

*С. Е. Сардак,  
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,  
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-4716-3355*

*В. Д. Хурдей,  
к. е. н., доцент, виконуюча обов'язки завідувача кафедри маркетингу,  
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна  
ORCID ID: 0000-0001-9210-9705*

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.18

## МИТНИЙ МАРКЕТИНГ: ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ, ПОТЕНЦІАЛ, ОСОБЛИВОСТІ

*S. Sardak,  
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing,  
University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine  
V. Khurdei,  
PhD in Economics, Associate Professor, Acting Head of the Department of Marketing,  
University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine*

### CUSTOMS MARKETING: INSTITUTIONALIZATION, POTENTIAL, FEATURES

*У статті досліджено теоретико-прикладні основи митного маркетингу. Ідентифіковано концептуальний зміст, об'єкт, предмет та суб'єктів митного маркетингу. Визначено, що головними суб'єктами митного маркетингу постають: міжнародні організації; органи державної влади країн; фізичні особи, що перетинають митний кордон держав (мігранти, туристи та транзитери); юридичні особи, які переміщують товари через митний кордон держав; юридичні особи, які надають інфраструктурні послуги. Зазначено, що форми застосування митного маркетингу суб'єктами здійснюються у межах нормативно-правового поля країн і міжнародного законодавства, а також обираються ними індивідуально виходячи з їх інтересів та можливостей. Наведено зміст маркетингової діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу у сферах: стратегічного планування; бюджетування, товарної, цінової та збутової політики, просування, дій персоналу, процесу обслуговування та оточення.*

*The article investigates the theoretical and applied foundations of customs marketing.*

*It is determined that the system of customs marketing is a set of interconnected elements that ensure the process of legal and mutually beneficial movement of goods across the customs borders of states. This system is complex, dynamic and constantly evolving due to the operation of certain subsystems, including analytical, legal and organizational.*

*It is determined that the main subjects of customs marketing are: international organizations; public authorities of the countries; individuals crossing the customs border of states (migrants, tourists and transit); legal entities that move goods across the customs border of states; legal entities that provide infrastructure services.*

*It is noted that the forms of application of customs marketing by the subjects are carried out within the regulatory framework of countries and international law, as well as chosen by them individually based on their interests and capabilities.*

*The use of customs marketing involves strategic and operational measures. Strategic marketing activities cover a long time horizon of the entity and include: marketing environment research, analysis of consumer needs, selection of basic markets and justification of their attractiveness, market segmentation, positioning, analysis of the competitiveness of the entity and its products, marketing strategy development, marketing programs and budget, establishing and maintaining the maximum possible planning and consistency, choosing the forms of marketing, etc.*

*Operational (tactical) marketing measures, as actions to implement the strategy and achieve the goals, cover a short-term time horizon (up to 1 year) and consist of: analysis of the current market situation; implementation of current marketing activities; execution of the marketing budget; implementation of organizational measures to implement the plan of marketing actions (appointment of those responsible for solving specific tasks, establishing norms and principles of relations, organization of control over the implementation of marketing programs, etc.). In operational marketing the main thing is the marketing complex (marketing mix) of the enterprise, which is often identified with the concepts of the main tools of the seller, including from "4P" to "12P", as well as their saturation "4A", "4C", "4D", "4V", "2P+2C+3S", etc.).*

*The content of marketing activities of the main subjects of the customs marketing system in the areas of: strategic planning; budgeting, product, pricing and sales policy, promotion, staff actions, service process and environment.*

*Ключові слова: маркетинг, митна справа, митні послуги, митний маркетинг, Державна митна служба України, Всесвітня митна організація.*

*Key words: marketing, customs, customs services, customs marketing, State Customs Service of Ukraine, World Customs Organization.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сфері митної справи частина питань є чітко інституціоналізованими у науковій, етичній, юридичній та господарській площині, однак у зв'язку з безперервним розвитком міжнародних відносин і виникненням нових суб'єктів та механізмів їх взаємодії, формуються нові системи відносин, які постають симбіозом, раніше не пов'язаних між собою елементів правової, управлінської, комерційної та соціальної сфер. Саме цей аспект стоюється визначення, становлення, формалізації та розвитку системи митного маркетингу.

