

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів**

МАРКЕТИНГ У МИТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**Дніпро
2024**

*Рекомендовано до друку вченою радою
Університету митної справи та фінансів
як навчальний посібник для здобувачів вищої освіти
(протокол № 8 від 26 лютого 2024 р.)*

Рецензенти:

Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Багорка Марія Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Маркетинг у митній діяльності : навчальний посібник / В. Д. Хурдей, В. В. Даценко, Д. А. Міщенко, Л. Ю. Семенова. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. – 205 с. – (Серія “Митна політика”).

ISBN 978-966-328-219-0

У навчальному посібнику розглянуто сутність, функції та завдання маркетингу в митній сфері. Охарактеризовано концепції маркетингу митної діяльності, елементи комплексу маркетингу, процес проведення маркетингових досліджень у сфері митних послуг, діджитал-маркетинг митної діяльності. Визначено інституціоналізацію системи митного маркетингу, ознаки сегментування та позиціонування в митній сфері, напрями та перспективи конвергенції митних відносин. Приділено увагу операційним і стратегічним завданням митного маркетингу, маркетинговому забезпеченню якості митних послуг, ціноутворенню і прозорості оформлення імпорту, експорту і транзиту, логістиці, комунікаціям та маркетинговим інноваціям у митній сфері.

Для здобувачів вищої освіти, викладачів, науковців, фахівців у сфері маркетингу.

СЕРІЯ НАУКОВИХ ВИДАНЬ “МИТНА ПОЛІТИКА”

(серію засновано Університетом митної справи та фінансів у 2017 році)

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії:

Віктор Ченцов – д.і.н., д.н.держ. упр., проф., Університет митної справи та фінансів, заслужений діяч науки і техніки України;

Члени редакційної колегії:

Ігбал Бабаєв – д.т.н., проф., заступник Голови Державного митного комітету Азербайджану (Республіка Азербайджан);

Іван Бережнюк – д.е.н., помічник-консультант голови підкомітету з питань митної справи Верховної Ради України;

Девід Віддоусон – PhD, проф., Міжнародна мережа митних університетів (INCUI) (Австралія);

Лотар Геллерт – д.ю.н., проф., Німецький урядовий університет державного управління (Федеративна Республіка Німеччини);

Айварс Вільніс Крастиньш, д.е.н., проф., экс-керівник Митної служби Латвії, експерт ВМО (Латвія);

Анатолій Макаренко – к.ю.н., віцепрезидент ВГО АППУ з питань митної політики, заслужений економіст України;

Павло Пашко – д.е.н., проф., Університет державної фіскальної служби України, заслужений діяч науки і техніки України;

Дмитро Приймаченко – д.ю.н., проф., Університет митної справи та фінансів, почесний митник України;

Веслав Чижович – д.н. у галузі митної політики та митного права, проф., державний службовець і громадський діяч, экс-керівник Митної служби Польщі (Республіка Польща).

**У СЕРІЇ “МИТНА ПОЛІТИКА”
ВИЙШЛИ ДРУКОМ:**

2017

Разумей Г. Ю., Разумей М. М. Аналіз ризиків у митній справі: навчальний посібник / Г. Ю. Разумей, М. М. Разумей. Дніпро: УМСФ, 2017. 245 с.

2018

Сучасний стан та перспективи розвитку митних правовідносин в Україні: колективна монографія / за заг. ред. Д. В. Приймаченка. Дніпро: ВД «Гельветика», 2018. 272 с.

Прокопенко В. В. Виконання митних формальностей при переміщенні товарів через митний кордон України різними видами транспорту: монографія / В. В. Прокопенко. Дніпро: УМСФ, 2018. 336 с.

2019

Дорофєєва Л. М. Європейський вектор розвитку української митниці: монографія / Л. М. Дорофєєва. Дніпро: УМСФ, 2019. 336 с.

Історія митної діяльності: Україна в міжнародних митно-торговельних мережах: навч. посіб. / К. М. Колесников (кер. авт. кол.), Л. І. Адашис, Д. В. Архірейський, О. О. Дячок, Д. О. Бочаров, О. В. Морозов, В. В. Ченцов, С. В. Шуляк; за ред. Л. В. Деркача, В. В. Ченцова. Дніпро : УМСФ, 2019. 282 с.

Білак Н. І., Прокопенко В. В. Переміщення товарів, які містять об'єкти права інтелектуальної власності, через митний кордон України: монографія / Н. І. Білак, В. В. Прокопенко. Дніпро: УМСФ, 2019. 192 с.

2020

Поліщук О. В. Управління ризиками у сфері митного контролю : навчальний посібник / О. В. Поліщук, Г. Ю. Разумей, М. М. Разумей. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 218 с.

Князєв В. С. Зберігання та розпорядження майном, що перейшло у власність держави: митно-правовий аспект: монографія / В. С. Князєв. Одеса: ВД «Гельветика», 2020. 334 с.

Перепьолкін С. М. Міжнародне митне право у сучасному вимірі: теоретичний, методологічний та прикладний аспекти: монографія. Дніпро: УМСФ, 2020. 360 с.

2021

Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник / кол. авторів за ред. Мінченка А. О. Дніпро: УМСФ, 2021. 164 с.

2022

Макаренко А. В., Приймаченко Д. В. Попередні рішення в сфері митної справи: монографія. Дніпро : УМСФ, 2022. 173 с.

Білак Н. І. Правове регулювання процедури безплатної передачі установам виконання покарань та слідчим ізоляторам майна, яким митні органи набули права розпорядження: монографія. Дніпро: УМСФ, 2022. 116 с.

2023

Customs Service against contraband. Свідчення з України : монографія / О. В. Бєвза, О. М. Ветушенко, Л. М. Дорофєєва та ін.; за заг. ред. Д. В. Приймаченка, В. В. Ченцова. Дніпро : УМСФ, 2023. 252 с.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ПЕРЕДМОВА | 7 |
| РОЗДІЛ 1 | |
| СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В МИТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ | 8 |
| 1.1. Взаємодія бізнес-середовища з митницею | 8 |
| 1.2. Вплив економічної глобалізації на маркетингову складову митної служби | 12 |
| 1.3. Місце і роль маркетингу у сфері митних послуг | 16 |
| РОЗДІЛ 2 | |
| КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 20 |
| 2.1. Соціально-економічні умови, що визначають виникнення митного маркетингу | 20 |
| 2.2. Предмет і завдання митного маркетингу | 24 |
| 2.3. Концепції маркетингу митних послуг | 28 |
| РОЗДІЛ 3 | |
| ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ | 32 |
| 3.1. Сутність інституціоналізації системи митного маркетингу | 32 |
| 3.2. Характеристика суб'єктів системи митного маркетингу | 36 |
| 3.3. Функціональний зміст діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу | 39 |
| РОЗДІЛ 4 | |
| ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В МИТНІЙ СФЕРІ | 42 |
| 4.1. Основні елементи комплексу маркетингу в митній сфері | 42 |
| 4.2. Маркетингове середовище в митній сфері | 44 |
| РОЗДІЛ 5 | |
| МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ | 50 |
| 5.1. Маркетингова інформаційна система в митній сфері | 50 |
| 5.2. Значення маркетингових досліджень у митній сфері | 52 |
| 5.3. Особливості маркетингових досліджень у сфері митних послуг ... | 56 |
| РОЗДІЛ 6 | |
| СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МИТНІЙ СФЕРІ | 62 |
| 6.1. Сутність і типові підходи до сегментації в митній сфері | 62 |
| 6.2. Стратегії митного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків | 66 |
| 6.3. Позичування товару та підприємства – учасника ЗЕД на зовнішніх ринках | 69 |
| РОЗДІЛ 7 | |
| СТРАТЕГІЧНІ ТА ОПЕРАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ | 74 |
| 7.1. Стратегічні аспекти митного маркетингу | 74 |
| 7.2. Операційні аспекти митного маркетингу | 77 |
| 7.3. Формування та реалізація маркетингових інструментів у митній сфері | 84 |
| 7.4. Зміст маркетингової діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу | 89 |

| | |
|--|-----|
| РОЗДІЛ 8 | |
| МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ | |
| МИТНИХ ПОСЛУГ | 92 |
| 8.1. Організаційні аспекти вдосконалення управління особовим складом митних органів | 92 |
| 8.2. Стратегія управління особовим складом митних органів | 94 |
| 8.3. Основні напрями вдосконалення системи управління персоналом Державної митної служби України | 95 |
| 8.4. Особливості мотивування працівників митних органів | 98 |
| 8.5. Якість надання митних послуг як складова іміджу держави у світовому просторі | 100 |
| 8.6. Шляхи підвищення якості митних послуг | 106 |
| РОЗДІЛ 9 | |
| МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ОФОРМЛЕННЯ ІМПОРТУ, ЕКСПОРТУ І ТРАНЗИТУ | |
| 9.1. Сутність та цілі цінової політики суб'єктів митного середовища у системі маркетингу | 114 |
| 9.2. Ціноутворення на ринках різних типів | 115 |
| 9.3. Транспарентність бізнесу | 120 |
| 9.4. Митне оформлення імпорту, експорту і транзиту | 122 |
| РОЗДІЛ 10 | |
| МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА В МИТНІЙ СФЕРІ | |
| 10.1. Сутність, особливості та основні завдання митної логістики | 127 |
| 10.2. Маркетингові підходи в логістиці державної сфери | 130 |
| 10.3. Розвиток митної логістики на основі концепції маркетингу | 133 |
| РОЗДІЛ 11 | |
| МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ | |
| 11.1. Теоретичні засади маркетингових комунікацій у митній сфері ... | 137 |
| 11.2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій у митній сфері | 139 |
| 11.3. Організація роботи з громадськістю в митній сфері | 142 |
| РОЗДІЛ 12 | |
| НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КОНВЕРГЕНЦІЇ МИТНИХ ВІДНОСИН | |
| 12.1. Поняття і класифікація митних відносин | 146 |
| 12.2. Конвергенція в питаннях митної діяльності | 148 |
| 12.3. Напрями та перспективи конвергенції митних відносин | 149 |
| ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ | 159 |
| ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ | 175 |
| ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ | 184 |
| ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ | 188 |
| РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА | 190 |
| ДОДАТКИ | 198 |

ПЕРЕДМОВА

Розвиток ринкових відносин та євроінтеграція України обумовлюють необхідність активнішого використання підприємствами, організаціями та установами маркетингових методів та інструментів.

Оскільки економіка України має ринковий характер, то всі державні інститути, що беруть участь в управлінні, мають бути адаптовані до специфіки ринку, зокрема також митниці.

Перспективами розвитку митного маркетингу є суттєве зростання кількості суб'єктів, які залучаються у сферу митної справи (осіб, підприємств, установ, органів державної влади та міжнародних організацій), а також зростання обсягу товарів, які переміщуються через державні кордони. Вдосконалення митного адміністрування на основі маркетингового підходу до управління в митній сфері сприятиме зростанню суспільно-економічної ефективності держави, оскільки існує тісний зв'язок між станом митного адміністрування, станом економіки й рівнем життя населення країни.

Суспільно-економічна ефективність митної діяльності характеризує співвідношення величини досягнутого суспільно значущого ефекту і величини витрат на його досягнення. Через це виникає потреба розглянути питання і проблеми митної діяльності під дещо іншим кутом зору: необхідності використання маркетингу в митній сфері як системи заходів, спрямованих на підвищення ефективності організації та діяльності всіх її ланок.

Митний маркетинг у своєму розвитку спирається на специфіку діяльності митної служби. Саме тому, визначаючи основні напрями його розвитку, необхідно керуватися особливостями сукупності всіх характеристик діяльності митниці, що виокремлюють з її основних завдань.

До основних напрямів митного маркетингу можна зарахувати: з одного боку, вивчення теоретичних основ маркетингових відносин України на міжнародному ринку, а з іншого – проведення низки маркетингових досліджень, спрямованих на збалансування інтересів клієнтів (декларантів) та митниці.

З розвитком митного маркетингу вітчизняні підприємства отримують змогу оцінювати економічне, політичне, культурне бізнес-середовище на кожному ринку, визначати потенційні цільові ринки, систематично досліджувати попит, вивчати обмеження та перешкоди, інтерпретувати результати й визначати перспективи розвитку міжнародної бізнес-діяльності.

Навчальний посібник дає можливість студентам ґрунтовніше сприймати лекційний матеріал, системно й усебічно готуватися до семінарських та практичних занять, самостійно досліджувати процеси, що відбуваються у митній сфері.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В МИТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Взаємодія бізнес-середовища з митницею

Митне обслуговування є визначальним чинником під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Адже від якості митного обслуговування на різних рівнях (державних та місцевих органів влади, митних посередників, некомерційних організацій, суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності тощо) залежать безперервність та ефективність зовнішньоекономічних операцій. Неefективне митне обслуговування на будь-якому рівні спричиняє насамперед необґрунтовані додаткові фінансові витрати і затрати часу підприємства, що зумовлюють ризик несвоєчасного виконання умов контракту, зниження репутації суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності в зарубіжному діловому колі тощо. Як зазначають експерти і практики бізнесу, нині причин низького рівня ефективності реалізації операцій з митного обслуговування на різних рівнях досить багато, що зумовлено дією широкого спектру чинників у цій сфері. Таким чином, для забезпечення ефективності митного обслуговування підприємств на різних рівнях, розв'язання наявних проблем та запобігання загрозам важливим завданням є ідентифікація та розкриття особливостей впливу пріоритетних чинників у цій сфері. Особливої актуальності ця проблематика набуває в сучасних умовах європейської інтеграції України, що має супроводжуватись активізуванням зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання на засадах ефективного та гармонізованого з міжнародними стандартами митного обслуговування.

Сплата податків (мито, ПДВ, акцизний податок) є складовою частиною митного оформлення товарів під час імпорту. Легкість адміністрування податків під час митного оформлення товарів прискорює надходження коштів до державного бюджету, оптимізує часові та адміністративні витрати бізнесу, а відтак поліпшує інвестиційну привабливість країни в цілому.

Наразі потенціал для взаємодії між державою та бізнесом у сфері митної справи в Україні не реалізовано, а питання митного регулювання набувають усе більшого значення. Часто українські митні органи дотримуються фіскального підходу, що призводить до переплати значних сум митних зборів або накладення штрафних санкцій. Таким чином, питання дотримання вимог митного регулювання критично важливе для ведення бізнесу в Україні.

Представники легального ритейлу очікують на спрощення митних формальностей для імпорту оригінальних товарів, які сприятимуть вільній торгівлі. Гармонізація законодавства України в цій сфері з правом Європейського Союзу сприятиме вдосконаленню регуляторного поля та розвитку торгівлі.

Ураховуючи актуальність питання реформи митної справи в Україні, а також підтримуючи зусилля Уряду щодо прискорення порядку денного реформ, експерти Американської торговельної палати в Україні визначили, які питання, пов'язані з митницею, важливі для бізнес-середовища, які проблеми митного регулювання актуальні та які шляхи розв'язання цих проблем бачить бізнес. Для цього було проведене опитування¹ представників компаній з іноземним капіталом, що активно здійснюють зовнішньоекономічну діяльність і посідають перші сходинки в міжнародних (наприклад, Forbes) та українських (наприклад, топ-100 платників податків) рейтингах компаній.

Ефективна митна реформа має вирішальне значення для сталого економічного зростання України та її позиціонування як надійного міжнародного торговельного партнера.

