытываю неуверенность	Уверенность в принимаемых решениях Не уверен(а) и редко уверен(а)	Всего по стр.
женщина	8	2	10	3	23
мужчина	7	0	4	1	12
Всего	15	2	14	4	35

Рисунок Г.28. Итоговая таблица частот взаимодействия признаков «Пол» и «Уверенность в принимаемых решениях»

Статист.	Статистики: Пол(2) x Уверенность в принимаемых решениях(4)						
	Хи-квадрат	ст. св.	p				
Пирсона Хи-квадрат	2,419988	сс=3	p=,48992				
М-П Хи-квадрат	3,025942	сс=3	p=,38764				
Фи	,2629496						
Козфф. сопряженности	,2543049						
Крамера V	,2629496						
Тау b и c Кендалла	b=-,173292	c=-,186122					
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,1454	Y X=-,2065					
Гамма	-,322034						
Корр. Спирмена	-,183559	t=-1,073	p=,29119				
Козфф. неопределенности	X=,0672374	Y=,0378828	X Y=,04846				

Рисунок Г.29. Значения статистики зависимости признаков «Пол» и «Уверенность в принимаемых решениях»

Продолжение приложения Г

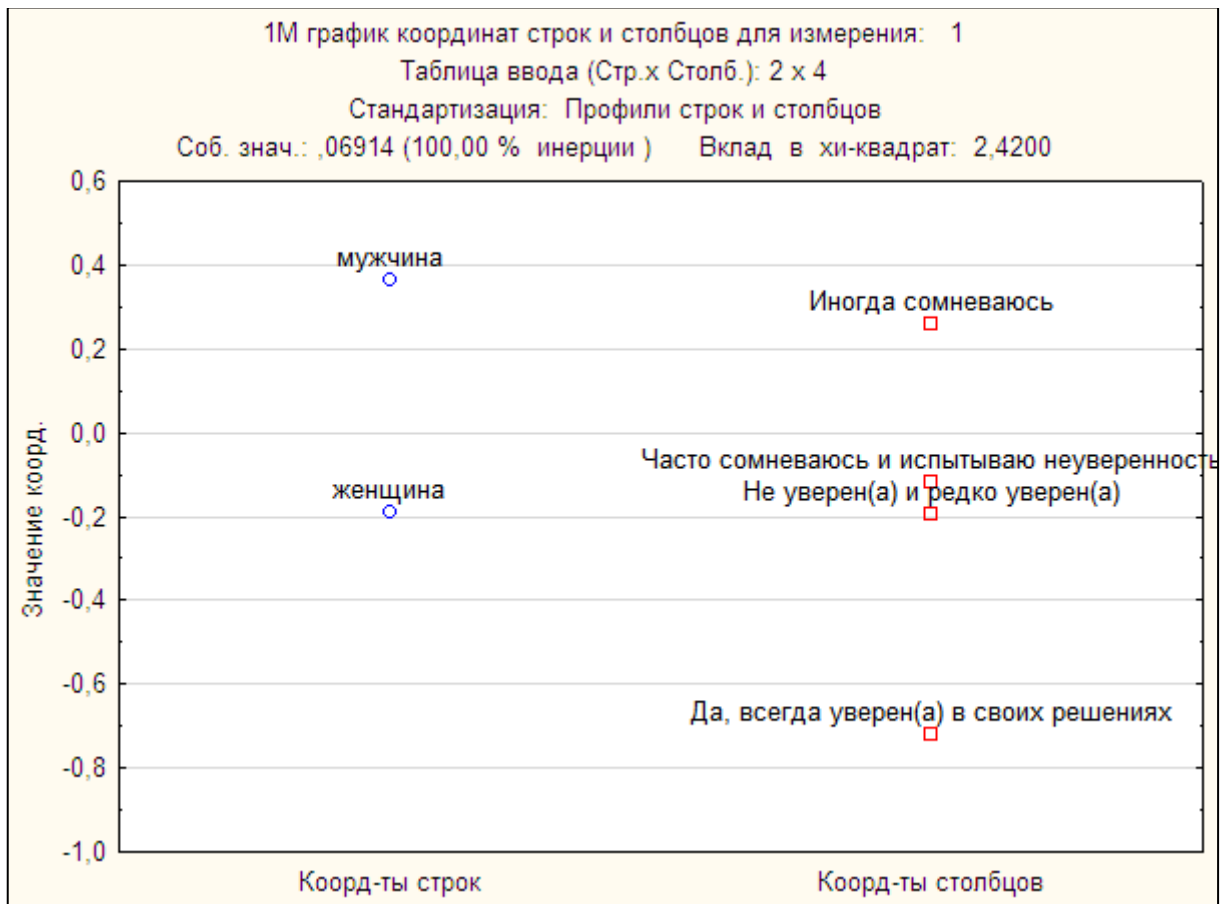


Рисунок Г.30. 2М график соответствия признаков «Пол» и «Уверенность в принимаемых решениях»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д**Справки о внедрении результатов диссертационной работы**

В диссертационный совет
24.2.490.01 при ФГБОУ ВО
«Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы

Колчевой Дарьи Валерьевны на тему

«ТАМОЖЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЕ»

Сформулированные в диссертационной работе Д.В. Колчевой научно-методические подходы к формированию организационного механизма реализации таможенного маркетинга направлены на повышение адаптивности, устойчивости и эффективности деятельности таможенных органов в условиях быстроизменяющихся технологических трендов, информационной насыщенности и нестабильных внешних факторов, имеют высокую практическую ценность.

Представленные рекомендации позволят реализовать гибкие и инновационные модели управления, обеспечить комплексную цифровизацию процессов, укрепить имидж и доверие со стороны участников внешнеэкономической деятельности, а также создать условия для устойчивого развития, повышения конкурентоспособности и эффективности функционирования таможенной системы в условиях современной трансформационной парадигмы.