Враховуючи суттєве зростання чисельності суб'єктів які залучаються у сферу митної справи (особистостей, підприємств, установ, органів державної влади та міжнародних організацій), а також зростання обсягу товарів, які переміщуються через державні кордони, проблематика дослідження змісту та перспектив розвитку митного маркетингу є актуальною.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аспекти застосування митного маркетингу досліджували: І.Х. Баширов [1]; А.А. Боздунова, А.С. Смирнова, Е.С. Ляшкова [2]; В.В. Макрусев [3]; Д.А. Міщенко, В.В. Даденко, В.Д. Хурдей [4]; А.С. Осипенкова, В.С. Таріков [5]; В.В. Пилипчук, Н.П. Плоткіна, А.В. Зирянова [6]. Однак ми констатуємо, що зміст та сфера категорії "митний маркетинг" не є чітко визначеними та інституціоналізованими, що потребує подальших досліджень у цьому напрямі.

## МЕТА І ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є дослідження теоретико-прикладних основ митного маркетингу. Для досягнення даної мети поставлено та вирішено такі завдання: ідентифікація категоріального змісту митного маркетингу; визначення суб'єктів, які приймають участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав; визначення наявних та можливих форм застосування митного маркетингу.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження потенціалу маркетингу засвідчують щодо його перманентного поширення у різних сферах суспільного життя, економіки, а також комерційної та некомерційної діяльності. Маркетинг застосовуються на усіх управлінських рівнях (особистісному, мікрорівні, мезорівні, макрорівні та міжнародному) усіма суб'єктами цивілізованого соціуму.

Внаслідок розгортання НТП та глобальних тенденцій інтернаціоналізації, інтелектуалізації та інформатизації суспільного життя, зростає чисельність суб'єктів, які залучаються у нові форми взаємовідносин, які потребують застосування нових видів та інструментів маркетингу.

На початку третього десятиріччя ХХІ ст. у науковій літературі констатується наявність таких мовних конструкцій як "митний маркетинг" [1; 2], "система митного маркетингу" [5], "маркетинг митних послуг" [3], "маркетинг у сфері митних послуг" [6], потенціал яких розглядається у площині поєднання, з одного боку, митної діяльності, а з іншого — маркетингу.

Враховуючи потенціал категорії "маркетинг" і застосовуючи її у сфері митної справи [7], ми пропонуємо

визначити що: об'єкт митного маркетингу — це процеси переміщення товарів через митні кордони держав; предмет митного маркетингу — теоретичні та прикладні підходи до організаційно-економічного забезпечення легального, швидкого, зручного та безпечного переміщення товарів через митні кордони держав; суб'єкт митного маркетингу — фізичні та юридичні особи, які приймають участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав.

Концептуально систему митного маркетингу можна визначити, як сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують процес легального та взаємовигідного переміщення товарів через митні кордони держав. Така система є складною, динамічною і перманентно розвивається за рахунок функціонування певних підсистем, у тому числі аналітичної, правової та організаційної.

Переміщення товарів через митні кордони держав здійснюють люди — безпосередньо або із застосуванням технічних засобів. Однак внаслідок розвитку НТП і ускладнення форм міжнародних відносин, структура суб'єктів, які приймають участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав зараз є досить складною. У таблиці 1 наведено характеристику суб'єктів, які приймають участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав.

Зокрема, до головних суб'єктів митного маркетингу можна віднести міжнародні організації, які переважно здійснюють функцію глобальної координації для їхніх членів: глобальний моніторинг, участь у формуванні міжнародного законодавства, розробка прогнозних та програмних документів, створення спільних стандартів, реалізація програм розвитку, інформаційна діяльність, врегулювання проблемних питань, обговорення, консультування, узгодження, проведення досліджень, здійснення комунікацій, складання доповідей, надання допомоги.

Органи державної влади формуються у країнах індивідуально. Загальними їх властивостями є те, що вони одночасно є частиною єдиного механізму держави, але мають певну самостійність, складаються з державних службовців, мають чітко визначену структуру, компетенції, повноваження, ресурсну базу та реалізують функції держави через державні органи: глава держави (президент, монарх, колегіальний орган тощо); органи законодавчої влади (парламент, рада, дума, палата, сейм, сенат, конгрес тощо); органи виконавчої влади (уряд, міністерства, відомства, служби, органи державного управління на місцях); органи судової влади (суди); силові органи (поліція, органи державної безпеки, прокуратура, збройні сили тощо).