Успіх митної реформи вітчизняний бізнес пов'язує насамперед з двома факторами: чітке бачення майбутнього митної служби та підтримка бізнес-спільноти.

Особливо бізнес цікавить підтримка бізнес-спільноти, адже будь-які позитивні митні нововведення, які спрощують умови здійснення ЗЕД та поліпшують діловий клімат у країні, завжди вітатимуться і матимуть підтримку бізнесу.

Для компаній, що кожного дня взаємодіють з митницею, особливо важливим є отримання від держави якісної, повної та достовірної інформації з митних питань: роз'яснення, оголошення, рекомендації, консультації, інформація про тарифне та нетарифне регулювання тощо. Доступність такої інформації насамперед впливає на інвестиційну привабливість країни в цілому та є прямим зобов'язанням України відповідно до чинної угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі.

Для того щоб митні органи краще розуміли бізнес та постійно були на зв'язку, в структурі митних органів доцільно призначити спеціальних посадових осіб, відповідальних за супровід зовнішньоекономічної діяльності великих імпортерів та експортерів.

Крім того, потребує вдосконалення формат та якість розміщення інформації на інтернет-ресурсах української митної адміністрації, зокрема:

1) чіткі та зрозумілі роз'яснення митного законодавства і консультації з питань, які часто виникають;

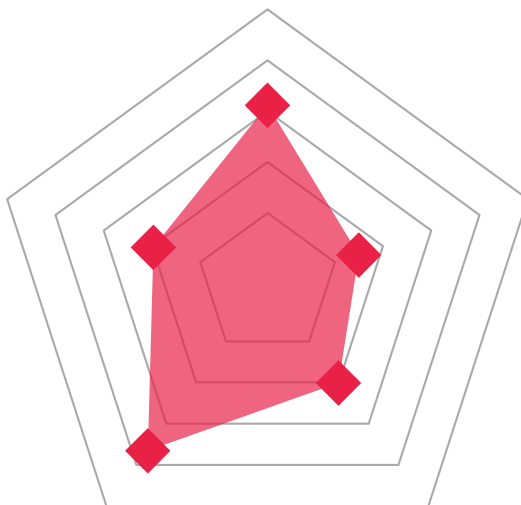
2) систематизовані довідники (оподаткування, нетарифні заходи, правила походження) щодо товарів за кодами УКТ ЗЕД (за аналогією довідок щодо товару в брокерських програмах та інформаційного ресурсу ЄС Trade Helpdesk);

3) контактні дані конкретних державних службовців, до яких можна звернутися.

¹ За результатами опитування*: 81 % респондентів висловили думку, що українські компанії хотіли б мати постійний та надійний канал комунікації з митницею (наприклад, спеціальний контактний номер), завдяки якому можна було б отримати консультацію чи роз'яснення щодо питань застосування митного законодавства.

Інформаційна підтримка бізнесу з митних питань

Чіткі та зрозумілі роз'яснення
митного законодавства



Онлайн-тренінги,
навчальні курси з митних питань

Тексти нормативних актів
з митних питань

Контактні дані державних службовців,
до яких можна звернутися

Ставки мита та інших
податків, а також вимоги
нетарифного регулювання

У сучасну цифрову еру митниці практично всіх країн світу реалізують проекти, спрямовані на автоматизацію управлінських процесів та впровадження електронного документообігу. Автоматизація митних процедур та застосування сучасних інформаційних технологій на митниці дає змогу суттєво прискорити випуск товарів, спростити контроль під час митного оформлення, зменшити роль “людського фактора” та обмежити можливості для корупції.

З погляду бізнесу, найважливішим напрямом реформування митної справи є автоматизація митних процедур та електронний обмін даними. 90 % опитаних компаній відзначили цей напрям як “дуже важливий”.

За результатами опитування: 85 % опитаних компаній повідомили, що для них була б цікавою можливість митного оформлення товарів у повному обсязі до їх фактичного ввезення в Україну.*

75 % опитаних компаній зазначили, що можливість подавати митну декларацію за місцем розташування підприємства (незалежно від фактичного місця перебування товарів) була б дуже корисною для них.

Під митними формальностями в опитувальнику розумілись ті види митного контролю, з якими компанії пов’язують найбільше затримок: запити на надання додаткових документів, митний огляд та відбір проб/зразків.

Ефективність призначення та виконання митних формальностей прямо впливає на часові, адміністративні та фінансові витрати компаній, пов'язані з імпортом та експортом товарів.

Понад 80 % респондентів позначили питання митних формальностей як “дуже важливе” або “важливе”.

За результатами опитування:* 60 % опитаних компаній не мають претензій до митниці в частині надмірної частоти перевірок їхніх вантажів (як оглядів, так і перевірки документів). Однак кількість тих, хто незадоволений підвищеною увагою митниці до товарів компанії, теж доволі значна – 35 %.

Відповідно до даних опитування, середній час митного оформлення у випадку, якщо не потрібен додатковий контроль, становить 3 години.

Максимальний час митного оформлення у випадках запиту додаткових документів може становити 80 годин, а в разі проведення відбору проб та зразків – до 336 годин.

Зауважимо, що в країнах ЄС митне оформлення у 63 % випадків забирає менше 5 хвилин і лише в 9 % випадків перевищує 1 годину (може тривати до 48 годин). Таких результатів неможливо досягнути без суттєвого прогресу в напрямках автоматизації митних процедур та управління ризиками.

Митний контроль на основі постаудиту є загальновизнаним інструментом спрощення міжнародної торгівлі. Ефективно налагоджена система митного постаудиту дає змогу митній адміністрації максимально спростити митні процедури під час випуску товарів та скоротити часові межі митного оформлення, тоді як належний документальний контроль може проводитися саме на етапі після завершення митного оформлення. Положення міжнародних угод (наприклад, Угода про асоціацію з ЄС) також зобов'язують Україну застосовувати сучасні методи митного контролю, такі як аналіз ризику, контроль після випуску товарів та аудит компаній.

Відповідно до коментарів компаній, наразі бізнес не бачить жодного взаємозв'язку між спрощенням випуску товарів та проведенням документальних перевірок органами ДФС. Компанії також стверджують, що наразі метою перевірок після митного оформлення є виключно пошук можливостей донарахування податків на товари, що випущені у вільний обіг.

За результатами опитування:* проблеми поточного стану постаудиту, озвучені компаніями, є очевидними. Однак дані опитування черговий раз свідчать, що наразі в Україні постаудит не виконує своєї головної функції, а саме не є інструментом спрощення торгівлі. І до того часу, поки не зміниться підхід державних органів до мети і призначення перевірок після завершення митного оформлення, постаудит залишиться заходом виключно фіскального характеру.

Проте в умовах європейської інтеграції України перед вітчизняними суб'єктами господарювання відкриваються перспективні можливості для прогресивного розвитку під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Угодою про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом

для вітчизняних підприємств передбачено чимало істотних переваг виходу та функціонування на європейських ринках. Значна частина таких преференцій стосується митного обслуговування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Так, у Главі 5 Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом “Митні питання та сприяння торгівлі” наголошено на важливості якісного митного обслуговування у створенні сприятливого міжнародного торговельного середовища. Зокрема, в документі йдеться про необхідність удосконалення та гармонізації національного митного законодавства із міжнародними стандартами в контексті уніфікації та спрощення митних процедур, скасування значної частини митних платежів, запровадження прогресивних митних інструментів, скорочення фінансових та часових витрат на митне обслуговування тощо. Усі такі заходи повинні реалізовуватися з дотриманням принципів ефективності, уніфікованості, прозорості, недискримінаційності, прогресивності².

1.2. Вплив економічної глобалізації на маркетингову складову митної служби

Глобалізація, насамперед її економічна складова, є одним із визначальних явищ у сучасному світі. Глобалізація – явище всесвітнього рівня за своєю сутністю. Водночас її прояви спостерігаються на рівні національних економік та окремих суб'єктів рівня організацій, як приватних, так і державних.

Економічна глобалізація – це об'єкт інтересу як на теоретичному (науковому), так і на практичному рівнях. Останнє можна спостерігати в діяльності різних урядових та позаурядових організацій, розпочинаючи, скажімо, з організацій екологічного спрямування і завершуючи міждержавними об'єднаннями (наприклад, Європейським Союзом) та впливовими міжнародними організаціями (наприклад, Міжнародним валютним фондом).

Сутність економічної глобалізації полягає в поглибленні взаємозалежності національних економік, у формуванні та поширенні характерних (всесвітніх, загальних) підходів до виробництва, розподілу та споживання економічних благ. “Глобальний” від латинського “globus” або від французького “global” – “всесвітній, загальний”.

Поняття “правила” доцільно трактувати ширше, ніж у правовому значенні. Насамперед необхідно говорити про типові чи характерні підходи в бізнесі, управлінні, споживанні тощо.

Ступінь глобалізації окремих сфер, форм міжнародних економічних зв'язків різний. Зокрема, вважається, що найбільш глобалізовані сфера валютно-фінансових угод, окремі ринки товарів та капіталів. При цьому виникають важливі питання для науки: чим визначається міра глобалізації різних сфер, як цей процес може розвиватися в майбутньому, хто і як має реагувати на ці процеси з погляду ефективності управління тощо.

² Видання Американської торговельної палати в Україні “Керівні принципи для митної справи України”.

Інституціональна складова економічної глобалізації у вигляді формальних та неформальних всесвітніх правил поширюється і виявляється в таких економічних сферах, як виробництво, розподіл (обмін), споживання, управління. Включення управління дещо порушує логіку побудови функціонального ряду, але ми свідомо пропонуємо ставити управління як окремий елемент, тому що роль його зростає і стає дуже важливою.

Посилення взаємозалежностей між національними економіками – друга складова економічної глобалізації, яка реалізується через:

а) структурні зміни залежно від співвідношення ендо- та екзогенних факторів середовища;

б) структурні зміни по лінії розподілу сфер впливу національних та, умовно кажучи, “всесвітніх” інститутів.

У менеджменті та маркетингу відомий поділ середовища організації на певні сфери. Так, у менеджменті середовище поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Різниця проводиться по лінії контролю. Вважається, що внутрішнє середовище залежить безпосередньо від самої організації: власників, менеджерів, працівників. Зовнішнє розглядається як даність, на яку організація впливати не може, контролювати не може, а має приймати його таким, яким воно є. Залежно від становища організації, її масштабів, особливостей конкурентної структури організація отримує чи не отримує певні можливості для впливу на зовнішнє середовище.

У маркетингу в зовнішньому середовищі виокремлюють маркетингове мікро- та макросередовище. У цьому випадку застосовується інший критерій поділу – міра, сила впливу на організацію. Мікросередовище впливає сильніше, макросередовище – слабше. У цьому поділі в таких трактуваннях також є певні нюанси. Співвідношення сили впливу на лінії “мікросередовище – макросередовище” значною мірою залежить від особливостей ринків (наприклад, внутрішній чи зовнішній), державного регулювання, від ролі, наприклад, зовнішніх ресурсів та ін.

Отже, є підстави бачити в глобалізації фактор, який змінює співвідношення національних та інтернаціональних першоджерел формування зовнішнього, в тому числі маркетингового, середовища діяльності організації.

Маркетингова діяльність підприємств може бути визначена як діяльність підприємств щодо вивчення та врахування основних ринкових факторів їх середовища. Серед таких факторів ключовою є поведінка споживачів. Таким чином, якщо визначати вихідні моменти управлінської діяльності, пов’язані з урахуванням чинника економічної глобалізації, то вони будуть такими:

– по-перше, треба виявити лінії впливу економічної глобалізації на те ринкове середовище, в якому перебуває підприємство: “глобалізація – споживач”, “глобалізація – конкуренти”, “глобалізація – постачальники” тощо;

– по-друге, треба виявити лінії впливу економічної глобалізації на діяльність держави та неінституціональні чинники зовнішнього середовища. Держава – це регулятор економічної діяльності, система такого

регулювання динамічна, в тому числі поштовхом для змін є зовнішні фактори. “Неперсоніфіковані” чинники зовнішнього середовища – це науково-технічний прогрес, природно-ресурсна база тощо;

- по-третє, важливо бачити майбутнє, прогнозувати те, що може відбуватися на лініях впливу, а також правильно встановлювати, оцінювати пріоритети;

- по-четверте, важливо постійно адаптувати підприємство до змін у середовищі його діяльності. А це передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, постійне вдосконалення системи. Таким чином, проблема врахування економічної глобалізації в діяльності підприємства проходить через етап розробки та етап прийняття управлінських рішень [1]. Проблема адаптації підприємства до змін багатоаспектна. Головним аспектом можна вважати маркетинговий. Крім нього, слід виходити на функціональну та географічну побудову організаційної структури підприємства, вдосконалення фінансової діяльності, забезпечення його інноваційної спрямованості та вирішувати низку інших питань.

Серед ліній впливу економічної глобалізації на діяльність підприємств пріоритетною треба вважати лінію “глобалізація – споживачі”. Для кожного ринку фактичне наповнення цього процесу впливу характеризуватиметься різними особливостями. Спробуємо виокремити спільне, типове для всіх ринків:

- наявність схильності у споживачів приєднуватися до “загальних” стандартів споживання. Торговельно-розважальні центри (шопінг-центри) не є національною особливістю України. Це перенесення на територію України “загальних” стандартів споживання. Використання пластикових карток для сплати за товари, послуги – приклад з того ж самого ряду;

- наявність позитивного ставлення до функції та послуг широко відомих брендів. Фактор “усесвітньої” відомості бренда відіграє суттєву роль у процесі вибору споживача. Маркетингове комунікаційне “павутиння” робить свою справу у свідомості споживача незалежно від того, в якій країні він перебуває;

- усе активніше використання інтернет-інформації, інтернет-можливостей як у процесі вивчення ситуації, вибору товару, послуги, так і під час здійснення безпосередніх покупок, оплати й отримання товарів, послуг, у тому числі фінансових. Споживачі схвально сприймають сучасні ІТ-технології, активно вводять їх у своє економічне життя;

- наявність готовності до зменшення рівня “патріотичних” настроїв у процесі вибору товару, послуги. Прикладом є активне поширення у світі продукції з Китаю. Фактор ціни стає в багатьох випадках сильнішим за фактор патріотичності.

Державна установа (організація)

Державні установи надають послуги. Це продукт їхньої діяльності.

Усі зазначені послуги платні. У цьому плані послуги державних установ можна класифікувати так:

а) державні послуги, які сплачуються через державний бюджет (тобто через систему, яку утримують усі платники податків у країні);

б) державні послуги, які безпосередньо сплачуються їх користувачами (клієнтами);

в) державні послуги, які надаються з використанням змішаної системи їх оплати.

Друге важливе питання в характеристиці державних послуг – це визначення їх отримувачів. При цьому прийнято вважати, що сектор державних послуг, на відміну від приватного, не орієнтований на отримання прибутку. Цей сектор має виконувати інші завдання, ніж отримання безпосереднього комерційного ефекту.

Розглянемо докладніше проблему визначення одержувача послуг на прикладі такого державного інституту, як митна служба.

Митна служба, як і будь-який інший державний інститут, надає послуги державі. Остання сплачує ці послуги та контролює їх рівень. Одночасно зауважується, що “актуалізована філософія митної справи визначає новий фундаментальний напрям розвитку сектора митних послуг – сприяння торгівлі, учасникам ЗЕД”.