Особое внимание заслуживает предложенная организационно-структурная модель формирования сервисплейса «Таможенное дело»/ «Таможенные услуги» как элемента интегрированной стратегии институционально-целевого фрактального маркетинга, объединяющего максимальное количество сервисов для участников внешнеэкономической деятельности, что позволит повысить прозрачность, интеграцию и уровень клиентского обслуживания. Реализация рекомендаций позволит обеспечить гибкость, инновационность и устойчивость таможенной системы в условиях цифровой трансформации.

Начальник таможни
генерал-майор таможенной службы



В. К. Боенко

12.12.2025 г.



**РУСЛАЙН
ЛОГИСТИКС**

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЛОГИСТИКА
ТАМОЖЕННОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ

ООО «Руслайнлогистикс»
347924, Россия, Ростовская область,
г. Таганрог, ул. Москатова, д.31/2, Литер Г, оф. 34

ИНН 6154135697, ОГРН 1146154005480
ОКВЭД 52.29; ОКФС 16; ОКОПФ 65

Исх.№ 1 от «11» декабря 2025г.

В диссертационный совет
24.2.490.01 при ФГБОУ ВО
«Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы

Колчевой Дарьи Валерьевны

на тему «ТАМОЖЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЕ»

Диссертационная работа Д.В. Колчевой сфокусирована на разработке и эмпирической апробации инновационных стратегий и инструментов маркетинга, направленных на оптимизацию взаимодействия таможенных органов с субъектами внешнеэкономической деятельности в условиях высокой нестабильности экономической и политической среды.

Представленные рекомендации позволили в рамках профессиональной деятельности ООО «РУСЛАЙНЛОГИСТИКС», как действующего таможенного представителя (номер в реестре 1250 от 08.12.2020 г.), реализовать:

- создание системы доверия и прозрачности взаимоотношений с таможенными органами путем введения стандартов документооборота и процедур, обеспечивающие своевременное и корректное выполнение требований таможенного законодательства;
- внедрение статусно-ролевой модели взаимодействия с внешнеэкономическими партнерами – установлены четкие роли и ответственности участников, что повысило эффективность коммуникации и снизило транзакционные издержки;
- применение представленных маркетинговых инструментов для укрепления репутации таможенного представителя через внедрение программ по повышению лояльности партнеров и доверия к предприятию путем участия в профессиональных мероприятиях, консультациях и предоставлении прозрачной информации о товарах и услугах.