Фізичні особи, що перетинають митний кордон держав — це люди, які особисто перетинають митний кордон держав і при цьому переміщують особисті речі, грошові кошти та товари інших фізичних чи юридичних осіб. Тобто це особи, які здійснюють міжнародний рух людських ресурсів і яких за характером їх переміщення можна поділити на мігрантів, туристів і транзитерів [13].

Міграція — це переміщення населення з місця свого проживання в інше, що супроводжується опануванням ресурсів нової території та їх споживанням у цьому ж місці протягом тривалого часу. Учасниками міграційних процесів є мігранти, біженці, переміщені особи та інші. Класифікаційними ознаками поділу видів міграції постають: причини, дії мігранта у країні; характер прийняття

мігрантом рішення про міграцію; перетинання адміністративно-територіальних меж регіону або держави; відстань, яку долає мігрант; тривалість міграції у часі; характер довгострокової міждержавної міграції відносно місця виїзду або в'їзду мігранта; отримання дозволу від органів державної влади на здійснення міграції; очікування мігранта країною-реципієнтом; кількість мігрантів; чисельність міграції; відповідність очікувань результату від міграції; сфера міграції тощо.

Туризм є тимчасовим переміщенням населення з місця свого проживання з метою ознайомлення та споживання ресурсів нової території. Так, згідно зі статтею 1 Закону України "Про туризм" — "...турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін" [14], тобто основним критерієм розмежування мігранта від туриста є час перебування та характер діяльності поза місцем проживання. Традиційними класифікаційними ознаками поділу видів туризму є: територіальний фактор; напрям потоку; мета туру; джерело фінансування; спосіб пересування; засоби розміщення; кількість учасників; термін туру; розташування туристичного місця; інтенсивність потоку; організаційна форма регламентації, розроблення й узгодження із стороною приймання; характер мотивації подорожей; віковий склад туристів; етнічний склад туристів; форма туристичних послуг.

Транзитно-професійні переміщення персоналу (компаній, установ, організацій), виникають внаслідок тимчасової територіальної мобільності трудових ресурсів з місця і країни свого проживання, що викликано виробничими вимогами їх професійної діяльності: державні службовці, які здійснюють офіційні візити до інших країн; працівники дипломатичних відомств і консульських служб; журналісти; військові; моряки; водії; пілоти; космонавти; ремонтники; охоронці й інші особи. Такі переміщення працюючих осіб (транзитерів) у статистичному обліку країн відносять до трудової міграції, туризму або взагалі не враховують і не розглядають як окрему форму міжнародного руху людських ресурсів. Але у ХХІ ст. кількість міжнародних переміщень людських ресурсів, що здійснюється внаслідок транзитно-професійної діяльності осіб, які за умовами своєї праці суто технічно тимчасово перетинають межі державних кордонів і які за типовими ознаками не є ані мігрантами, ані туристами, зростає настільки, що з позиції маркетингу обумовлює її виокремлення у окремий сегмент.

Юридичні особи, які переміщують товари через митний кордон держав — це організації, установи, компанії, підприємства, структури будь-якої форми власності, які є власником або розпорядником товарів, що переміщуються через митний кордон держав. Тобто в результаті реалізації різних форм міжнародних відносин, з одного боку, для власників обумовлюється необхідність підготовки, транспортування, супроводу та оформлення товарів, а з іншого — для органів, що зобов'язані здійснювати митну справу, виникає необхідність здійснення митного контролю, оформлення, регулювання, справляння митних платежів, митної статистики, обміну митною інформацією, запобігання та протидії контрабанді, порушенням митних правил у напрямі реалізації державної митної політики.

Юридичні особи, які надають інфраструктурні послуги — це найбільш численний сегмент організацій, установ, компаній, підприємств, структур тощо, який приймає участь та/або сприяє переміщенню товарів через митний кордон держав. Насамперед, до них необхідно віднести: компанії, які безпосередньо забезпечують процес територіального переміщення товарів (у аеропортах, морських та річкових портах, залізничних станціях і вокзалах, пунктах перепусток тощо); охоронні структури (державні, комунальні та приватні охо-