Вплив економічної глобалізації на маркетингову діяльність державного інституту – митна служба.

Цей вплив потрібно розглядати за трьома лініями відповідно до суб’єктів – отримувачів послуг.

Проаналізуємо *першу лінію* – отримувачем митних послуг виступає держава (суспільство). До переліку таких послуг треба зарахувати:

- забезпечення економічної безпеки держави;
- конкурентоспроможність національної економіки;
- фінансове забезпечення функціонування держави.

Маркетинговий аспект тут може полягати насамперед у максимальній орієнтації на отримання соціального ефекту відповідно до визначеної стратегії розвитку країни.

Проаналізуємо *другу лінію* – отримувачами митних послуг виступають суб’єкти ЗЕД. До основного набору таких послуг можна зарахувати:

- сприяння добору та розвитку кваліфікованих посередників у взаємодії між суб’єктами ЗЕД та митними органами;
- надання консультацій та інформації суб’єктам ЗЕД;
- виявлення і відповідне донесення думок представників суб’єктів ЗЕД щодо шляхів удосконалення нормативно-правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- залучення представників суб’єктів ЗЕД до розробки шляхів удосконалення технологій митного контролю та оформлення;
- створення спеціальних схем оформлення товарів, які спрощують і прискорюють митні процедури.

Маркетингове наповнення митних послуг в остаточному підсумку може бути визначено як митний контроль у вигляді митного сервісу.

Економічна глобалізація створює необхідність певного коригування уявлень щодо маркетингу в діяльності митних інститутів. Можна визначити такі напрями впливу:

- співробітництво країн у рамках угоди СОТ, у тому числі України, приводить до поступового зменшення рівня митних бар'єрів. Це впливає насамперед на умови надання митною службою такої послуги державі (суспільству), як фінансове забезпечення її функціонування;

- розвиток міжнародного співробітництва в митній сфері, зокрема в рамках Всесвітньої митної організації, сприяє формуванню загальних (глобальних) стандартів митної діяльності та їх імплементації в національні правила. Це вносить відповідні зміни, зокрема в ті сервіси, які митні органи надають суб'єктам ЗЕД;

- інтенсифікація конкуренції у світовій економіці, в боротьбі за ринки посилює значення митного сервісу для бізнесу, для суб'єктів ЗЕД. По суті рівень національного митного сервісу впливає насамперед на витрати часу та коштів суб'єктів бізнесу, а через це на собівартість товарів і прибутковість діяльності.

Отже, економічна глобалізація – одна з найважливіших тенденцій сучасної світової економіки. Вона є масштабним і динамічним процесом, який потребує постійної наукової уваги. Глобалізація впливає на національні економіки, на суб'єктів підприємницької діяльності та державні інститути. Одна з основних ліній впливу проходить через управління, зокрема управління маркетинговою діяльністю. Цей вплив суб'єктам бізнесу передусім необхідно враховувати через дослідження змін у поведінці споживачів. Державні інститути є суб'єктами певних послуг, які надаються суспільству в цілому та певним суб'єктам. Процеси економічної глобалізації впливають на спрямованість, зміст, структуру таких послуг.

1.3. Місце і роль маркетингу у сфері митних послуг

Маркетинг вітчизняної економіки розглядається як зовнішньо-внутрішня перспектива: отримання прибутку за рахунок повного задоволення потреб покупців. У зв'язку з розширенням діяльності акціонерних товариств зі збуту і післяпродажного обслуговування продукції за кордоном, створенням змішаних виробничо-торгових підприємств, а також можливістю самостійного виходу окремих підприємств і об'єднань на зовнішній ринок митний маркетинг необхідний, адже соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, не оминають і Державну митну службу, тобто задоволення клієнтів митниці залежить від якості роботи митних служб (якості митного продукту), чим визначають доцільність використання митного маркетингу. Але поки що питання впровадження та ефективності митного маркетингу є проблемою з багатьма невідомими.

У сучасних умовах митна служба відіграє важливу роль в економіко-політичній сфері будь-якої держави. Будучи невід'ємною частиною системи управління зовнішньоторговельною діяльністю, митниця бере активну участь в її координуванні, починаючи з правового регулювання і

закінчуючи створенням умов для здійснення міжнародної торгівлі. Це свідчить про те, що митна служба як частина економічної системи держави поряд з виконанням традиційних функцій державного адміністрування у сфері оподаткування зовнішньої торгівлі все активніше виступає як соціально-економічний інститут, де митна послуга проявляється як особлива форма економічної діяльності.

Маркетинг у митній сфері є досить складною системою.

По-перше, існує необхідність забезпечити повне дотримання митного законодавства.

По-друге, важливо забезпечити особливий, інноваційний підхід до надання митних послуг, що дає змогу підвищити їхню якість.

По-третє, маркетингу в митній сфері мають бути притаманні властивості державного маркетингу: успішне регулювання зовнішньоторговельної діяльності України митними методами та інструментами сприяє стійкості позиції системи митних органів на ринку державних послуг. У митному маркетингу, як і в державному маркетингу, слід урахувати основні підходи: орієнтація на клієнта і формування маркетингової культури професійно підготовлених державних службовців – митник нової формації має нести повну відповідальність за задоволення запитів клієнтів (платників податків).

По-четверте, маркетингу в митній сфері мають бути притаманні властивості міжнародного маркетингу: митний маркетинг пов'язаний з діяльністю всіх учасників зовнішньоторговельних відносин. У митному маркетингу, як і в міжнародному маркетингу, необхідно враховувати політичні ризики, пов'язані з усіма країнами, куди підприємство постачає або збирається поставляти товари чи послуги. Експортуючи, особливо створюючи закордонні філії, підприємство більшою мірою ризикує втратити свої активи, ніж у своїй країні: війни, революції та заворушення можуть призвести до руйнування будівель, обладнання, пошкодження запасів, а політичні рішення – спричинити конфіскацію майна. Так само економічні ситуації в різних країнах можуть відрізнятись, внаслідок чого споживачами митних послуг можуть бути як підприємства, об'єднання, так і окремі особи.

Якщо розглядати митницю як підприємство, що виробляє специфічні види послуг, а клієнтів як споживачів цих послуг, ці проблеми можна позначити схемою “виробник-споживач”, яка є основною ознакою маркетингу.

Митний продукт відрізняється від аналогічного поняття, використаного в маркетингу споживчих товарів, тим, що його характеризує “твердість” і відсутність можливості створювати запаси: навіть якби можна було програмувати попит на митні послуги, то все одно сам продукт може проводитися тільки одночасно з його споживанням.

Митний маркетинг пов'язаний зі створенням ефективної та справедливої системи, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача і сприяє досягненню соціальної та суспільно корисної мети. Тобто митній службі необхідно орієнтуватися на соціальний ефект і погоджувати свої стратегії, цілі та ідеї із загальнодержавною стратегією розвитку країни.

Нині спостерігається взаємодія Державної митної служби України та бізнес-співтовариства, що є свідченням і ключовим елементом маркетингового забезпечення митної діяльності.

Особливістю маркетингу в митній сфері є його орієнтація на дослідження митних продуктів: експортно-імпортних операцій, виконаних працівниками митної служби, та якості задоволення запитів декларантів з метою отримання більшого прибутку в результаті вдосконалення митної діяльності та підвищення рівня якості надання митних послуг.

Таким чином, зусилля маркетингологів у галузі митного маркетингу мають бути спрямовані на досягнення комплексних цілей: підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування, забезпечення передумов та оптимальних умов сприяння міжнародній торгівлі, прискорення зовнішньоторговельного обороту України і забезпечення комфортності здійснення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю.

Застосовувати маркетинг означає реалізовувати системний підхід управлінської діяльності з чітко визначеною метою – деталізувати сукупність заходів, спрямованих на її досягнення, а також використовувати відповідні організаційно-економічні механізми.

Особливе значення маркетинг має у сфері зовнішньоекономічної діяльності передусім через завдання зміни структури вітчизняного зовнішньоторговельного обороту.

Маркетинг, на думку Р. Донкара і Р. Олльє, є просто якоюсь внутрішньою функцією, що задається чітко визначеною схемою. Виходячи з такої позиції, митний маркетинг можна охарактеризувати як концепцію, що послідовно розвивається і здійснюється всередині митних організацій, причому ця концепція стосується всіх аспектів митної діяльності, чим мобілізує всі ресурси. Ідеальний цикл такого маркетингу можна схематизувати й таким чином усвідомити, як краще розв'язувати конкретну проблему, як оптимально використовувати наявні кошти, як приймати важливі рішення з найменшим ризиком.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що митний маркетинг – це система заходів, спрямованих на створення оптимальних психологічних умов для споживача та оптимальних фінансових умов для торгових агентів (дистриб'юторів) під час здійснення експортно-імпортних операцій та процедур.

Маркетинг у митній діяльності – це концепція управління, відповідно до якої гарантією успіху митної служби є ефективні зусилля із задоволення потреб учасників митної діяльності.

Митний маркетинг спрямований на вивчення сукупного продукту різних сфер діяльності. Крім безпосередньо експортно-імпортних операцій, виконаних працівниками митної служби, сюди додаються також інформаційні – зв'язок між найкращим задоволенням запитів декларантів та отриманням більшого прибутку митниці. Таким чином, зусилля маркетингологів у галузі митного маркетингу повинні бути спрямовані на досягнення комплексних цілей.

Взаємодія митних органів з учасниками зовнішньоекономічної діяльності стає найважливішим фактором ефективного виконання завдань, які стоять перед митною службою: прискорення товарообігу, поповнення бюджету і забезпечення національної безпеки країни.

У зв'язку з цим такі аспекти, як культура роботи з клієнтами, інформаційне забезпечення процесів, рівень комп'ютеризації та комунікації мають важливе значення у розв'язанні проблеми підвищення ефективності митних послуг.

Тобто митний маркетинг націлений на залучення клієнтів, сприяння підвищенню ефективності роботи не лише митних органів, але й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності та збереження купівельної лояльності суб'єктів митної сфери в довгостроковій перспективі.

Отже, в більшості маркетингових підходів з усіма їх відмінностями є спільні ідеї, які можна застосувати до процесу надання митних послуг. По-перше, маркетинг являє собою цілісну систему дій, заходів, взаємовідносин зі своєю ієрархією, пріоритетами і т. д. По-друге, він спрямований на забезпечення найбільш ефективного способу їх надання. По-третє, його принципом є підпорядкування виробництва послуг інтересам споживача, тобто найбільш повне задоволення попиту на послуги й отримання за рахунок цього максимально можливого прибутку (в нашому випадку йдеться про учасника ЗЕД). По-четверте, щодо митних послуг у маркетингу видається можливим виокремити і використовувати на практиці три взаємопов'язаних функціональних елементи: управління діяльністю з розробки та впровадження послуги; маркетинговий моніторинг діяльності в процесі надання митних послуг; вивчення та прогнозування стану й розвитку сфери митних послуг, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового дослідження.

Література до розділу 1:

1. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів : Закон України від 02.10.2019 № 41-IX.

2. Керівні принципи для митної справи України. URL : https://chamber.ua/wp-content/uploads/2020/01/guidelines_for_customs_policy_in_ukraine_ua.pdf // Митна енциклопедія : у двох томах. Т. 2. / редкол. : І. Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін. – Хмельницький : ПП Мельник А.А., 2013. – С. 11–12.

3. Митна справа в Україні : підручник. – К. : Університет ДФС України, 2017. – 442 с.

4. Нова митниця. Державна митна служба України. URL : <https://bi.customs.gov.ua/complaints/#/>

5. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL : <https://customs.gov.ua/administrativni-poslugi-shcho-nadaiutsia-derzhavnoiu>

6. Петруня В. Ю. Економічна глобалізація: вплив на бізнес та суб'єктів надання митних послуг у контексті маркетингового управління // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка, 2011. – № 1. – С. 71–78. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2011_1%2845%2910

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Соціально-економічні умови, що визначають виникнення митного маркетингу

Перехід України до ринку, що тягне за собою кардинальні зміни форм і методів господарювання, найважливішим завданням визначає подальшу демократизацію і децентралізацію зовнішньоекономічної діяльності держави.

Протягом десятиліть Україна не брала участі в міжнародному поділі праці. Її участь у ньому переважно обмежувалася постачанням сировини.

Однак очікуваний перехід до перспективних форм ринкової економіки України зі всією світовою спільнотою потребує поглибленого вивчення принципів зовнішньоекономічної діяльності, в тому числі питань митного регулювання в цій сфері.

Набуття ринками світового характеру мало очевидний вплив на розвиток міжнародної торгівлі, оскільки остання збільшилася за минулі десятиліття більш ніж в 40 разів. Для кожного підприємства цей феномен також має велике значення: відбулося істотне розширення сфери потенційного попиту і конкуренції за межі країни його походження.

З розвитком засобів зв'язку та інформаційних технологій світовими стають практично всі ринки.

Випуск на ринок багатьох продуктів і комерційні дії, які його супроводжують, повинні орієнтуватися на дедалі більший географічний регіон. Країни відтепер не є чимось замкнутим. Вони можуть не лише ділитися на економіко-географічні регіони, але й, навпаки, спільно один з одним утворювати певні сегменти ринку.

Адміністративно-господарська система передбачала контроль за всіма етапами і формами міжнародних економічних зв'язків, проте перехід до більш відкритої економіки і різноманітних форм міжнародного співробітництва залучає до цього процесу значно більшу кількість людей, які потребують спеціальних знань.

У зв'язку з цим виникає необхідність розглянути питання і проблеми митниці під дещо іншим кутом.

Однією з основних ідей розвитку інституту митного адміністрування є ідея маркетингу митних послуг, тому дослідники до традиційних напрямів митної діяльності останнім часом додають новий – надання державних митних послуг на засадах маркетингу.

Наявність потреби вдосконалення системи управління державними митними послугами на принципах маркетингу робить вельми актуальним завдання розробки теоретико-методологічного підґрунтя цієї діяльності та концепції маркетингу в даній сфері, яку, з огляду на те, що основним продуктом митної служби щодо споживача – учасника ЗЕД є державні митні послуги, можна визначити як концепцію маркетингу митних послуг. Дана концепція може розглядатись як нова філософія діяльності митної

служби зі сприяння міжнародній торгівлі та прискорення зовнішньоторговельного товарообігу. За основу слід взяти головні положення концепції некомерційного маркетингу, адаптовані до діяльності митних органів у частині здійснення митних послуг.

Якщо розглядати митницю як підприємство, що надає специфічні види послуг, а клієнтів – як споживачів цих послуг, то окреслені проблеми можна позначити схемою “виробник-споживач”, яка є основною ознакою маркетингу. Звідси вимоги, що ставляться до якості роботи митних служб через соціально-економічні перетворення, які відбуваються в Україні, підводять до доцільності використання митного маркетингу.

Необхідність використання митного маркетингу як системи заходів, спрямованих на підвищення ефективності організації та діяльності митних служб, також обумовлена зростанням рівня розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України з іншими державами.

Підприємство, що виходить на міжнародну арену (відбувається цей вихід у формі експорту або створення за кордоном своїх філій), вступає в “гру”, щодо до якої уряди різних країн не є ні пасивними, ні нейтральними. Незважаючи на переважання фритредерської риторики, державні діячі схильні заохочувати експорт і пригальмовувати імпорт.

