

УДК 339.543(075.8)
ББК 65.428я73
М16

Электронные версии книг
на сайте www.prospekt.org

Автор:

Макрусов В. В. — доктор физико-математических наук, профессор по кафедре управления и психологии, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, заведующий кафедрой управления Российской таможенной академии. С 1994 г. является член-корреспондентом Международной академии информатизации, с 2004 г. — действительный член Академии проблем качества.

Макрусов В. В.

М16 Таможенные услуги: маркетинг, регламентирование, управление : учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Проспект, 2021. — 400 с.

ISBN 978-5-392-35219-7

Учебник содержит базовые положения учебных дисциплин управленческого цикла по программе магистратуры «Менеджмент в сфере таможенных услуг» и дисциплин подготовки специалистов, обучающихся по специальности «Таможенное дело», в части изучения вопросов теории и практики таможенного сервиса.

Представлены элементы теории услуг, организации маркетинга и менеджмента в сфере услуг. Диалектика существенных взаимосвязей маркетинга и менеджмента определена с позиций приоритета роли стратегического маркетинга в современной организации (фирме). Общая процедура управления организацией объединяет следующие этапы: формирование системы стратегического маркетинга, маркетинговые исследования рынка услуг, определение (корректировка) перечня приоритетных услуг и их продвижение на рынок, модернизация системы управления организацией, мониторинг предоставляемых услуг.

Введены понятия «таможенные услуги», «государственные таможенные услуги», «сектор государственных таможенных услуг»; определена система государственных таможенных услуг (услуг, предоставляемых таможенными органами) и дано ее структурно-параметрическое описание. Сформулированы концептуальные положения сервисно-ориентированного таможенного администрирования, стратегического маркетинга и управления в секторе государственных таможенных услуг. Адаптированы инструментальные средства для проведения маркетинговых исследований и мониторинга качества таможенных услуг. Изложена концепция регламентирования услуг, предоставляемых таможенными органами, раскрыты особенности системы управления таможенными органами в условиях сервисной ориентации их деятельности.

Законодательство приведено по состоянию на 1 июня 2021 г.

Учебник рассчитан на студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Таможенное дело» и направлению подготовки «Менеджмент» (квалификация «бакалавр», «магистр»), а также слушателей Института дистанционного обучения, переподготовки и повышения квалификации. Может быть полезен аспирантам, научным работникам, должностным лицам таможенных органов, специалистам коммерческих структур, предоставляющих таможенные услуги, а также участникам ВЭД.

УДК 339.543(075.8)
ББК 65.428я73

Учебное издание

МАКРУСОВ ВИКТОР ВЛАДИМИРОВИЧ

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

МАРКЕТИНГ, РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЕ, УПРАВЛЕНИЕ

Учебник

Подписано в печать 09.09.2021. Формат 60×90 1/16.
Печать цифровая. Печ. л. 25,0. Тираж 1000 (1-й завод 100) экз. Заказ №

ООО «Проспект»
111020, г. Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4.

© Макрусов В. В., 2016
© Макрусов В. В., 2021, с изменениями
© ООО «Проспект», 2021

ISBN 978-5-392-35219-7

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
----------------------	----------

Раздел 1

ЭЛЕМЕНТЫ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Тема 1. СФЕРА УСЛУГ. СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА	6
1.1. Определение и структура понятия «услуга». Жизненный цикл услуги	6
1.2. Сфера услуг и маркетинг как базовый инструментарий ее формирования.....	14
1.3. Маркетинг как функция менеджмента. Эволюция функции маркетинга в организации	23
1.4. Исследовательский зарубежный опыт использования маркетинговых идей.....	26
Тема 2. КОНЦЕПЦИИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ	34
2.1. Базовые принципы, определяющие современный рынок	34
2.2. Концептуальные основы маркетинга.....	41
2.3. Задачи современного маркетинга и их взаимосвязь.....	45
Тема 3. ОРГАНИЗАЦИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	49
3.1. Организация в сфере услуг: теоретические основы изучения.....	49
3.2. Особенности организаций, предоставляющих коммерческие и некоммерческие услуги	53
3.3. Услуги в сфере государственного сектора – государственные услуги.....	57
3.4. Организация предоставления государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации.....	62

Тема 4.	ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ	67
4.1.	Базовые теоретические модели маркетинга	67
4.2.	Принципы формирования прикладных моделей маркетинга услуг.....	77
Тема 5.	МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	79
5.1.	Элементы концепции маркетинга и их взаимосвязь.....	79
5.2.	Управление организацией, ориентированной на потребителя, на этапе создания	82
5.3.	Управление организацией в сфере услуг в процессе ее деятельности	85
Тема 6.	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ УСЛУГ: МЕТОДОЛОГИИ, МОДЕЛИ, ПРОЦЕДУРЫ.....	89
6.1.	Определение понятия стратегия.....	89
6.2.	Формологическая процедура формирования стратегий.....	92
6.3.	Модели предписывающего характера	94
6.4.	Модели описывающего характера.....	98
6.5.	Интеграция моделей стратегического управления.....	105
Тема 7.	МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	107
7.1.	Базовые маркетинговые стратегии организации в сфере услуг.....	107
7.2.	Задачи формирования маркетинговых стратегий организации в сфере услуг.....	108
Тема 8.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРОЦЕСС, МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ	114
8.1.	Общая характеристика процесса маркетингового исследования	114
8.2.	Методы разработки концепции маркетингового исследования	116
8.3.	Методы поиска и сбора информации.....	119
8.4.	Методы обработки и анализа информации.....	123
Тема 9.	СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ	128
9.1.	Международные стандарты ИСО серии 9000 «Системы менеджмента качества»: назначение, структура и основные требования.....	128