**Таблиця 1. Характеристика суб'єктів, які приймають участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав**

№	Суб'єкт	Характеристика діяльності
1.	Міжнародні організації (міжнародні міжурядові організації)	Об'єднання трьох або більше незалежних держав, їхніх урядів, інших міжурядових організацій, спрямоване на вирішення певних спільних питань чи організації проектів
2.	Органи державної влади країн	Елемент механізму держави, що бере участь у виконанні функцій держави й наділений при цьому владними повноваженнями
3.	Фізичні особи, що перетинають митний кордон держав	Громадяни та особи без громадянства, які особисто перетинають митний кордон держав і приймають участь у процесі переміщення особистих та інших товарів
4.	Юридичні особи, які переміщують товари через митний кордон держав	Організації, установи, компанії, підприємства, структури тощо, які є власником або розпорядником товарів, що переміщуються через митний кордон держав
5.	Юридичні особи, які надають інфраструктурні послуги	Організації, установи, компанії, підприємства, структури тощо, які приймають участь та/або сприяють переміщенню товарів через митний кордон держав

Джерело: розроблено авторами за даними [1—12].

ронні компанії); компанії, які надають послуги зберігання та складування товарів; транспортні компанії (авіакомпанії, залізничні компанії, морські та річкові перевізники, автоперевізники); митні брокери (надання консультацій, декларування товарів, складання товарної митної декларації та супутньої документації, визначення коду товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності, обчислення вартості всіх митних зборів, перевірка наявності необхідної документації та її правильне заповнення, надання митному органу декларації на продукцію, оформлення необхідних документів і відомостей, взаємодія на постійній основі з державними службовцями); туроператорів та турагентів; а також численні інші посередники: банки, страхові, аудиторські, консалтингові компанії, кадрові агентства й ін.

Функціональний зміст діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу є наступним. Серед міжнародних організацій цільовою є Всесвітня митна організація (ВМО), яка веде свою історію від Групи Вивчення Європейського Митного Союзу (1947 р.), Ради митного співробітництва (1950 р.) і створена як міжнародна міжурядова організація у 1994 р. зі штаб-квартирою в Брюсселі (Бельгія) [12]. Членами ВМО є митні адміністрації майже всіх країн світу і її діяльність сконцентровано у сферах розробки міжнародних інструментів, конвенцій з питань класифікації товарів, митної вартості, правил походження товарів, митних зборів, безпеки ланцюгу постачання товарів, нівелювання неспівпадіння митних правил у країнах, захисту прав інтелектуальної власності, спрощення процедур міжнародної торгівлі, боротьби з правопорушеннями в митній сфері та незаконним переміщенням контрафактної продукції, боротьби з корупцією. Відповідно, зміст маркетингової діяльності ВМО не є суто комерційною і полягає у здійсненні: міжнародного митного моніторингу, аналітичної діяльності, накопичення інформації, інформування, комунікаційного обміну, планування, прогнозування, програмування, організації окремих програм, мотивування, контролювання, регулювання та координації.

Цільовий орган державної влади України, який здійснює митну справу на території нашої держави — Державна митна служба України [9] є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів. Державна митна служба України реалізує державну митну політику, державну політику у

сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування законодавства з питань державної митної справи. Також необхідно зазначити, що Державна митна служба України безпосередньо співпрацює з Державною прикордонною службою України [11] яка здійснює контрольований пропуск через державний кордон України осіб, транспортних засобів, товарів та інших предметів, що переміщуються через державний кордон України. Внаслідок того, що ці органи державної влади мають бюджетне фінансування, їхня маркетингова діяльність має виключно некомерційний характер і для громадськості виявляється, насамперед, у формі окремих елементів комплексу просування — реклами, заходів зв'язків з громадськістю та особистих дій персоналу. Переважно, це заходи щодо формування сайтів, інформаційних показників, стендів, оптимізація товаро- та пасажиропотоків.