З усією важливістю, яку має рівновага платіжного балансу, іншу поведінку важко уявити. Від цієї рівноваги в дійсності залежать стабільність національної валюти і рівень інфляції.

До того ж експортувати необхідно для того, щоб фінансувати неминучий імпорт (наприклад, для одних країн – це енергетичні товари, для інших – сільськогосподарська сировина, для третіх – виробниче обладнання і т. д.). Нарешті, рівень заборгованості та пов'язані з нею витрати на обслуговування боргу прямо залежать від сальдо, яке має країна у зовнішній торгівлі.

Таким чином, підприємство може очікувати від органів влади своєї власної країни створення сприятливого середовища для свого міжнародного розвитку.

Водночас підприємство має уважно стежити за реакцією інших країн, побут яких може відрізнятись. Країна може надати експортеру режим найбільшого сприяння, якщо він заповнює дефіцит предметів першої необхідності або поставляє товари й послуги, які є носіями високої технології. Однак частіше країни-імпортери обирають позицію оборони, причому деякі держави виявляють дивовижну винахідливість у створенні бар'єрів, продовжуючи використовувати фритредерську фразеологію.

Фритредерство – напрям в економічній політиці, основна мета якого скасування мит і вивізних податків, установа вільного ввезення та вивезення товарів.

Поведінка національних урядів має для підприємства цілком конкретні наслідки.

У митному маркетингу, як і в міжнародному, необхідно також урахувати політичні ризики, пов'язані з усіма країнами, куди підприємство постачає або збирається постачати товари чи послуги. Експортуючи, особливо створюючи закордонні філії, підприємство більшою мірою ризикує втратити свої активи, ніж у своїй країні: війни, революції та заворушення можуть призвести до руйнування будівель, обладнання, пошкодження запасів, а політичні рішення – спричинити конфіскацію майна. Так само економічні ситуації в різних країнах можуть відрізнятися, внаслідок чого споживачами митних послуг можуть бути як підприємства, об'єднання, так і окремі особи.

Слід визнати, що на практиці рішення інтернаціоналізації спираються не лише на раціональні критерії, які впливають зі зрозумілої та об'єктивної інформації. На багатьох підприємствах (зовсім не найдрібніших) рішення в напрямі міжнародного розвитку приймаються найчастіше під впливом низки факторів: прихильності до певної країни або її культури, наслідків ознайомчого візиту або випадкових зустрічей, бажання узаконити за кордоном будь-які дії, прагнення досягти успіху на новому ринку, відомому своєю складністю. Наведений перелік (зовсім не вичерпний) показує, наскільки корисним може виявитися опитування працівників підприємства з приводу розвитку його зовнішньоекономічної діяльності, яким би не був ступінь його початкового успіху. Це дасть змогу переконатися в тому, наскільки великою є роль випадку в прийнятті рішень. Масштаби прийнятих рішень на деяких ринках такі, що керівники підприємства повинні, наскільки це можливо, без емоцій визначати сферу міжнародної діяльності. Не ігноруючи повністю роль інтуїції, важливо від самого початку використовувати перевірену інформацію, завдяки якій виникає чітке усвідомлення обстановки. У дійсності дуже часто зовнішні ринки поспішають представити як складні, проте такі судження не позбавлені підстав. Адже для підприємств зовнішній ринок насамперед постає у вигляді трьох “оборонних ліній”, які воно має оцінити відповідно до своєї майбутньої діяльності на цьому ринку.

Розглянемо три види таких “оборонних ліній”, що входять у перелік проблем митного маркетингу.

Митні бар'єри: вони особливо цікавлять підприємства, які бажать перемістити свою продукцію в зарубіжну країну, і становлять найбільш очевидну перешкоду. Головні моменти, які слід уточнити, стосуються митного кодексу таких країн. Його знання дасть змогу впевнено орієнтуватися в законодавчих засадах, організації та функціонуванні митної служби, в митному тарифі, в можливій спеціальній регламентації, що уможливить обчислення витрат, пов'язаних з доступом товару на ринок. Під час аналізу митних бар'єрів важливо оцінити їх реальність і стабільність.

Дійсно, нестійке законодавство може завадити розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Так само “розмитість” кордонів може призвести до того, що низка товарних потоків вийде із традиційних каналів

і потрапить у сферу міжнародного перерозподілу. Так, у вільному порту Дубаї регулярно скупчується величезна кількість споживчих товарів, які, звичайно ж, не можуть бути поглинені місцевим ринком через невелику територію, незначну кількість населення і тарифні бар'єри, що захищають сусідні ринки (Індії, Ірану і т. д.).

Другим видом є юридичні перешкоди: іноді це єдиний документ, що має назву комплексу іноземних інвестицій. Його статті регламентують участь іноземного капіталу та іноземних агентів у національному економічному житті. Дослідження може виявитися тривалим і неповним через відсутність узагальнювальної роботи, якщо підприємству доводиться розвивати діяльність на зовнішньому ринку відразу в багатьох напрямках і сферах.

Проте існують країни, які заохочують до участі в міжнародному діловому житті та зміцнюють свою репутацію відкритості й лібералізму, публікуючи в стислому вигляді основні законодавчі акти, що цікавлять іноземні підприємства.

Третім видом “оборонної лінії” є регламентаційні перешкоди. Цей вид перешкоди подолати найважче.

Створені постанови, які регламентують товари та види комерційної практики, апріорі не мають дискримінаційного характеру щодо іноземного підприємства і його товарів. Ці постанови застосовуються до всіх ринкових агентів, яким би не було їх географічне походження.

Дуже часто наявність таких регламентацій не пов'язують з будь-якими міжнародними завданнями й офіційно пояснюють мотивами захисту споживача, трудовим правом, традиціями тощо. Проте вони нерідко становлять серйозні перешкоди, а тому виявляються улюбленими і найзручнішими формами ринкового протекціонізму.

Протекціонізм як система економічних заходів, спрямованих на розвиток у країні національного виробництва і захист його від іноземної валютної конкуренції, насамперед реалізується через високі митні збори на іноземні товари з метою скорочення їх вивезення, в заохоченні експорту шляхом зниження вивізних мит, а також у видачі грошових субсидій окремим виробникам. Протекціонізм викликає зростання цін на товари на внутрішньому ринку.

Заходи, які вживаються під захистом протекціонізму, мають назву нетарифних бар'єрів, які дають змогу компенсувати тарифні поступки, прийняті в рамках багатосторонніх переговорів (наприклад, ГАТТ).

Таких прикладів більше ніж достатньо: від найкумедніших (наприклад, формат етикеток на індичці, встановлений Великобританією напередодні різдвяних свят) – до вкрай важких за своїми наслідками, таких, як підтримка ФРН у продовженні більш ніж десятирічного періоду дії Закону про чистоту пива, що практично блокує імпорт будь-якого пива, особливо французького. Делікатність становища іноземного підприємства полягає в тому, що чим тонша й ефективніша протекціоністська протидія, тим менш уразливі його мотиви з погляду принципів міжнародної торгівлі.

Про можливе застосування маркетингу для підвищення ефективності діяльності митних служб свідчить той факт, що для митниці властиві всі основні ознаки, які характеризують її як окремо взяте підприємство: а саме наявність певної самостійності в рамках централізованого управління, висока відповідальність за власну діяльність, орієнтація на кінцеві результати роботи.

2.2. Предмет і завдання митного маркетингу

Даючи визначення маркетингу, дослідники, як правило, розглядають його у двох основних аспектах: або маркетинг викладається як філософія сучасного бізнесу, або основна увага зосереджується на сукупності методів, моделей, прийомів, розроблених у рамках маркетингу, тобто дається певний інструментарій, що дає змогу ефективно працювати в певних ринкових умовах.

Як перше, так і друге з найбільш поширених тлумачень маркетингу, безумовно, дають багато для розуміння сучасного рівня розвитку ринкових відносин.

Однак, як філософія не може бути привнесена ззовні, якщо існуючі економічні реалії сприяють її відтворенню, так і інструментарій маркетингу не може працювати в нашій економічній дійсності, поки в ньому не з'явиться реальна необхідність. У разі ж відсутності проблеми реалізації виробленого продукту, якою б привабливою не була концепція маркетингу, в якому б викладі вона не трактувалася, їй уготована доля абстрактної теорії.

Якщо питання про необхідність маркетингу нашої вітчизняної економіки залишається досі відкритим, то, безумовно, питання впровадження та ефективності митного маркетингу є проблемою з багатьма невідомими.

Незважаючи на такий стан справ, вже зараз очевидно, що через розширення діяльності акціонерних товариств зі збуту і післяпродажного обслуговування продукції за кордоном, створення змішаних виробничо-торгових підприємств, а також появу можливості самостійного виходу окремих підприємств і об'єднань на зовнішній ринок митний маркетинг необхідний.

Митний маркетинг пов'язаний зі створенням ефективної та справедливої системи, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача і сприяє досягненню соціальної та суспільно корисної мети.

Головне в маркетингу як системі – цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиний процес різних видів діяльності. Причому комплексність означає, що окремі маркетингові дії, взяті самі по собі, не можуть забезпечити того ефекту, який дає застосування маркетингу як системи. Тільки маркетинг як система управління ринком митних послуг може дати уявлення про механізм регулювання динамічного товарного потоку та об'єднує виробників і споживачів різних держав.

Принципи маркетингу – це конструктивні підходи до здійснення маркетингової діяльності, що визначають, яким чином маркетинг застосовується суб'єктами господарювання.

Основні принципи організації системи митного маркетингу:

- цільова спрямованість – узгодженість цілей системи митного маркетингу з цілями митного адміністрування та менеджменту в процесі реалізації ідеї сприяння торгівлі без зниження ефективності митного контролю;
- цілісність – система митного маркетингу, організовується і функціонує на всіх рівнях управління митною службою: стратегічному, тактичному й оперативному;
- системність, оперативність і безперервність – маркетингові проблеми виявляються і розв’язуються на основі системного уявлення про митну справу оперативно і безперервно;
- єдине інформаційне середовище, означає застосування в системі митного маркетингу процедур збирання, обробки та аналізу маркетингової інформації, стандартних для всієї системи митних органів.

Головними принципами маркетингу суб’єктів митної діяльності є:

- активне вивчення зовнішнього середовища і використання результатів досліджень у практичній діяльності;
- орієнтація діяльності суб’єкта маркетингу на вимоги його зовнішнього середовища;
- здійснення планомірного розвитку суб’єкта відповідно до наявних у нього усвідомлених цілей;
- регулювання діяльності суб’єкта з урахуванням перспективи його роботи в довгостроковому періоді; використання можливості управління і формування потреб елементів зовнішнього середовища за допомогою інструментів маркетингу для досягнення визначених цілей;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку;
- комплексний підхід до організації маркетингу.

Логічно несуперечні властивості маркетингу можна сформулювати у вигляді тверджень: маркетинг – це фактичні дії суб’єктів; маркетинг дає відповіді на життєво-важливі питання “що робити?”, “з якою метою робити?”, “для кого робити?”, “як робити?”; маркетинг, усвідомлено чи ні, використовується будь-яким суб’єктом господарювання; маркетинг застосовується для досягнення певних цілей; маркетинг стосується діяльності всіх елементів економічної діяльності; маркетинг використовується із залученням працівників суб’єкта господарювання (як мінімум одного – керівника); маркетинг починає розвиватися або скорочуватися з ініціативи керівництва; маркетинг вивчає внутрішнє і зовнішнє середовище та пропонує заходи гармонізації їх взаємодії.

Відповідно, у сфері митної справи:

об’єкт митного маркетингу – все те, до чого, до кого або чію увагу необхідно привернути чи викликати дії, бажані для того, хто здійснює митний маркетинг (імпорт-експорт). Об’єктом маркетингу може бути товар, послуга, ідея та процеси переміщення товарів через митні кордони держав;

суб’єкт митного маркетингу – фізичні та юридичні особи, які беруть участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав.

Суб'єктами митного маркетингу є:

- митні органи, що здійснюють митну справу від імені держави;
- інші державні органи, що взаємодіють з митними органами з метою реалізації митної політики;
- суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності;
- митні посередники;
- фізичні особи, причетні до переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон.

Предметом митного маркетингу є відносини між суб'єктами митної діяльності, що виникають через упровадження державного митного режиму і проведення митної політики в цілому та у зв'язку з переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон; теоретичні та прикладні підходи до організаційно-економічного забезпечення легального, швидкого, зручного та безпечного переміщення товарів через митні кордони держав.

У сучасній науковій літературі значну увагу приділено функціям маркетингу, під якими розуміють спеціалізовані види маркетингової діяльності. Зазвичай у науковій літературі виокремлюють чотири комплексні функції маркетингу, що містять низку підфункцій (вузькі напрями маркетингової діяльності): аналітична, виробнича, збутова, а також функція управління і контролю. Фактично функції маркетингу спеціалізовані з урахуванням ролі маркетингу та завдань, які ним виконуються, охоплюючи діяльність суб'єктів господарювання, які його використовують: їх постачальницьку, виробничу, збутову, аналітичну, фінансову, кадрову й управлінську сферу, за всіма товарами і послугами у їх внутрішньому і зовнішньому середовищі. Відповідно, комплексними (загальними) функціями маркетингу є: вивчення, прогнозування, забезпечення, формування та гармонізування зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта маркетингу.

Серед основних завдань (функцій), що виконуються системою митного маркетингу для досягнення такої мети, можна виокремити:

- впровадження ідеї сприяння торгівлі в практику діяльності митних органів;
- створення умов для здійснення учасниками ЗЕД своєї діяльності без порушень митних правил, модернізація організаційно-економічного механізму, реформування інформаційного простору для вдосконалення взаємовідносин і взаємодії між митниками і учасниками ЗЕД, між митною службою та бізнес-структурами;
- забезпечення умов для розвитку підприємництва у сфері ЗЕД на основі створення здорового конкурентного середовища, формування позитивного іміджу митної служби;
- систематичне вдосконалення митної інфраструктури, митних процедур і технологій, формування митних кадрів на основі принципів маркетингу;
- комплексне вивчення ринку митних послуг, включаючи прогноз його розвитку, вивчення поведінки декларантів, сегментування ринку;
- оцінку власних можливостей митниці як державної організації (служби), її виробничий потенціал, систему сервісного обслуговування;

- формулювання цілей на найближчу і віддалену перспективу;
- розробку тактики, тобто вибір засобів і методів досягнення цілей на окремих етапах митної діяльності;
- розробку методів активного впливу на ринок митних послуг, тобто проведення активних заходів, спрямованих на максимальне задоволення запитів і потреб декларантів відповідно до рівня їхніх очікувань;
- управління маркетинговою діяльністю, тобто поєднання аналітичної та контрольної функцій (оцінка отриманих результатів, визначення ефективності діяльності, оцінка наближення до поставлених цілей, вироблення коригувальних впливів на організацію митних послуг, зміна і пристосування структури управління митних служб до постійно змінюваних умов ринку).

