

УДК 349.543(075.8)  
ББК 65.9  
М16

Электронные версии книг  
на сайте [www.prospekt.org](http://www.prospekt.org)

*Автор:*

**Макрусов В. В.** — доктор физико-математических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, заведующий кафедрой управления Российской таможенной академии.

**Макрусов В. В.**

М16 Маркетинг таможенных услуг : учебник. — Москва : Проспект, 2017. — 384 с.

ISBN 978-5-392-21786-1

Учебник содержит систематизированное изложение учебной дисциплины «Маркетинг таможенных услуг». Представлены элементы теории маркетинга и инновационный подход к ее применению в сфере таможенных услуг. Введено понятие «таможенные услуги», определена система таможенных услуг и дано ее структурно-параметрическое описание. Сформулированы концептуальные положения стратегического маркетинга, сервисно-ориентированного таможенного администрирования и методические положения маркетинга в сфере таможенных услуг. Адаптированы инструментальные средства маркетинга применительно к государственным таможенным услугам.

Изложены вопросы административного регламентирования и управления государственными таможенными услугами, раскрыта существующая система управления таможенными органами, определены направления ее развития на принципах стратегического маркетинга. Широко представлен инструментарий маркетингового исследования, изложены принципы и особенности практической реализации мониторинга качества таможенных услуг.

Учебник рассчитан на студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Таможенное дело» и направлению подготовки «Менеджмент» (бакалавр, магистр).

Учебник также может быть полезен аспирантам, научным работникам, системным аналитикам, должностным лицам и руководителям таможенных органов, специалистам коммерческих структур, предоставляющих таможенные услуги, а также участникам ВЭД.

УДК 349.543(075.8)  
ББК 65.9

*Учебное издание*

**МАКРУСОВ ВИКТОР ВЛАДИМИРОВИЧ**

**МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ**

**Учебник**

Оригинал-макет подготовлен компанией ООО «Оригинал-макет»  
[www.o-maket.ru](http://www.o-maket.ru); тел.: (495) 726-18-84

Санитарно-эпидемиологическое заключение

№ 77.99.60.953.Д.004173.04.09 от 17.04.2009 г.

Подписано в печать 17.11.2016. Формат 60×90 1/16.

Печать цифровая. Печ. л. 24,0. Тираж 1000 (1-й завод 100) экз. Заказ №

ООО «Проспект»

111020, г. Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4.

© Макрусов В. В., 2016

© Оформление. ООО «Проспект», 2016

ISBN 978-5-392-21786-1

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
----------------------	----------

## Раздел I

### **СФЕРА УСЛУГ. ЭЛЕМЕНТЫ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ**

<b>Тема 1. Сфера услуг и современное значение маркетинга .....</b>	<b>6</b>
1.1. Определение и структура понятия «услуга». Жизненный цикл услуги .....	6
1.2. Сфера услуг и маркетинг как базовый инструментарий ее формирования....	13
1.3. Эволюция функции маркетинга .....	22
1.4. Исследовательский зарубежный опыт использования маркетинговых идей ...	25
<b>Тема 2. Концепции и задачи маркетинга услуг .....</b>	<b>33</b>
2.1. Базовые принципы, определяющие современный рынок .....	33
2.2. Концептуальные основы маркетинга.....	40
2.3. Задачи современного маркетинга и их взаимосвязь.....	44
<b>Тема 3. Организация в сфере услуг.....</b>	<b>48</b>
3.1. Организация в сфере услуг: теоретические основы изучения.....	48
3.2. Особенности организаций, предоставляющих коммерческие и некоммерческие услуги .....	52
3.3. Услуги в сфере государственного сектора — государственные услуги .....	56
3.4. Организация предоставления государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации.....	61
<b>Тема 4. Теоретико-прикладные модели маркетинга услуг .....</b>	<b>66</b>
4.1. Базовые теоретические модели маркетинга.....	66
4.2. Принципы формирования прикладных моделей маркетинга услуг .....	75
<b>Тема 5. Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя .....</b>	<b>78</b>
5.1. Элементы концепции маркетинга и их взаимосвязь .....	78
5.2. Процесс создания организации, ориентированной на потребителя .....	81
5.3. Управление организацией в сфере услуг.....	84

<b>Тема 6. Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры</b> .....	88
6.1. Определение понятия «стратегия» .....	88
6.2. Формологическая процедура формирования стратегий .....	91
6.3. Модели предписывающего характера .....	92
6.4. Модели описывающего характера .....	97
6.5. Интеграция моделей стратегического управления .....	104
<b>Тема 7. Маркетинговые стратегии организации, ориентированной на потребителя</b> .....	106
7.1. Базовые маркетинговые стратегии организации в сфере услуг .....	106
7.2. Задачи формирования маркетинговых стратегий организации в сфере услуг .....	107
<b>Тема 8. Маркетинговые исследования: процесс, методы и инструменты</b> .....	113
8.1. Общая характеристика процесса маркетингового исследования .....	113
8.2. Методы разработки концепции маркетингового исследования .....	115
8.3. Методы поиска и сбора информации .....	118
8.4. Методы обработки и анализа информации .....	122
<b>Тема 9. Стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг</b> .....	127
9.1. Международные стандарты ИСО серии 9000 «Системы менеджмента качества»: назначение, структура и основные требования .....	127
9.2. Факторы, определяющие качество предоставляемых услуг .....	133
9.3. Метрологические вопросы качества предоставляемых услуг .....	135