Фізичні особи, що перетинають митний кордон держав — це громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які при перетинанні митного кордону держави здійснюють особистісний маркетинг. Зміст їхньої маркетингової діяльності полягає у визначенні та здійсненні легального й раціонального для їх потреб переміщення товарів. Однак потреби фізичних осіб за їх сегментами суттєво відрізняються: мігранти, як правило, перевозять більше особистих речей та грошових коштів; туристи обмежуються мінімальним обсягом свого ресурсного забезпечення; транзитери переміщують особисті речі, а також документи, майно, технічні засоби, зброю тощо за сферою своєї професійної діяльності. Відповідно зміст їхнього митного маркетингу складається у: попередньому зборі інформації про правила перетину митного кордону діяльності; плануванні маршруту переміщення через кордон; підготовці необхідних документів для перетинання кордону і перевозу товарів (паспорти, посвідчення, білети, страховки, накладні, свідоцтва, чеки, договори, запрошення, довідки, рецепти лікаря тощо); плануванні обсягу свого ресурсного забезпечення особистими речами, грошовими коштами, їжею, товарами та цінностями; правильному оформленні митної документації; здійсненні легальних торговельних операцій під час переміщення через кордони, наприклад покупки в магазинах безмитної торгівлі ("дьюті-фрі", англ. "duty free shop", "duty free store").

Юридичні особи, які переміщують товари через митний кордон держав здійснюють цю діяльність за допомогою власного персоналу та/або посередників. Зміст їх митного маркетингу полягає у: виборі товарів для переміщення; вивченні умов переміщення; обранні оптимального для них маршруту та форми переміщення товарів; підготовці необхідної документації; організації переміщення та супроводу товарів; оплати митних витрат.

Юридичні особи, які надають інфраструктурні послуги постають суб'єктами, які максимально реалізують комерційний потенціал митного маркетингу, за рахунок застосування широкого набору функцій: діагностики, аналітики, інформування, комунікацій, акумулювання, зберігання, виробництва, продукування, креативності, інновавання, оптимізації, превентивної дії, планування, прогнозування, програмування, організації, мотивування, контролю, регулювання, координації тощо. Саме ці суб'єкти застосовують усі можливі інструменти маркетингу задля залучення якнаймобільше фізичних та юридичних осіб у процес переміщення товарів через митні кордони держав, отримуючи на цьому цільовий прибуток.

Застосування митного маркетингу передбачає стратегічні та операційні заходи. Стратегічні маркетингові заходи охоплюють тривалий часовий горизонт діяльності суб'єкта і передбачають: дослідження маркетингового середовища, аналіз потреб споживачів, відбір базових ринків та обгрунтування їх привабливості, сегментацію ринку, позиціонування, аналіз конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та його товарів, розробку маркетингової стратегії, маркетингової програми та бюджету маркетингу, встановлення і підтрим-

ку максимально можливої планованості й узгодженості, обрання форм застосування маркетингу тощо.

Операційні (тактичні) маркетингові заходи — це дії щодо реалізації стратегії та досягнення поставлених цілей. Операційний маркетинг охоплює короткостроковий часовий горизонт (до 1 року) і основними заходами операційного маркетингу є: аналіз поточної ринкової ситуації; здійснення маркетингової діяльності підприємства (формування асортименту, вибір упаковки, передпродажне та післяпродажне обслуговування, реалізація цінової політики, організація збутової мережі та торгівлі, організація маркетинг-логістики, здійснення комплексу маркетингових комунікацій); виконання бюджету маркетингу; проведення організаційних заходів щодо виконання плану маркетингових дій (призначення відповідальних за рішення конкретних завдань, встановлення норм та принципів взаємовідносин, організації контролю за виконанням маркетингових програм тощо). У операційному маркетингу головного значення набуває комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), який часто отожднюється з концепціями основних інструментів продавця (у тому числі від "4P" до "12P", а також їх насичення "4A", "4C", "4D", "4V", "2P+2C+3S" тощо).

Розглянемо зміст маркетингової діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу на прикладі Всесвітньої митної організації, Державної митної служби України, фізичних осіб, що перетинають митний кордон держав, юридичних осіб, які переміщують товари через митний кордон держав та юридичних осіб, які надають інфраструктурні послуги (табл. 2).

Всесвітня митна організація у своїй функціональній діяльності здійснює стратегічне планування своїх маркетингових заходів та формує бюджет витрат. Товарна політика полягає у визначенні функціональних видів діяльності та набору послуг; цінова у визначенні вартості послуг; збутова у виборі членів та визначенні форм взаємодії з ними; просування у інформуванні громадськості через власний сайт, а інших міжнародних організацій та держав-членів через власні комунікації та ЗМІ; дії персоналу здійснюють працівники; процес обслуговування здійснюється у власних приміщеннях, на території держав-членів та за допомогою засобів зв'язку.