Пріоритетні напрями митного маркетингу в частині реалізації митної політики:

- 1) сприяння безпеці та міжнародній торгівлі, включаючи спрощення та гармонізацію митних процедур;
- 2) сприяння ефективному справлянню митних платежів;
- 3) розвиток інфраструктури, електронних технологій та сервісів для міжнародної торгівлі;
- 4) захист суспільства, громадського здоров'я і безпеки навколишнього природного середовища та боротьба з незаконним переміщенням наркотичних засобів та зброї;
- 5) підвищення ефективності міжнародного митного співробітництва;
- 6) комплексне вивчення ринку митних послуг, включаючи прогноз його розвитку, вивчення поведінки декларантів, сегментування ринку;
- 7) оцінка власних можливостей митниці як державної організації (служби), її виробничого потенціалу системи сервісного обслуговування;
- 8) формування маркетингової стратегії розвитку;
- 9) розробка тактики, тобто вибір засобів і методів досягнення цілей на окремих етапах митної діяльності;
- 10) розробка методів активного впливу на ринок митних послуг, тобто проведення активних заходів, спрямованих на максимальне задоволення запитів і потреб декларантів відповідно до рівня їхніх очікувань;
- 11) підвищення митного сервісу;
- 12) управління маркетинговою діяльністю, тобто поєднання аналітичної та контрольної функцій (оцінка отриманих результатів, визначення ефективності діяльності, оцінка наближення до поставлених цілей, розробка коригувальних планів на організацію митних послуг, зміна і пристосування структури управління митних служб до мінливого ринкового середовища).

Тобто метою митного маркетингу є підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування, сприяння міжнародній торгівлі, прискорення зовнішньоторговельного товарообігу і забезпечення комфортності здійснення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю.

2.3. Концепції маркетингу митних послуг

Маркетингова діяльність розпочинається з розробки концепції. Різноманітність функцій та видів діяльності, притаманних маркетингу, потребує існування єдиної основи ведення бізнесу в невиробничій сфері. Таку основу може скласти одна з шести сучасних концепцій маркетингу. Кожна з концепцій передбачає власний підхід до маркетингової та всієї підприємницької діяльності й може розглядатись як особлива ідеологія бізнесу.

Концепції маркетингу у сфері митних послуг перегукуються з відповідними концепціями товарного ринку. Вони лише підкреслюють особливості митних послуг, їх характер та умови реалізації.

1. Концепція вдосконалення діяльності суб'єкта сфери митних послуг

Вона близька за своєю суттю до виробничої концепції та передбачає, що учасники митної діяльності будуть зацікавлені у митних послугах, доступних через їх низьку ціну. Тоді завдання, що постає перед суб'єктом сфери митних послуг, – підвищення економічних показників діяльності (зокрема, зростання економічної ефективності) як основи для зниження ціни.

Використання цієї концепції доцільне щодо масових митних послуг, які задовольняють основні потреби учасників митної діяльності та споживаються часто й багаторазово (наприклад, оформлення митної декларації). Фактично всі оформлення відбулись в електронному вигляді, що підтверджує зручність електронного декларування, наслідком чого є прискорення процедур митного контролю та зменшення корупційних ризиків, оскільки митне оформлення здійснюється у безконтактній формі). Така концепція цілком виправдана, а деколи і єдино можлива в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький рівень доходів не дозволяє споживачам оплачувати дороговартісні послуги.

2. Концепція вдосконалення митних послуг

Будучи аналогом товарної концепції, вона виходить із того, що споживач віддає перевагу послугам високого рівня якості. Ця концепція застосовується у сфері виробництва неосновних послуг, коли споживання митних послуг має нерегулярний характер. Прикладом доцільного використання цієї концепції є залучення митних брокерів.

Як правило, митний брокер – це динамічна команда, здатна швидко вирішувати неочікувані проблемні ситуації, орієнтуватись у нормативних та процедурних змінах, що допомагає учасникам митної діяльності здійснити митні процедури. Особливістю діяльності митних брокерів є бажання і зусилля захистити інтереси клієнта перед митними органами: відстояти як класифікацію, так і вартість товару, а не повністю погоджуватися на запропоновані митними органами умови.

Концепція вдосконалення митних послуг доцільна в умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують конкретних, індивідуальних послуг підвищеної якості. У цьому випадку важливо правильно оцінити платоспроможність споживачів.

3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності

Дана концепція співзвучна типовій для товарного ринку збутовій концепції, але в її використанні є деякі особливості. Вона базується на твердженні, що митні послуги не будуть потрібні у достатній кількості, якщо не спонукати до цього учасників митної діяльності за допомогою методів інтенсивного стимулювання. Водночас із використанням традиційних методів стимулювання, таких як особистий продаж, реклама у засобах масової інформації, організація зустрічей з учасниками зовнішньоторговельної діяльності, застосовуються переваги, обумовлені позитивною громадською думкою про митні органи та організації, їх імідж.

Оцінюючи якість митної послуги та її здатність задовольнити ту чи іншу потребу, учасник митної діяльності змушений користуватися непрямою інформацією – думкою інших учасників митної діяльності, прийнятими уявленнями про добросовісність митниці, її престиж на конкретному ринку.

У цих умовах імідж митної служби стає дуже важливим інструментом у реалізації завдань завоювання ринку, відсуваючи на другий план інші інструменти маркетингового впливу. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль доповнюється на практиці елементами соціально-етичного та сервісно-орієнтованого маркетингу, який дає змогу активно впливати на формування іміджу митної служби.

4. Концепція традиційного маркетингу

Основні засади цієї концепції ідентичні підходам, що використовуються на товарному ринку. Вона базується на тому, що митна служба завдяки спеціальним дослідженням виявляє потреби і запити учасників митної діяльності, прогнозує їхню поведінку та визначає потенційні можливості попиту, а потім, діючи в межах системи маркетинг-мікс, забезпечує бажане задоволення попиту.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу

На ринку послуг існує цілий комплекс передумов для розвитку даної концепції.

По-перше, сама соціальна спрямованість діяльності митних послуг створює умови для розв'язання широкого кола суспільно значущих проблем. Будь-яка діяльність у цій сфері виступає як фактор формування умов життєдіяльності населення. У цьому аспекті вона завжди враховує суспільні інтереси.

По-друге, елементи соціально-етичного маркетингу, які сприяють утвердженню соціальної відповідальності та етики учасників митної діяльності, є ключовим фактором формування іміджу митної служби, поза яким ефективна діяльність на ринку митних послуг, як правило, неможлива.

По-третє, у невиробничій сфері існує значний неприбутковий сектор. Діяльність неприбуткових організацій завжди використовує соціально-етичні принципи, розглядаючи їх як один із видів соціального маркетингу.

6. Концепція партнерського маркетингу

Етапи розвитку маркетингу зумовили його орієнтацію на встановлення довгострокового співробітництва з клієнтами, що передбачає розвиток партнерського маркетингу.

Прогресивність даної концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини (комунікації) з учасниками митної діяльності (клієнтами) через процеси стандартизації та уніфікації митних послуг. Єдиним способом задовольнити учасників митної діяльності є індивідуалізація відносин із ними, що стає можливим на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів: учасників митної діяльності та митної служби.

Відповідальність за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємодії митної служби з учасниками митної діяльності покладається на апарат управління митної служби.

7. Сервісно-орієнтована концепція митного маркетингу

На теперішній час умови щодо формування та розвитку ринку митних послуг у світовому масштабі обумовлені створенням єдиного економічного і митного простору. Всі фактори, які впливають на митну систему, мають бути взаємопов'язані між собою.

Головними завданнями *сервісно-орієнтованої концепції* є вдосконалення сфери обслуговування, підвищення якості послуг, що надаються, домінування на ринку державних послуг у галузі митного сектора, вирішення важливих питань у сфері економічної безпеки, сприяння торгівлі за допомогою використання митного інструментарію згідно з усіма вимогами міжнародних стандартів.

Сервісно-орієнтована концепція маркетингу дає змогу митним організаціям бути більш ефективними і конкурентоспроможними, а також задовольняти всі теперішні та майбутні потреби клієнтів. Головною метою сервісно-орієнтованої концепції є орієнтація на споживача, а також сприяння в адаптації організації до умов і вимог ринку митних послуг. Організація повинна повною мірою забезпечувати взаємовигідний обмін зі споживачами. Саме це зумовлює важливу функцію маркетингу митних послуг, яка полягає в залученні клієнтів і збереженні їх лояльності в довгостроковій перспективі.

Відповідно до сервісно-орієнтованої концепції основним напрямом митного маркетингу є максимально ефективна взаємодія між митними органами і бізнес-структурами. Таким чином, мінімальний час проходження митних формальностей дає змогу знижувати трудові витрати контрагентів і завершувати економічну угоду в короткий термін. У цілому дана система сприяє значному прискоренню зовнішньоторговельного товарообігу. Правильно організована взаємодія між митними органами і бізнес-структурами має бути взаємовигідна. Бізнес-структурам такий взаємозв'язок дає можливість зменшувати витрати і значно збільшувати швидкість товарообігу, що приводить до збільшення прибутку. Митні органи при цьому ефективно здійснюють свою головну функцію, яка полягає в поповненні доходів державного бюджету.

Митний сервіс є неодмінною умовою ринкового успіху імпорту або експорту товарів. За відсутності сучасного митного сервісного обслуговування, особливо, наприклад, у питаннях тривалого митного оформлення або неякісного зберігання, товар втрачає свою споживчу цінність (або частину її), стає неконкурентоспроможним і може бути знехтуваний покупцем.

Таким чином, відповідно до обраної концепції формується певний процес – конкретні види діяльності фахівців. Обрання концепції маркетингу має забезпечити: створення, функціонування і розвиток сфери митних послуг, ефективне узгодження всіх напрямів діяльності митних органів з вимогами сучасного ринку.

Література до розділу 2:

1. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів : Закон України від 02.10.2019 № 41-ІХ.

2. Митна енциклопедія : у двох томах. Т. 2 / редкол. : І. Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін. – Хмельницький : ПП Мельник А.А., 2013. – С. 11–12.

3. Митна справа в Україні : підручник. – К. : Університет ДФС України, 2017. – 442 с.

4. Нова митниця. Державна митна служба України. URL : <https://bi.customs.gov.ua/complaints/#/>

5. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL : <https://customs.gov.ua/administrativni-poslugi-shcho-nadaiutsia-derzhavnoiu>

РОЗДІЛ 3

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Сутність інституціоналізації системи митного маркетингу

Термін *“інституціоналізація”* (*“інституціалізація”*) означає: визначення і закріплення соціальних норм, правил, статусів і ролей, приведення їх у систему, здатну діяти в напрямі задоволення суспільної потреби; розвиток стійких і формальних зразків поведінки людини, які становлять інститут; звикання людини до моделей, які є в рамках інституту, часто до такої міри, що людина стає не здатною до нормального функціонування поза інститутом. Інституціоналізація як процес охоплює всі сфери життєдіяльності людини.

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

Термін *“маркетинг”* (англ. *“marketing”*) українською мовою дослівно не перекладається через неможливість перекладу його частини *“ing”*, але за змістом у його основі є іменник *“market”* – *“ринок”*, дієслово *“to market”* – *“торгувати, пропонувати для продажу”*, або ж два англійських слова *“market getting”* – *“знаходження ринку”*. Деякі автори пропонують його умовні еквіваленти: *“риночничання”*, *“ринкодіяння”*, *“діяльність у сфері ринку”*, *“ринкознавство”*, а інші зазначають те, що під терміном *“marketing”* слід розуміти лише термін *“торгівля”*.

Через різний рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відносин у суспільстві, вплив різного роду інтересів у дослідників, а також через неможливість дослівного перекладу цього терміна у наш час існує парадоксальна ситуація: у світовій економіці немає єдиного й загальноприйнятого визначення маркетингу. Тобто, незважаючи на широке використання інструментарію маркетингу, дотепер немає чіткого розуміння його змісту і потенціалу.

У науковій літературі пропонується багато іноді навіть суперечливих формулювань маркетингу. Їхня кількість становить більше трьох тисяч. Основні ключові слова, які трапляються у визначеннях змісту маркетингу, такі: діяльність, процес, система, функція, філософія, форма, принцип, механізм, засіб, відношення, обмін, угода, управління, ефективність, вивчення, прогнозування, задоволення, формування, потреби, бажання, запити, попит, споживання, споживачі, клієнти, конкуренти, люди, група осіб, підприємство, організація, ринок, цілі, інтереси, прибуток. Визначення змісту маркетингу залежно від сфери його застосування наведено в табл. 3.1.

Визначення змісту маркетингу

| № | Сфера застосування маркетингу | Спрощене формулювання сутності маркетингу |
|---|-------------------------------|---|
| 1 | Суспільство | Діяльність щодо формування корисних зв'язків між суб'єктами |
| 2 | Суб'єкти ринкових відносин | Філософія ведення господарської діяльності та дії для досягнення цілей у сфері торгівлі |
| 3 | Правова система | Елемент механізму економічних відносин суб'єктів |
| 4 | Система освіти | Навчальна дисципліна, що вивчає ефективні форми здійснення економічної діяльності |

На практиці часто спостерігається примітивне розуміння маркетингу, що зазвичай ототожнюється з його складовими – рекламою або збутом продукції, внаслідок чого можливості маркетингу використовуються не в повному обсязі.

Аналізуючи формулювання маркетингу та їх абстракції, можна побачити, що сфера застосування маркетингу може бути різною: як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні окремих його складових. Відповідно, визначити сутність маркетингу в рамках обраного об'єкта дослідження можна шляхом ідентифікації видів, функцій і принципів маркетингу.

Так, на початку ХХІ ст. набула розвитку тенденція деталізації видів маркетингу, проте класифікація (типологізація) видів маркетингу дотепер є нестійкою. У табл. 3.2 наведено спрощену класифікацію видів маркетингу.

Очевидно, що види маркетингу вирізняються великою різноманітністю, а їх обсяг перманентно збільшується. Зазначимо, що згідно з класифікаційними ознаками маркетинг охоплює всі аспекти життєдіяльності людства.

Політика митного регулювання у сфері зовнішньоторговельної діяльності має формуватися з урахуванням як перспектив розвитку країни, так і стратегічних інтересів сучасного українського бізнесу. Реалізація такої ідеології на сучасному історичному етапі зосереджується на розв'язанні цілої низки системних проблем. Головні серед них такі:

- ✓ організаційного характеру;
- ✓ функціонально-технологічного характеру;
- ✓ науково-прикладного характеру.

В умовах стратегічних змін у митній справі якісне їх розв'язання, безсумнівно, актуальне і значуще як у науковому, так і в прикладному плані.

Проблеми інституційного характеру. Доцільно створити ієрархічну організаційну систему (інститут) державних митних послуг у сфері ЗЕД як загальнодержавного рівня, так і рівня митних органів.