## Раздел II **ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ. МАРКЕТИНГ** **В СФЕРЕ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ**

<b>Тема 1. Государственное управление в условиях рынка</b> .....	138
1.1. Государственный институт как некоммерческий субъект рынка .....	138
1.2. Таможенная система в сфере услуг .....	145
1.3. Факторы, актуализирующие проблемы управления и маркетинга таможенных услуг .....	151
<b>Тема 2. Сфера таможенных услуг</b> .....	161
2.1. Развитие таможенного дела на основе концепции сервисно-ориентированного администрирования .....	161
2.2. Структура сферы таможенных услуг .....	165
2.3. Особенности формирования сферы таможенных услуг в странах-членах ВТО и ЕАЭС .....	169
2.4. Коммерческие организации в сфере таможенных услуг .....	173
2.5. Перспективные направления взаимодействия таможенных органов и бизнес-структур .....	177

2.6. Проблемы теории и практики развития сферы таможенных услуг .....	182
<b>Тема 3. Услуги, предоставляемые таможенными органами:</b>	
<b>теоретические и прикладные аспекты .....</b>	<b>185</b>
3.1. Роль и место таможенных услуг на международном уровне .....	185
3.2. Государственная таможенная услуга: основные теоретические положения... 189	
3.3. Услуговый комплекс, предоставляемый таможенными органами России ....196	
3.4. Практика предоставления государственных услуг на примере таможни ..... 205	
<b>Тема 4. Классификация и теоретические модели таможенных услуг .....</b>	<b>215</b>
4.1. Особенности классификации таможенных услуг .....	215
4.2. Элементы теоретической модели таможенных услуг .....	221
4.3. Общая и частные теоретические модели таможенных услуг..... 224	
<b>Тема 5. Система государственных таможенных услуг .....</b>	<b>227</b>
5.1. Концепция таможенной системы как системы таможенных услуг .....	227
5.2. Организационно-управленческая модель системы таможенных услуг..... 234	
5.3. Параметрическое описание и жизненный цикл системы таможенных услуг .....	236
5.4. Пути развития системы государственных услуг в таможенных органах..... 238	
<b>Тема 6. Административное регламентирование и управление</b>	
<b>государственными таможенными услугами .....</b>	<b>246</b>
6.1. Административное регламентирование государственных таможенных услуг .....	246
6.2. Организационно-функциональная и операционная модели управления таможенными услугами .....	258
6.3. Существующая система управления деятельностью таможенных органов по предоставлению услуг .....	262
<b>Тема 7. Маркетинг государственных таможенных услуг .....</b>	<b>274</b>
7.1. Концепция маркетингового подхода к организации деятельности таможенной службы..... 274	
7.2. Особенности реализации маркетингового подхода, основные идеи и процесс их решения .....	277
7.3. Задача маркетинга таможенных услуг и ее формальное описание .....	281
7.4. Стратегический маркетинг таможенных услуг .....	286
<b>Тема 8. Формирование системы маркетинга государственных таможенных услуг..... 293</b>	
8.1. Инновационный механизм в системе государственных таможенных услуг... 293	
8.2. Система таможенного маркетинга .....	295
8.3. Маркетинговые исследования сферы таможенных услуг .....	298
8.4. Институционализация системы таможенного маркетинга .....	305
Приложение .....	308
<b>Тема 9. Мониторинг государственных таможенных услуг..... 314</b>	

9.1. Мониторинг — основные положения, классификация .....	314
9.2. Развитие системы управления государственными таможенными услугами на основе мониторинга.....	317
9.3. Мониторинг качества и определение затрат на оказание государственных таможенных услуг .....	322
9.4. Система мониторинга государственных таможенных услуг .....	331
<b>Тема 10. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов.....</b>	<b>338</b>
10.1. Стандартизация административных регламентов предоставления государственных услуг .....	338
10.2. Система показателей оценки качества и доступности государственных услуг .....	341
10.3. Совершенствование управленческой деятельности и качества таможенных услуг на основе принципов TQM .....	345
10.4. Опыт внедрения системы управления качеством и системы категорирования участников ВЭД в Приволжском таможенном управлении .....	346
<b>Приложение .....</b>	<b>356</b>
Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации ( <i>фрагмент</i> ).....	356
<b>Рекомендуемая литература.....</b>	<b>376</b>