Державна митна служба України як бюджетна установа планує та здійснює витрати на маркетингові заходи переважно у: формі внесення пропозицій щодо забезпечення формування державної митної політики на розгляд Міністра фінансів, Кабінету Міністрів та Президенту України; вигляді комунікацій з громадськістю (інформування через сайт, урядову гарячу лінію, відповідальних осіб, пресслужбу, виступи у ЗМІ, друковану поліграфічну продукцію); сфері здійснення комунікацій митників з фізичними особами та представниками юридичних осіб при здійсненні митних процедур і формальностей; сфері облаштування виробничих приміщень і обладнання в пунктах пропуску (зовнішні та внутрішні інформаційні показники та реклама).

Фізичні особи, що перетинають митний кордон здійснюють заходи особистісного маркетингу й планують свої витрати на технічні засоби зв'язку, інформаційні джерела, посередників і самостійно обирають пункти пропуску. Беручи участь у процесі отримання митних послуг, громадяни України, іноземці та особи без громадянства здійснюють комунікації можуть вносити свої пропозиції або скаржитися, але на оточення вплинути не можуть.

Юридичні особи, які переміщують товари, здійснюють маркетингові заходи у сфері митного обслуговування індивідуально. Ними: здійснюється стратегічне планування витрат та виділення коштів; визначається асортимент, ціна та форми отримання митних послуг; здійснюється пошук посередників; обов'язково витрачаються кошти на особисті дії персоналу, його навчання та представницькі витрати; здійснюється документообіг та комунікації з митними органами.

Юридичні особи — посередники, професійно залучені у систему митного маркетингу, здійснюють максимально можливий набір маркетингових заходів при пошуку замовників, продажу товарів та наданні послуг. Міра активності, форми застосування маркетингу та набір послуг, які надають посередники, суттєво залежать від форми власності. Державні та комунальні структури, як правило, менше використовують маркетингові заходи у сфері митної справи, а приватні структури більш активні.

## ВИСНОВКИ

Дослідження теоретико-прикладних основ митного маркетингу дозволяє зробити такі висновки. Система митного маркетингу є сукупністю взаємопов'язаних елементів, які забезпечують процес легального та взаємовигідного переміщення товарів через митні кордони держав. Суб'єктами митного маркетингу постають: міжнародні організації; органи державної влади країн; фізичні особи, що перетинають митний кордон держав (мігранти, туристи та транзитери); юридичні особи, які переміщують товари через митний кордон держав; юридичні особи, які надають інфраструктурні послуги. Форми застосування митного маркетингу суб'єктами здійснюються у межах нормативно-правового поля країн і міжнародного законодавства, а також обираються ними індивідуально, виходячи з їх інтересів та можливостей.

## Література:

1. Баширов І.Х. Митний маркетинг. URL: [https://www.studmed.ru/view/bashirov-h-mitniy-marketing-na-russkyaz\\_8222b91.html](https://www.studmed.ru/view/bashirov-h-mitniy-marketing-na-russkyaz_8222b91.html) (дата звернення 12.02.2021).
2. Боздунова А.А., Смирнова А.С., Ляшкова Е.С. Концепции таможенного маркетинга на рынке государственных услуг. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38538987&> (дата звернення 12.02.2021).
3. Макрусев В.В. Маркетинг таможенных услуг: учебн. М.: Проспект, 2017. 384 с.
4. Міщенко Д.А., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8439> (дата звернення: 13.02.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.8
5. Осипенкова А.С., Тариков В.С. Система таможенного маркетинга: принципы формирования и организации. URL: <http://econf.rae.ru/pdf/2018/01/6742.pdf> (дата звернення 12.02.2021).
6. Пилипчук В.В., Плоткина Н.П., Зырянова А.В. Роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг URL: [http://vfrta.customs.ru/vfrta/images/stories/journal\\_2017-1\\_04pilipchuk.pdf](http://vfrta.customs.ru/vfrta/images/stories/journal_2017-1_04pilipchuk.pdf) (дата звернення 12.02.2021).
7. Митний Кодекс України. 13 березня 2012 року № 4495-VI. Из змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення 12.02.2021).
8. Сардак С.Э. Формы применения маркетинга на предприятиях. Маркетинг и Реклама. 2005. № 11. С. 17—25.
9. Сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення 12.02.2021).
10. План роботи Держмитслужби. URL: <https://customs.gov.ua/plani-ta-zviti-roboti> (дата звернення 12.02.2021).
11. Сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/> (дата звернення 12.02.2021).
12. World Customs Organization. URL: <http://www.wcoomd.org/> (дата звернення 12.02.2021).
13. Сардак С. Е. Сучасна проблематика міжнародного руху людських ресурсів: міграція, туризм, транзитно-професійні переміщення, віртуальний міжнародний рух. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 15. С. 11—14.