Таблиця 3.2

Класифікація видів маркетингу

| № | Класифікаційна ознака | Види маркетингу | | | | |
|----|--|--|--|---|--|--|
| 1 | Властивість продукту праці | Маркетинг товарів (товарний маркетинг) | | | Маркетинг послуг | |
| 2 | Суб'єкти споживчого попиту | Промисловий маркетинг (маркетинг товарів виробничо-технічного призначення, організаційний маркетинг) | | | Споживчий маркетинг (маркетинг товарів кінцевого споживання, маркетинг споживчих товарів, традиційний маркетинг) | |
| 3 | Одержання прибутку | Комерційний маркетинг | | | Некомерційний маркетинг | |
| 4 | Управлінський рівень | Особистісний маркетинг (самомаркетинг, сімейний маркетинг, маркетинг домогосподарств) | Мікромаркетинг (маркетинг організації, внутрішній маркетинг) | Мезомаркетинг (маркетинг галузі, маркетинг товарного ринку, регіональний маркетинг) | Макромаркетинг (маркетинг внутрішнього ринку, національний маркетинг) | Глобальний маркетинг (імпортний, експортний, міжнародний, транснаціональний, глобальний) |
| 5 | Суб'єкт використання | Державний маркетинг | | Муніципальний маркетинг | Колективний маркетинг | Приватний маркетинг |
| 6 | Дії та завдання суб'єкта в часі | Стратегічний маркетинг | | Операційний маркетинг (тактичний маркетинг) | | Оперативний маркетинг (поточний маркетинг) |
| 7 | Вплив на суспільство | Соціальний маркетинг | Політичний маркетинг | Екологічний маркетинг | Релігійний маркетинг | Ідеологічний маркетинг |
| 8 | Вид економічної діяльності | Банківський маркетинг | Туристичний маркетинг | Ресторанний маркетинг | ІТ-маркетинг | Агромаркетинг |
| 9 | Предмет досліджень | Маркетинг ідей | Маркетинг інвестицій | Маркетинг капіталу | Маркетинг праці | Маркетинг персоналу |
| 10 | Особливості комерційної діяльності суб'єктів | Прямий маркетинг | Маркетинг відношень | Інтернет-маркетинг | Маркетинг мережний | Маркетинг освічений |
| 11 | Вид попиту | Ремаркетинг | Синхро-маркетинг | Демаркетинг | Стимулівний маркетинг | Протидіючий маркетинг |

При цьому, якщо на вищому рівні повинна формуватися державна політика у сфері митних послуг, то на рівні митних органів мають виконуватись конкретні завдання щодо їх якісної та ефективної реалізації.

Проблеми функціонально-технологічного характеру. Проведений аналіз дає змогу визначити ті рівні й основні напрями, за якими можна сформувати систему митних послуг:

✓ *методичний рівень* (вибір заходів тарифного та нетарифного регулювання, оптимізація структури митних режимів);

✓ *функціональний рівень* (визначення послуг, що надаються в процесі реалізації економічної, правоохоронної, інформаційної та інших системовітвірних митних функцій);

✓ *процедурний рівень* (визначення послуг, які безпосередньо надаються в процесі реалізації процедур митного оформлення, обчислення, контролю та стягнення митних платежів, митного контролю в цілому);

✓ *технологічний рівень* (визначення послуг, пов'язаних зі спрощенням митних технологій, зі зміною умов і форм контролю, з управлінням митними ризиками, із широким упровадженням інформаційних технологій у практику взаємодії митниці та учасників ЗЕД).

Проблеми науково-прикладного характеру. Необхідно зазначити, що всі розглянуті проблеми, незважаючи на їх особливу актуальність і значущість у науковому плані, розроблені й досліджені недостатньо. Не повною мірою склалася система понять, яка визначає та об'єднує механізми, процедури і засоби сприяння учасникам ЗЕД, систему митних послуг, умови та ефективність впливу такої системи на сферу зовнішньоторговельної діяльності та багато інших питань. Немає чіткої постановки і розробки таких проблем, не визначено теоретико-методологічні засади, а також адаптовані інструментальні засоби для їх розв'язання.

Для формування результативної збалансованої митної системи та ефективного просування її на ринку митних послуг необхідно:

✓ визначити конкурентну нішу митних послуг (у секторі як державних, так і приватних послуг);

✓ визначити внутрішні сильні та слабкі сторони існуючої митної системи, а також наявні зовнішні можливості й загрози в процесі реалізації ідеології сприяння бізнесу митними методами;

✓ розробити стратегію створення і просування митних послуг як логічно послідовну та інтегровану схему прийняття рішень;

✓ модернізувати митну систему в контексті нової ідеології з урахуванням її розвитку в умовах стратегічних змін;

✓ створити логічно струнку, диференційовану за організаційними рівнями підсистему управління митними послугами – систему маркетингу у сфері митних послуг;

✓ визначити критерії та способи оцінки соціальних, соціально-економічних та економічних переваг від розвитку митної системи як системи послуг.

У стратегічній перспективі кінцевою метою створення, функціонування і розвитку системи митних послуг є ефективне узгодження всієї митної діяльності із законами існування і розвитку ринку без зниження якості митного контролю. Безсумнівно, що в досягненні такої мети зацікавлена держава, учасники ЗЕД і самі митники.

3.2. Характеристика суб'єктів системи митного маркетингу

Концептуально систему митного маркетингу можна визначити як сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують процес переміщення товарів через митні кордони держав. Дана 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 унаслідок розвитку науково-технічного прогресу (НТП) та ускладнення форм міжнародних відносин структура суб'єктів, які беруть участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав, на початку третього десятиріччя ХХІ ст. досить складна. У табл. 3.3 наведено характеристику суб'єктів, які беруть участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав.

Таблиця 3.3

Характеристика суб'єктів, які беруть 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 проєктів |
| 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 беруть 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 беруть участь та/або сприяють переміщенню товарів через митний кордон держав |

Зокрема, до головних елементів системи митного маркетингу можна зарахувати 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. Загальні їх властивості полягають у тому, 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 і товари інших фізичних чи юридичних осіб. Тобто це особи, котрі здійснюють міжнародний рух людських ресурсів і яких за характером їх переміщення можна поділити на мігрантів, туристів і транзитерів.

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. До міграційних процесів залучаються мігранти, біженці, переміщені особи та ін. Класифікаційні ознаки поділу видів міграції такі: причини, дії мігранта у країні, характер прийняття мігрантом рішення про міграцію, перетинання адміністративно-територіальних меж регіону або держави, відстань, яку долає мігрант, тривалість міграції в часі, характер довгострокової міждержавної міграції щодо місця виїзду або в'їзду мігранта, отримання дозволу від органів державної влади на здійснення міграції, очікування мігранта країною-реципієнтом, кількість мігрантів, чисельність міграцій, 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. Традиційні класифікаційні ознаки поділу видів туризму такі: 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 зі стороною приймання,

характер мотивації подорожей, віковий склад туристів, етнічний склад туристів, форма туристичних послуг. Наприклад, згідно зі ст. 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”, тобто основним критерієм розмежування мігранта від туриста є час перебування та характер діяльності поза місцем проживання.

Транзитно-професійні переміщення персоналу (компаній, установ, організацій) виникають унаслідок тимчасової територіальної мобільності реальних людських ресурсів з місця і країни свого проживання, що викликано виробничими вимогами їхньої 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 та інші особи. Такі переміщення працюючих осіб (транзитерів) у статистичному обліку країн зараховують до трудової міграції, туризму або взагалі не враховують і не розглядають як окрему форму міжнародного руху людських ресурсів. Але у XXI 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 котрі за типовими ознаками не є ані мігрантами, ані туристами, зроста настільки, що з позиції маркетингу обумовлює її виокремлення.

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 бере участь та/або сприяє переміщенню товарів через митний кордон держав. Насамперед до них необхідно зарахувати: компанії, які безпосередньо забезпечують процес територіального переміщення товарів (в аеропортах, морських та річкових портах, на залізничних станціях і вокзалах, у пунктах перепусток тощо); охоронні структури (державні, комунальні та приватні охоронні 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 і турагентів; а також численні інші посередники: банки, страхові, аудиторські, консалтингові компанії, кадрові агентства тощо.

3.3. Функціональний зміст діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу

Функціональний зміст діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу такий. Серед міжнародних організацій цільовою є Всесвітня митна організація (ВМО), яка почала 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). Членами ВМО є митні адміністрації майже всіх країн світу, її діяльність сконцентрована у сферах розробки міжнародних інструментів, конвенцій з питань класифікації товарів, митної вартості, правил походження товарів, митних зборів, безпеки ланцюга постачання товарів, нівелювання розбіжностей 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 комерційним 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. Він 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 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 покажчиків, стендів, оптимізація товаро- та пасажиропотоків.

Фізичні особи, що перетинають митний кордон держав, – це громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які під час перетину митного кордону держави здійснюють особистісний маркетинг. Зміст їхньої маркетингової діяльності полягає у визначенні та здійсненні легального й раціонального для їхніх 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 полягає у: попередньому збиранні інформації про правила перетину митного кордону; плануванні маршруту переміщення через кордон; підготовці необхідних документів для перетинання кордону і перевезення 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, зокрема покупки у магазинах безмитної торгівлі (дьюті-фрі, англ. “duty free shop”, “duty free store”).

Юридичні особи, які переміщують товари через митний кордон держав, здійснюють дану діяльність за допомогою власного персоналу та/або посередників. Зміст їхнього митного маркетингу полягає у: виборі товарів для переміщення; вивченні умов переміщення; обранні оптимального для них маршруту і 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, інновування, оптимізації, превентивної дії, планування, прогнозування, програмування, організації, мотивування, контролю, регулювання, координації. Саме ці суб'єкти застосовують усі можливі інструменти маркетингу задля залучення якомога більшої кількості фізичних та юридичних осіб у процес переміщення товарів через митний кордон України, отримуючи на цьому цільовий прибуток.

Література до розділу 3:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. допов. та CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ Перун, 2007. – 1736 с.

2. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. Зі змінами. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Митний кодекс України : Закон України від 13 березня 2012 року № 4495-VI. Зі змінами. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>

4. Сардак С. Е. Маркетинг : навч. посібн. / С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян. – Дніпропетровськ : ДГУ, 2018. – 242 с.

5. Сайт Державної митної служби України. URL : <https://customs.gov.ua>

6. Сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua>

7. Сардак С. Е. Сучасна проблематика міжнародного руху людських ресурсів: міграція, туризм, транзитно-професійні переміщення, віртуальний міжнародний рух / С. Е. Сардак // Інвестиції : практика та досвід. – 2015. – № 15. – С. 11–14.

8. World Customs Organization. URL : <http://www.wcoomd.org>

РОЗДІЛ 4

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В МИТНІЙ СФЕРІ

4.1. Основні елементи комплексу маркетингу в митній сфері

Маркетинговий механізм регулювання ЗЕД – застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішньому ринку.

Об’єкт регулювання – вітчизняні товаровиробники.

Мета регулювання – максимізація в країні сумарного експорту товарів як кінцевого матеріального результату діяльності підприємств.

У сучасних умовах господарювання привертає увагу те, що Україна залежить від зовнішніх ринків не лише через недостатність окремих ресурсів (нафтопродуктів, газу, кольорових металів), новітніх технологій, але й через велику частку випуску неякісної продукції, що обумовлено недостатньою підготовкою організації виробництва, недотриманням технологічної дисципліни, поганим утриманням технологічного обладнання, недостатнім контролем за кінцевими операціями.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і виконання маркетингових завдань.

Теоретично кожне підприємство має цілі та стратегію, яка регламентує його діяльність, але на практиці реальною метою є одержання прибутку. А головними цілями комплексу маркетингу, на яких потрібно зосередити увагу підприємства, є (**принцип чотирьох “Р”**):

1. **Product** (продукт): розробка товару, здатного задовольнити виявлені бажання і потреби.

2. **Price** (ціна): встановлення конкурентоспроможної ціни.

3. **Place** (збут): розміщення товару в тому місці, де його придбають.

4. **Promotion** (просування): стимулювання збуту товару.

Комплекс маркетингу охоплює всі заходи, що можуть запропонувати суб’єкти (учасники) переміщення товарів через митні кордони держав, для активізації попиту.

Розглянемо кожен з наведених елементів більш детально (рис. 4.1).

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, параметри), сервіс, торговельна марка та асортимент, гарантії, умови повернення та утилізації. Це набір виробів та послуг, які фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

Безумовно, всі з перелічених характеристик надзвичайно важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначення, що саме потрібно цільовій аудиторії, а вже потім – якими характеристиками має володіти товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

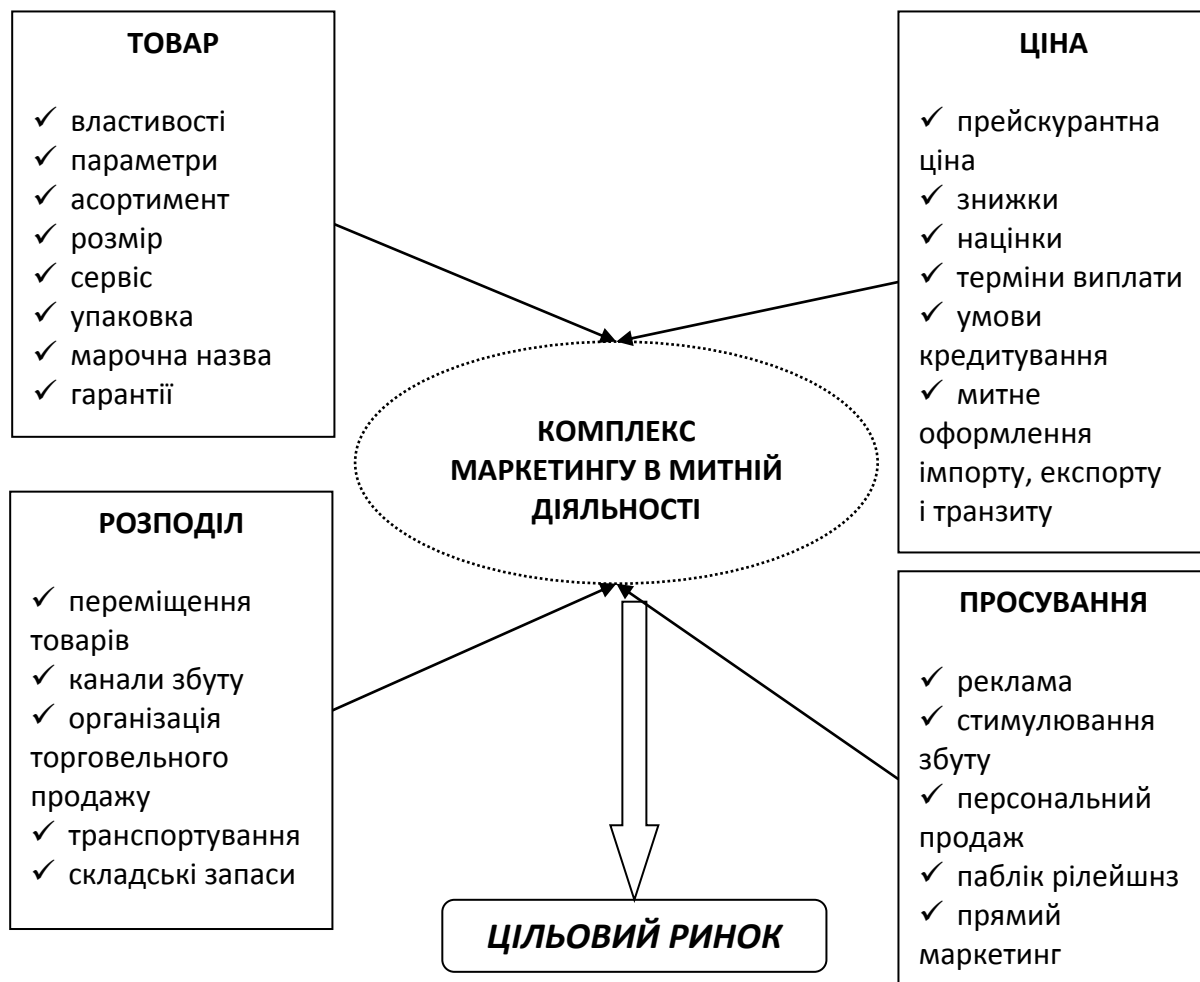


Рис. 4.1. Комплекс маркетингу в митній сфері

Асортимент продукції також є інструментом, який сприяє продажу товару на ринку. Розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів за кожним найменуванням продукції).