Практическое внедрение рекомендаций, разработанных Колчевой Д.В., касающихся применения концепции таможенного маркетинга в рамках таможенно-брокерской деятельности, способствует углублению и укреплению доверия между субъектами внешнеэкономической деятельности, что, в свою очередь, способствует повышению эффективности институциональных взаимодействий и обеспечению устойчивого развития деловых отношений.

Генеральный директор ООО
«РУСЛАЙНЛОГИСТИКС»



Д.Б. Корнеев



121309, Москва, ул. Новозаводская, д. 18, корпус 1,

Телефон: + 7 (495) 276-2220 Факс: + 7 (495) 276-2221

www.spegat.com, info@spegat.com

В диссертационный совет
24.2.490.01 при ФГБОУ ВО
«Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы по специальности
5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика»
на тему «ТАМОЖЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЕ»
Колчевой Дарьи Валерьевны

Результаты диссертационной работы Д.В. Колчевой на тему «Таможенный маркетинг в нестабильной среде» нашли практическое применение в профессиональной деятельности таможенного представителя – общества с ограниченной ответственностью «СПЕЦГРУЗАВТОТРАНС» (г. Москва, № п/п в реестре – 1371), по следующим направлениям:

1. Внедрена разработанная автором стратегическая модель таможенного маркетинга как инструмента социально-экономического развития территорий, которая может быть использована при формировании эффективных программ развития новых территорий в условиях нестабильной среды.

2. Взята в разработку предложенная карта неурегулированных «жизненных ситуаций», затрагивающих работу таможенных органов на новых территориях Российской Федерации во взаимодействии с другими министерствами и ведомствами, таможенными представителями, что способствует повышению уровня координации и интеграции на локальных уровнях.

3. Компанией проводится работа по адаптации концепции стратегического таможенного маркетинга к специфике новых регионов, что позволит в перспективе повысить эффективность взаимодействия таможенных структур с бизнесом и органами власти в условиях современных вызовов.

Внедрение указанных разработок в области маркетинга в деятельности ООО «СПЕЦГРУЗАВТОТРАНС» будет способствовать укреплению конкурентных преимуществ организации, повышению прозрачности и эффективности взаимодействия с клиентской базой.

Руководитель ОСП
ООО «СПЕЦГРУЗАВТОТРАНС»



Т.В. Гудзь

ООО "ЕВРО-ТРЕЙДИНГ"

Исх. №001 от 15 декабря 2025г.

В диссертационный совет
24.2.490.01 при ФГБОУ ВО
«Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы

Колчевой Дарьи Валерьевны

на тему «ТАМОЖЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЕ»

Разработанные в рамках диссертационной работы Д. В. Колчевой (специальность 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика) концептуальные подходы и рекомендации по формированию и реализации маркетинговых стратегий в условиях нестабильной внешней среды позволяют оптимизировать деятельность таможенных органов, повысить их адаптивность и конкурентоспособность на современном рынке таможенных услуг.

Представленные докторантом рекомендации позволят реализовать разработку нового базового проекта мобильного чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия», способного автоматизировать подачу информации, консультационные и операционные функции, а также осуществлять систематизацию данных, что существенно повышает уровень информационной поддержки и оперативности взаимодействия в сфере таможенного дела. Внедрение данного продукта будет способствовать сокращению операционных затрат, снижению риска ошибок, ускорению процессов декларирования и получения нормативных актов, а также повышению прозрачности таможенных процедур.

Внедрение предложенных подходов предусматривает применение системных маркетинговых инструментов, ориентированных на укрепление взаимодействия между участниками таможенной деятельности, усиление клиентоориентированности и повышения эффективности информационного обеспечения.

Директор ООО «Евро-Трейдинг»



А. А. Надолинский



ДНР, 83112, г. Донецк, проспект Жуковского, 2

Идентификационный код 50019260

Т/с 26002689980100 в Центральном Республиканском Банке

Иск. № 12/12-1
от 12.12.2025

В диссертационный совет
24.2.490.01 при ФГБОУ ВО
«Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА**о внедрении результатов диссертационной работы**

Колчевой Дарьи Валерьевны

на тему «Таможенный маркетинг в нестабильной среде»

Заслуживает внимания научно-практические рекомендации Д.В. Колчевой по разработке в рамках диссертационной работы проекта мобильного чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия», который направлен на автоматизацию процесса предоставления информационных услуг, консультационных и операционных функций.