- 9.2. Факторы, определяющие качество предоставляемых услуг..... 134
- 9.3. Метрологические вопросы качества предоставляемых услуг..... 136

Раздел II

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ. МАРКЕТИНГ, РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ

Тема 1.	ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА.....	139
1.1.	Государственный институт как некоммерческий субъект рынка	139
1.2.	Таможенная система в сфере услуг	146
1.3.	Факторы, актуализирующие проблемы управления и маркетинга таможенных услуг	153
Тема 2.	СФЕРА ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ.....	163
2.1.	Развитие таможенного дела на основе концепции сервисно-ориентированного администрирования	163
2.2.	Структура сферы таможенных услуг	168
2.3.	Особенности формирования сферы таможенных услуг в странах — членах ВТО и ЕАЭС.....	171
2.4.	Коммерческие организации в сфере таможенных услуг.....	176
2.5.	Перспективные направления взаимодействия таможенных органов и бизнес-структур.....	180
2.6.	Проблемы теории и практики развития сферы таможенных услуг.....	186
Тема 3.	УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ ТАМОЖЕННЫМИ ОРГАНАМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ	189
3.1.	Роль и место таможенных услуг на международном уровне	189
3.2.	Государственная таможенная услуга: основные теоретические положения	193
3.3.	Услуговый комплекс, предоставляемый таможенными органами России.....	201
3.4.	Практика предоставления услуг на примере таможни.....	211
Тема 4.	КЛАССИФИКАЦИЯ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ	221
4.1.	Особенности классификации таможенных услуг.....	221

4.2.	Элементы теоретической модели таможенных услуг.....	228
4.3.	Общая и частные теоретические модели таможенных услуг.....	230
Тема 5.	СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ	234
5.1.	Концепция таможенной системы как системы таможенных услуг.....	234
5.2.	Организационно-управленческая модель системы таможенных услуг.....	241
5.3.	Параметрическое описание и жизненный цикл системы таможенных услуг	243
5.4.	Пути развития системы государственных услуг в таможенных органах	246
Тема 6.	АДМИНИСТРАТИВНОЕ РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ТАМОЖЕННЫМИ УСЛУГАМИ	252
6.1.	Административное регламентирование государственных таможенных услуг.....	252
6.2.	Управление таможенными услугами: организационно-функциональная и операционная модели	265
6.3.	Управление таможенными органами в условиях сервисной ориентации их деятельности.....	268
Тема 7.	МАРКЕТИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ	281
7.1.	Концепция маркетингового подхода к организации деятельности таможенной службы.....	281
7.2.	Особенности реализации маркетингового подхода, основные идеи и процесс их решения.....	284
7.3.	Задача маркетинга таможенных услуг и ее формальное описание.....	288
7.4.	Стратегический маркетинг таможенных услуг.....	293
Тема 8.	ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ	300
8.1.	Инновационный механизм в системе государственных таможенных услуг.....	300
8.2.	Система таможенного маркетинга	302

8.3.	Маркетинговые исследования сферы таможенных услуг.....	305
8.4.	Институционализация системы таможенного маркетинга	312
Тема 9.	РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ТАМОЖЕННЫМИ УСЛУГАМИ. СИСТЕМА МОНИТОРИНГА.....	321
9.1.	Мониторинг — основные положения, классификация	321
9.2.	Развитие системы управления государственными таможенными услугами на основе мониторинга.....	324
9.3.	Мониторинг качества и определение затрат на оказание государственных таможенных услуг	329
9.4.	Система мониторинга государственных таможенных услуг.....	339
Тема 10.	СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАМОЖЕННЫМИ УСЛУГАМИ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ.....	346
10.1.	Стандартизация административных регламентов предоставления государственных услуг	346
10.2.	Система показателей оценки качества и доступности государственных услуг	349
10.3.	Совершенствование управленческой деятельности и качества таможенных услуг на основе принципов TQM.....	353
10.4.	Опыт внедрения системы управления качеством и системы «категорирования участников ВЭД» в Приволжском таможенном управлении.....	354
Заключение		363
<i>Приложение</i>		
Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (извлечения)		369
I.	Вопросы индивидуального письменного опроса	369
II.	Аудиторные контрольные работы	370
III.	Тестовые задания по разделам 1, 2 учебной дисциплины	371
VI.	Перечень вопросов для подготовки к экзамену	387
VII.	Примерная тематика курсовых работ по дисциплине	388
Определение ИТ-услуги таможенной сфере		390
Рекомендуемая литература		393