Важливим елементом є також сервісне обслуговування: технічне обслуговування; гарантія; інструктаж і рекомендації до і після придбання товару; забезпечення комплектуючими деталями; установка; підготовка персоналу; робота зі скаргами клієнтів; забезпечення документацією; оперативність виконання замовлень.

Митний продукт відрізняється від аналогічного поняття, використовуваного в маркетингу споживчих товарів, тим, що його характеризує “твердість” і відсутність можливості створювати запаси: навіть якби можна було програмувати попит на митні послуги, то все одно сам продукт може проводитися лише одночасно з його споживанням.

Другим елементом комплексу маркетингу є **ціна**, яка включає преїскурантну вартість, пільгові знижки, умови фінансування, кредитування, терміни сплати за купівлю, митне оформлення імпорту,

експорту і транзиту. Ціну товару необхідно визначати з урахуванням численних факторів та адаптувати до вимог ринку. З одного боку, ціна має бути прийнятною для потенційного покупця, а з іншого – вона повинна забезпечувати прибутковість суб'єкта (учасника) переміщення товарів через митні кордони держав.

Ціна – це грошова вартість товару, в яку також включаються витрати на його упаковку і транспортування до місця призначення.

Процес ціноутворення передбачає таку послідовність дій: визначення цілей ціноутворення; визначення попиту на товар та аналіз його еластичності; аналіз витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточних цін.

Наступним елементом є **розподіл** (методи збуту, розповсюдження, товаропросування або дистрибуція).

Розподіл – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача (прямо або через посередників), його реалізація (транспортування, зберігання), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування.

Методи просування (маркетингові комунікації або промоції) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

До конкретних форм просування можна зарахувати:

- стимулювання збуту;
- рекламу;
- зв'язки з громадськістю для створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- персональний продаж;
- прямий продаж;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу тощо.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще кількома “Р” – people (люди, кадрова політика), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) тощо.

4.2. Маркетингове середовище в митній сфері

На сферу митних послуг впливають економічні чинники, які обумовлюються загальною динамікою зовнішньоекономічної політики, зміною попиту на споживчі та інвестиційні товари, а також низкою макроекономічних показників.

Навколишнє середовище суб'єкта (учасника) митної діяльності, в рамках якого здійснюється митний маркетинг, включає фактори, контрольовані вищим керівництвом суб'єкта (учасника) митної діяльності, і фактори, контрольовані маркетингом.

Маркетингове середовище учасника митної діяльності – це сукупність активних суб'єктів та сил, які є джерелом можливостей і загроз діяльності учасника митної діяльності, під впливом яких формується предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів та формується їх структура.

Маркетингове середовище формується з внутрішнього середовища учасника митної діяльності, мікросередовища (ринку) та макросередовища.

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина маркетингового середовища, яка повністю контролюється учасником митної діяльності.

Інформація про внутрішнє середовище учасника митної діяльності складається з даних про мету діяльності, стратегію, портфель замовлень, проблеми структури, сильні та слабкі сторони виробництва як системи, номенклатура товарів; про фінансові ресурси (у тому числі дані про прибуток підприємства у співвідношенні “прибуток-витрати”); про сучасний стан виробництва і виробничі можливості тощо.

Для забезпечення ефективної та злагодженої діяльності учасника переміщення товарів через митні кордони держав йому необхідно забезпечувати:

- формування загальної стратегії та політики;
- формування бюджету маркетингу на реалізацію маркетингових планів;
- розробку товарів, товарного асортименту;
- наявність необхідних матеріалів;
- ведення обліку доходів і витрат.

Усі ці фактори утворюють внутрішнє середовище учасника митної діяльності.

Мікросередовище, або зовнішнє середовище утворюють сили і діючі особи, які безпосередньо стосуються самого учасника митної діяльності та його можливостей щодо охоплення цільового ринку.

Мікросередовище становлять: конкуренти, клієнти, споживачі; постачальники; посередники; контактні аудиторії.

Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення учасника митної діяльності, необхідно постійно прогнозувати і враховувати. Проте важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єктів мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому фактори мікросередовища треба вважати відносно контрольованими.

Конкуренти впливають на вибір учасником митної діяльності ринків та митних посередників, формування товарного асортименту і на весь комплекс маркетингової діяльності.

Для ефективної конкурентної боротьби кожний учасник митної діяльності повинен обрати свою індивідуальну стратегію, враховуючи особливості та масштаби діяльності, місце в галузі порівняно з конкурентами та інші фактори.

Постачальники – це підприємства чи окремі підприємці, які забезпечують учасника митної діяльності матеріальними ресурсами та певними матеріальними послугами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Постачальники виконують особливу роль у формуванні економічної політики та економічного становища учасником митної діяльності. У виборі постачальників слід урахувати якість запропонованого товару, його ціну, надійність поставок, гарантії, можливий обсяг поставок, рівень кваліфікації персоналу, умови надання кредиту тощо. Погано налагоджена робота з постачальниками може негативно вплинути на маркетингову діяльність учасника митної діяльності.

Митні посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають учасникам митної діяльності в їхній збутовій діяльності, за що одержують відповідну винагороду за кожну вдало виконану операцію (продану партію товару). Вони можуть закуповувати товари для їх подальшої реалізації або інших дій.

Технології маркетингу в митній сфері реалізуються особливим видом посередників – митними брокерами.

Митна брокерська діяльність здійснюється митними брокерами – підприємствами, що надають послуги з декларування товарів, транспортних засобів комерційного призначення, які переміщуються через митний кордон України. Відповідно, митний брокер, має ліцензію на право здійснення митної брокерської діяльності, видану спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі митної справи. Митний брокер здійснює брокерську діяльність згідно з нормами Кодексу та ліцензійними умовами, що затверджуються спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування та органом ліцензування. Взаємовідносини митного брокера з особою, яку він представляє, визначаються договором доручення. Свідченням повноважень на декларування, наданих митним органом, у зоні діяльності якого фахівець з декларування здійснює декларування товарів, є персональне кваліфікаційне посвідчення, видане йому як особі, уповноваженій на декларування в митних органах.



Рис. 4.2. Види діяльності митних посередників

Особливістю діяльності митних брокерів є бажання і зусилля захистити інтереси клієнта перед митними органами: відстояти як класифікацію, так і вартість товару, а не повністю погоджуватися на запропоновані митними органами умови.

Як правило, **митний брокер** – це динамічна команда, здатна швидко вирішувати неочікувані проблемні ситуації, орієнтуватися в нормативних та процедурних змінах, яка допомагає учасникам ЗЕД у такому:

- проходженні акредитації на митниці;
- укладенні зовнішньоекономічної угоди та інших потрібних документів;
- оперативному і професійному митному оформленні вантажу;
- консультуванні з усіх питань ЗЕД;
- отриманні санітарного висновку, сертифіката, ліцензії тощо.

Для митних брокерів важливий кожен клієнт, тому вони пропонують своїм клієнтам:

- захист інтересів компанії-замовника перед митними органами;
- професіоналізм;
- високу швидкість митного оформлення;
- детальний звіт з кожного оформлення.

Цільова група споживачів – кінцевий об'єкт зацікавленості.

Учасникам митної діяльності необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати зі своїми споживачами-клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – це кінцева мета учасника митної діяльності з маркетинговою орієнтацією.

Учасники митної діяльності діють на *міжнародному ринку*, який охоплює як індивідуальних покупців, так і масштабних виробників та посередників, які перебувають за кордоном.

Орієнтація на той чи інший сегмент ринку потребує врахування особливостей роботи на кожному з них.

Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до учасника митної діяльності або може справити на неї певний вплив.

Учасник митної діяльності функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати його діяльності.

До них належать:

– митні органи, що здійснюють митну справу від імені держави, законодавчі органи та інші державні органи, що взаємодіють із митними органами з метою реалізації митної політики, які впливають на діяльність учасника митної діяльності через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи основні складові маркетингових програм: характеристики товарів, ціни, рекламні засоби;

– фінансові кола – банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій, які впливають на можливість одержання учасником митної діяльності коштів;

– засоби масової інформації (ЗМІ) – поширюють інформацію про учасника митної діяльності, коментують її та подають аналітичний огляд. Отже, допомагають привертати увагу громадськості та споживачів до діяльності учасника митної діяльності;

– громадські організації належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких учасник митної діяльності намагається не привертати, проте змушений з ними рахуватися. Діяльність учасника митної діяльності може викликати занепокоєння з боку рухів захисту навколишнього середовища, товариств споживачів та багатьох інших;

– суспільство в цілому – учасник митної діяльності повинен зважати на ставлення громадськості до своєї діяльності та продукції, оскільки імідж учасника митної діяльності в суспільстві суттєво впливає на поведінку споживача;

– внутрішні контактні аудиторії учасника митної діяльності – складаються з власних працівників, адміністрації, членів ради директорів, іншого персоналу.

Учасник митної діяльності повинен безпосередньо працювати з різними контактними аудиторіями, виробляти відповідну стратегію поведінки. Заохочувати до співпраці одних і зважати на вказівки та зауваження інших.

Усі розглянуті елементи мікросередовища маркетингу формують так зване мікрооточення учасника митної діяльності, яке, своєю чергою, функціонує в межах значного за обсягом і впливом *макросередовища*.

Макросередовище або зовнішнє середовище охоплює відносно самостійні зовнішні фактори, в яких учасник митної діяльності виконує будь-яку роль у міжнародному ланцюзі поставки товарів: демографічні; економічні; природно-географічні та екологічні; науково-технічні; політико-правові; соціально-культурні.

Фактори макросередовища не підлягають контролю з боку учасника митної діяльності.

Демографічний аспект – це статево-вікова та національна структура населення, міграція населення, зайнятість, рівень народжуваності та смертності, рівень освіти, етнічна і релігійна належність, розміщення за регіонами, щільність населення.

Економічний аспект – купівельна спроможність населення, темпи економічного зростання, рівень інфляції, заощадження населення, фінансово-кредитне становище у країні, система оподаткування, зміна структури витрат споживачів, еластичність споживання.

Природно-географічне та екологічне середовище – кліматичні умови, географічне розташування, стан і перспективи використання джерел сировини й енергоресурсів, рівень забруднення навколишнього середовища.

Науково-технічні аспекти – рівень розвитку науки і техніки, темпи технологічних змін в основних галузях народного господарства, рівень кваліфікації робочої сили.

Політико-правові аспекти – стан законодавства, державна економічна політика, наслідки впливу зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку.

Соціально-культурні аспекти – особливості культурних та моральних цінностей співтовариств споживачів, ментальність населення тощо.

Аналогічно маркетингове середовище можемо характеризувати і для митної служби.

До контрольованих факторів належать ті, які управляються митною службою та її співробітниками. Ряд основних взаємопов'язаних рішень приймається вищим керівництвом. Потім ці рішення конкретизуються в діях митних служб. Обов'язковою умовою при цьому є використання митного законодавства України як основоположного документа.

До основних неконтрольованих факторів можна зарахувати особливості клієнтів, дії уряду, економіку країни, незалежні засоби масової інформації.

На основі цієї інформації учасники митної діяльності чи митна служба повинні адаптувати свою стратегію до навколишнього середовища, продовжуючи одночасно використовувати свої відмінні переваги. Для довгострокового успіху вони мають постійно вишукувати нові реальні можливості, які відповідають загальному плану маркетингу, а також реагувати на потенційні загрози, переглядаючи маркетингову стратегію, тобто адаптуватися.

Література до розділу 4:

1. Гармаш Є. В. Напрями реформування української митниці в сучасних умовах глобалізації / Є. В. Гармаш, В. В. Ченцов // Український правовий вимір: пошук відповідей на глобальні міжнародні виклики : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2019. – С. 56–57.

2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-те вид. : пер. з англ. – М. : Вільямс, 2005. – 1200 с.

3. Нова митниця. Державна митна служба України. URL : <https://bi.customs.gov.ua/complaints/#/>

4. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL : <https://customs.gov.ua/administrativni-poslugi-shcho-nadaiutsia-derzhavnoiu>

5. Про затвердження Положення про Єдину автоматизовану інформаційну систему Держмитслужби України : наказ від 04.11.2010 № 1341. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va341342-10#Text>

6. Романенко К. М. Маркетинг як технологія державного управління: міжнародний досвід / К. М. Романенко // Публічне адміністрування: теорія та практика : електронний збірник наукових праць. – 2010. – Випуск 1 (3). URL : <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10rkmumd.pdf>

РОЗДІЛ 5

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ

5.1. Маркетингова інформаційна система в митній сфері

Маркетинг у сфері митних послуг передбачає проведення відповідних досліджень, формування на їх основі вимог до системи митних послуг і активного просування митних послуг у приватному і державному секторах. Сучасна концепція маркетингу митних послуг націлена на розв'язання проблем економічної безпеки і сприяння торгівлі за допомогою застосування митного інструментарію на рівні вимог міжнародних стандартів.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність заходів, призначених для збирання, обробки, аналізу, оцінювання і поширення актуальних і достовірних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також забезпечення необхідних для цього процесу людських та матеріальних ресурсів.

Маркетингову інформаційну систему (МІС) схематично зображено на рис. 5.1.

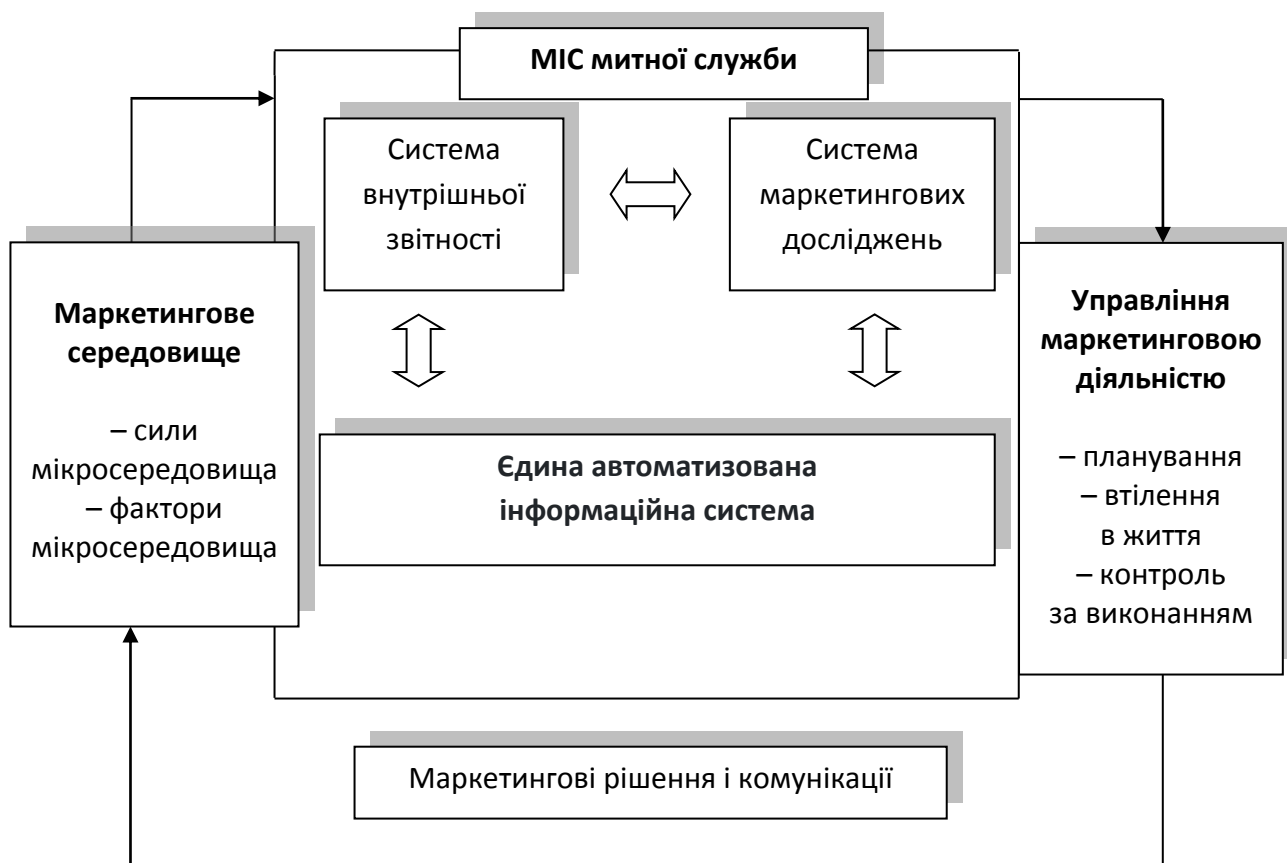


Рис. 5.1. Маркетингова інформаційна система митної служби

МІС призначена спостерігати за маркетинговим середовищем, щоб забезпечувати митну службу інформацією, яка знадобиться для розробки маркетингових рішень. Інколи інформація, яку може надати митна служба, виявляється недостатньою. Ліквідувати брак інформації можна із системи внутрішньої звітності, в результаті збирання маркетингової інформації та під час проведення маркетингових досліджень.