Внедрение чат-бота способствует повышению прозрачности, оперативности и эффективности взаимодействия между таможенными органами и субъектами внешнеэкономической деятельности, а также обеспечивает более современное и клиентоориентированное предоставление таможенных услуг.

ООО «ДОНПРОСТ» выражает практическую заинтересованность в реализации данного проекта, рассматривая его как важный стратегический шаг, который может значительно повысить эффективность и качество предоставляемых услуг, а также укрепить позиции компании в сфере внешнеэкономической деятельности. Компания отмечает важность инновационного подхода и готова активно участвовать в его внедрении, оказывая необходимую поддержку и ресурсы для достижения поставленных целей. Реализация проекта представляется ООО «ДОНПРОСТ» перспективным направлением развития, способствующим повышению конкурентоспособности, оптимизации бизнес-процессов и укреплению доверия со стороны клиентов и партнеров.

Директор ООО «ДОНПРОСТ»



К. Г. Климов



ЛАБОРАТОРИЯ

Цифровой Трансформации

Автономная некоммерческая
организация

«Лаборатория Цифровой
Трансформации» ИНН 9703044093

127006, г. Москва, пер.

Успенский, 4А, оф. 23

e-mail: info@labdt.ru

В диссертационный совет 24.2.490.01
при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

Справка о внедрении
результатов диссертационной работы
Колчевой Дарьи Валерьевны
на тему «Таможенный маркетинг в нестабильной среде»

Сформулированная в докторской диссертации Д.В. Колчевой организационно-структурная модель формирования сервисплейса «Таможенное дело» («Таможенные услуги») как элемента интегрированной стратегии институционально-целевого фрактального маркетинга имеет высокую практическую ценность для обеспечения эффективности цифровой трансформации таможенной системы, повышения уровня взаимодействия участников рынка, оптимизации процедур и улучшения качества предоставляемых услуг в условиях современной динамичной инфраструктуры.

АНО «Лаборатория Цифровой Трансформации» поддерживает и разделяет целесообразность внедрения сервисплейса «Таможенное дело», основная идея которого заключается в создании единой цифровой платформы, объединяющей все процессы таможенного декларирования и взаимодействия с госорганами. Эта платформа может быть интегрирована с существующими системами, такими как «Госуслуги», и предоставлять актуальную информацию, сервисы обучения, коммуникации и обмена данными для участников рынка.

Внедрение модели формирования сервисплейса «Таможенное дело» создаст основу для эффективного цифрового развития системы, повысит взаимодействие участников и укрепит государственно-частное партнерство.

Директор



П.А. Басин

15.12.2025



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

283050, Донецкая Народная Республика,

г. Донецк, ул. Щорса, д. 31

Тел.: +7 (856) 304-18-99

E-mail: info@donnuet.ru

ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567

ИНН/КПП 9303012996/930301001

15.12.2025. № 22.02/2142

На № _____ от _____

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Колчевой Дарьи Валерьевны
на тему «Таможенный маркетинг в нестабильной среде»

Настоящим подтверждаем, что научные результаты диссертационной работы канд. техн. наук, профессора кафедры таможенного дела и экспертизы товаров Д.В. Колчевой представляют научный интерес и используются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «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», а также при написании курсовых, выпускных квалификационных работ для обучающихся по направлениям подготовки 38.04.07 Товароведение (Магистерская программа: Товароведение и экспертиза в таможенном деле), 38.04.01 – Экономика (Магистерская программа: Маркетинг) и по специальности 38.05.02 Таможенное дело.

Результаты докторской диссертации Д.В. Колчевой позволили улучшить структуру и содержание указанных дисциплин, а также обновить их методическое обеспечение.

Проректор по учебно-методической работе,
доктор экономических наук, доцент



Л.В. Крылова