Таблиця 2. Зміст маркетингової діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу

№	Заходи митного маркетингу	Суб'єкти				
		Всесвітня митна організація	Державна митна служба України	Фізична особа, що перетинає митний кордон	Юридична особа, яка переміщує товари	Юридична особа – посередник
1.	Стратегічне планування	Здійснює	Обмежено	Здійснює	Здійснює	Здійснює
2.	Бюджетування маркетингу	Здійснює	Обмежено	Здійснює	Здійснює	Здійснює
3.	Товарна політика	Здійснює	Обмежено	Здійснює	Здійснює	Здійснює
4.	Цінова політика	Здійснює	Обмежено	Здійснює	Здійснює	Здійснює
5.	Збутова політика	Здійснює	Обмежено	Здійснює	Здійснює	Здійснює
6.	Просування	Здійснює	Здійснює	Здійснює	Здійснює	Здійснює
7.	Дії персоналу	Здійснює	Здійснює	Здійснює	Здійснює	Здійснює
8.	Процес обслуговування	Здійснює	Здійснює	Здійснює	Здійснює	Здійснює
9.	Оточення	Здійснює	Здійснює	Споживає	Споживає	Споживає

Джерело: розроблено авторами за даними [1—12].

14. Закон України "Про туризм". 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. Из змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 12.02.2021).

## References:

1. Bashirov, I.Kh. (2005), "Customs marketing", available at: [https://www.studmed.ru/view/bashirov-h-mitniy-marketing-na-russkyaz\\_8222b91.html](https://www.studmed.ru/view/bashirov-h-mitniy-marketing-na-russkyaz_8222b91.html) (Accessed 12 Feb 2021).
2. Bozdunova, A.A. Smyrnova, A.S. and Liashkova, E.S. (2019), "Concepts of customs marketing in the public services market", available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38538987&> (Accessed 12 Feb 2021).
3. Makrusev, V.V. (2017), *Marketing of customs services*, Prospekt, Moscow, Russia.
4. Mishchenko, D. Dacenko, V. and Khurdei, V. (2020), "Marketing research in the field of customs services", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8439> (Accessed 13 Feb 2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.8
5. Osypenkova, A.S. and Tarykov, V.S. (2018), "The system of customs marketing: principles of formation and organization", available at: <http://econf.rae.ru/pdf/2018/01/6742.pdf> (Accessed 12 Feb 2021).
6. Pylypchuk, V.V. Plotkina, N.P. and Zyrianova, A.V. (2017), "The role and problems of marketing in the field of customs services", available at: [http://vfrta.customs.ru/vfrta/images/stories/journal\\_2017-1\\_04pilipchuk.pdf](http://vfrta.customs.ru/vfrta/images/stories/journal_2017-1_04pilipchuk.pdf) (Accessed 12 Feb 2021).
7. Verkhovna Rada of Ukraine (2012), "Tax Code of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (Accessed 12 Feb 2021).
8. Sardak, S.E. (2005), "Forms of application of marketing in enterprises", *Marketing and Reklama*, vol. 11, pp. 17—25.
9. State Customs Service of Ukraine (2021), available at: <https://customs.gov.ua/> (Accessed 12 Feb 2021).
10. State Customs Service of Ukraine (2021), "Work plan of the State Customs Service", available at: <https://customs.gov.ua/plani-ta-zviti-roboti> (Accessed 12 Feb 2021).
11. State Border Guard Service of Ukraine (2021), available at: <https://dpsu.gov.ua/> (Accessed 12 Feb 2021).
12. World Customs Organization (2021), available at: <http://www.wcoomd.org/> (Accessed 12 Feb 2021).
13. Sardak, S. (2015), "Modern problems of the international movement of human resources, migration, tourism, transit-trade movement, virtual international movement", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 15, pp. 11—14.
14. Verkhovna Rada of Ukraine (1995), *The Law of Ukraine "On Tourism"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed 12 Feb 2021).

Стаття надійшла до редакції 18.02.2021 р.