МІС формують допоміжні системи:

- ✓ система внутрішньої звітності;
- ✓ система маркетингових досліджень;
- ✓ єдина автоматизована інформаційна система.

Система внутрішньої звітності – інформація, яку отримують з різних внутрішніх джерел і зберігають в електронному вигляді на комп'ютері. Бази даних внутрішньої інформації дають змогу оперативно виявляти маркетингові можливості та проблеми, розробляти програми й оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Система внутрішньої звітності дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість та інші показники.

Маркетингові дослідження – це комплексне проектування, збирання, оброблення, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації.

Єдина автоматизована інформаційна система Держмитслужби – багатофункціональна інтегрована автоматизована система, що забезпечує інформаційну підтримку і супроводження митної справи в Україні та становить сукупність кількох взаємопов'язаних інформаційних систем, зокрема автоматизованої інформаційної системи “Центр”, автоматизованої системи митного оформлення, інформаційно-телекомунікаційної системи “Електронна пошта” та інших систем, програмно-інформаційних комплексів.

Автоматизована система митного оформлення – підсистема, що входить до складу Єдиної автоматизованої інформаційної системи Держмитслужби і забезпечує використання електронних документів та електронних копій документів на паперових носіях посадовими особами митного органу для здійснення митних процедур.

Автоматизована інформаційна система “Центр” – автоматизована інформаційна система центрального рівня, яка становить сукупність підсистем, комплексів задач, програмно-інформаційних комплексів та централізованого сховища зведеної інформації про митне оформлення: електронних копій вантажних митних декларацій на паперовому носії та електронних вантажних митних декларацій, інших електронних документів та електронних копій документів на паперовому носії, які використовуються під час здійснення митного контролю та оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, та забезпечує двосторонній обмін митною та іншою інформацією з автоматизованими системами митного оформлення та іншими системами (підсистемами) локального рівня.

Дворівнева архітектура (модель) – схема структурної організації взаємодії двох частин програмного забезпечення: клієнтського та серверного. Залежно від того, як між ними розподіляються функції, розрізняють:

– модель “тонкого клієнта”, в рамках якої вся логіка застосування та управління даними зосереджена на сервері. Клієнтська програма забезпечує тільки функції рівня подання (відображення) інформації кінцевому користувачу;

– модель «товстого клієнта», в якій сервер насамперед виконує функції зі збереження даних, а основна обробка інформації та інтерфейс користувача зосереджені з боку клієнта.

Отже, Державна митна служба України створює всі умови для підвищення якості та розвитку комплексу послуг, що надаються учасникам ЗЕД. Однією з основних ідей розвитку інституту митного адміністрування є ідея митного сервісу. Для персоніфікованої інформаційної взаємодії учасника ЗЕД з митними органами було створено інформаційний сервіс – Електронна митниця.

Електронна митниця – багатофункціональна комплексна система митної служби, базова складова організаційно-економічного механізму забезпечення митної безпеки, яка поєднує інформаційно-комунікативні технології та сукупність механізмів їх застосування, який дає можливість формувати електронні документи (декларації, повідомлення, звіти, описи тощо), надсилати електронні документи в митні *органи*, запитувати й отримувати інформацію з митних органів, та яка дає змогу підвищити якість митного регулювання та вдосконалити митне адміністрування з метою посилення митної безпеки України.

Тобто Державна митна служба України почала рішуче впроваджувати інформаційні технології в повсякденну роботу митниці з метою створення простого і безпаперового середовища для митниці та суб'єктів ЗЕД, прискорення митних процедур, досягнення належного рівня інформаційної взаємодії між Державною митною службою України та учасниками ЗЕД, що є свідченням розвитку митного маркетингу.

5.2. Значення маркетингових досліджень у митній сфері

В основу сучасного трактування поняття терміна “маркетингове дослідження” покладено два базових англомовних терміни “market research” та “marketing research”. Дослівний переклад першого з них означає “дослідження ринку”, другого – “маркетингові дослідження”.

Маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів та одержання компанією, організацією прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення і прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів.

Це також означає, що маркетингові дослідження сприяють заміні диктатури виробника і продавця диктатурою споживача і покупця.

Даний підхід визначає місце та значення маркетингових досліджень у діяльності організації, а також зумовлює конкретні взаємозв'язки з іншими функціями: розробкою стратегій маркетингу, товарною, ціновою, комунікаційною політиками, політикою розподілу і контролем маркетингу.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збирання та аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є цільова спрямованість на розв'язання певної проблеми або комплексу проблем маркетингу.

Така цілеспрямованість перетворює збирання та аналіз інформації на маркетингове дослідження.

Таким чином, під маркетинговим дослідженням розуміють спрямований на розв'язання маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед організацією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування та організації її збирання та аналізу, а також подання і передачу результатів дослідження менеджерам у формі, що придатна для прийняття управлінських рішень.

Узагальнюючи різноманіття поглядів на сутність маркетингового дослідження, Американська асоціація маркетингу (АМА) у жовтні 2004 р. затвердила таке визначення маркетингових досліджень: “Маркетингові дослідження – це функція, що пов’язує споживача, клієнта і громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення та оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збирання інформації, керує і реалізує процес збирання даних, аналізує і передає результати для їх використання” [3].

Маркетингові дослідження мають такі специфічні особливості:

– дослідницькі цілі є суто прагматичними – замовникові насамперед важливо, щоб результати дослідження могли бути використані в практичних цілях. Це означає, що результати досліджень повинні сприяти досягненню стратегічних цілей організації;

– гіпотеза, що підлягає перевірці, задається дослідникові замовником – він звертається до дослідника, щоб зменшити ризик від прийняття рішення в умовах певної невизначеності;

– маркетингові дослідження необхідні виключно для одержання інформації, оскільки достовірна інформація дозволяє, по-перше, знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, по-друге, з більшою імовірністю приймати рішення з максимально успішним результатом, тобто оптимальні для розвитку організації;

– дослідження не здатні дати замовникові вичерпно точну й достовірну відповідь, яка б знизила ступінь ризику до нуля. Вони можуть лише зменшити ступінь невизначеності. При цьому завжди залишається ризик помилки, а справжня результативність дослідження майже не піддається ретельній перевірці;

– отримані результати завжди матимуть імовірнісний характер. Це пов’язано як з об’єктивними факторами: обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність, часові лаги, неконтрольовані дії інших учасників дослідження, так і із суб’єктивними обставинами: кваліфікація виконавців, мотивація респондентів брати участь у дослідженнях тощо [5];

– будь-яке конкретне маркетингове дослідження завжди чітко обмежене в часі й ресурсах (фінансових і людських). Особливо важливий час, за який

буде отримано результат, – ситуація, що досліджується, повинна залишатися стаціонарною, тобто незмінною. У зв'язку із цим метою досліджень є одержання не максимально достовірного результату, а результату, що вважається максимально достовірним із заданим обсягом ресурсів і лімітом часу. Тому це вимагає від дослідника чіткого розподілу пріоритетів.

Маркетингові дослідження в такій своїй сутності є базисом іншого важливого для формування всієї ринкової інфраструктури напряму діяльності – бізнес-консалтингу. Бізнес-консалтинг – це комплекс послуг з аналізу інформації.

Методологічний базис маркетингових досліджень становлять:

- загальнонаукові методи;
- аналітико-прогностичні методи;
- методичні прийоми, запозичені із різних галузей знань.

До **загальнонаукових методів** належать системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування.

Системний аналіз – це сукупність методів і засобів дослідження складних систем. Стосовно економічних об'єктів і процесів цей аналіз розглядає будь-яку ситуацію в контексті зовнішніх і внутрішніх причинно-наслідкових зв'язків, що дає змогу підготувати й обґрунтувати управлінські рішення.

Комплексний підхід передбачає вивчення і прояснення в ході досліджень різновеликих конкретних ситуацій, успішний вихід з яких будується на стратегічних і тактичних рішеннях. Так, проблеми перебування конкретного товару на ринку визначаються попитом, пропозицією, ціною, розподілом, рухом товарів, комунікаційною системою, що формуються комплексом маркетингових засобів.

Програмно-цільове планування застосовується в реалізації всіх функцій маркетингу, в тому числі під час проведення маркетингових досліджень, тобто програмуються і плануються всі процеси й етапи досліджень.

Наступну групу становлять **аналітико-прогностичні методи**, до яких належать: комплексне прогнозування, економіко-математичне моделювання, статистичний аналіз, сіткове планування, ділові ігри. Усі вони використовуються для прогнозування розвитку ринків, обробки та аналізу інформації, що отримана під час досліджень.

Комплексне прогнозування забезпечує розробку системи прогнозів, що розглядають різні аспекти розвитку народного господарства. Головний методологічний принцип комплексного прогнозування – взаємне корегування різних прогнозів. Без застосування даного методу насамперед неможливе складання надійних і достовірних прогнозів подальшого розвитку.

Економіко-математичні моделі описують економічні об'єкти, закономірності, зв'язки і процеси за допомогою математичних символів і співвідношень.

Нерідко саме такі моделі стають основою для формулювання гіпотез маркетингового дослідження, а також використовуються для перевірки на них отриманих результатів.

Статистичний аналіз дуже широко використовується в маркетингових дослідженнях. Зокрема, для визначення вибірки, корегування й обробки даних, установлення кореляційних зв'язків тощо.

Сіткове планування забезпечує регулювання послідовності виконання робіт і окремих операцій у межах здійснення конкретного проекту досліджень. Воно використовується для узгодження (з урахуванням можливих відхилень) строків реалізації окремих етапів, витрат коштів та інших ресурсів за етапами, відповідальності виконавців тощо.

Ділові ігри дають змогу моделювати й імітувати (програвати) різні ситуації та дії як абстрактних, так і конкретних суб'єктів. Даний підхід широко застосовується під час проведення фокус-груп.

Третю групу становлять **методи і прийоми, що запозичені з різних галузей знань**. Міждисциплінарні зв'язки більше за все сприяють швидкому прогресу в науці в цілому. Маркетингові дослідження як досить молода галузь знань суттєво збагатилася методологією інших галузей і, своєю чергою, внесла свої здобутки (насамперед у сфері прикладних досліджень) до загальнонаукової скарбниці.

Соціологія вивчає розвиток різних сфер життєдіяльності людини, її ціннісні орієнтири, сприяє знаходженню раціональних рішень у різних сферах суспільної діяльності з урахуванням інтересів, думок і рекомендацій громадян. Теоретичні та практичні *методи соціології* широко використовуються в економіці, маркетингу, менеджменті, політології, психології та інших дисциплінах.

Незважаючи на те, що значне місце в соціологічних дослідженнях належить дослідженням, що орієнтовані на вивчення економічної проблематики, між соціологічними і маркетинговими дослідженнями як одним із видів економічного дослідження існує принципова відмінність.

У соціологічних дослідженнях вивчається суспільна думка в буквальному розумінні цього слова. Ця суспільна думка є відображенням повсякденної свідомості респондентів, що формується не лише на основі власного життєвого досвіду, але й під впливом інших членів суспільства та засобів масової інформації.

Тому фахівці повсякденну свідомість подають у вигляді двох сфер – так званих зони компетентності та зони некомпетентності.

Зона компетентності – це сукупність уявлень респондента, що сформувалася під безпосереднім впливом його практичної діяльності та життєвого досвіду.

Відповідно, зона некомпетентності – сукупність уявлень про явища та предмети, не знайомі респондентові з його особистого досвіду і сформовані під впливом ЗМІ, а також контактів з іншими людьми. Такі уявлення зазвичай тією чи іншою мірою доповнюються особистими домислами та фантазіями респондента і наявні у свідомості у вигляді стереотипів.

І якщо в соціологічному дослідженні інтерес становить інформація із зони як компетентності, так і некомпетентності, то в переважній більшості випадків маркетингове дослідження має на меті отримати інформацію від респондента із зони компетентності. Винятком у даному разі є дослідження у сфері комунікацій.

Наслідком такої різниці між зазначеними видами досліджень є принципи добору респондентів, що застосовуються на практиці. У соціологічних дослідженнях добирають респондентів для з'ясування думок: і які б не були питання, власну думку із цих питань має практично кожний член суспільства. У маркетингових дослідженнях, орієнтованих на одержання достовірних даних, які ґрунтуються на знаннях респондентів, добирають лише компетентних респондентів, оскільки очевидно, що стосовно досліджуваної проблеми ними не можуть володіти всі члени суспільства.

5.3. Особливості маркетингових досліджень у сфері митних послуг

Розвиток системи управління державними митними послугами в цілому передбачає створення і впровадження інноваційного механізму, який можна подати двома основними системами: системою маркетингу митних послуг і системою дослідження споживчого попиту та якості митних послуг.

Оцінити систему сервісно-орієнтованого адміністрування можна лише через доступність (комфортність) процедури отримання тієї чи іншої державної митної послуги і задоволеність споживача її якістю. Тому в перспективі саме ці дві системи забезпечуватимуть упровадження і реалізацію ефективного зворотного зв'язку бізнес-спільноти з митними структурами.

Максимізація ефективності діяльності митних органів можлива за дотримання таких вимог: створення внутрішнього маркетингового середовища митного органу; моніторинг процесу надання послуг, задоволеності споживача їх якістю та адекватне реагування митного органу на вивчений реально пропонований попит на послуги.

Таким чином, одним з основних напрямів маркетингу митних послуг є ефективна взаємодія митних органів та підприємств у сфері бізнесу, що може бути досягнуто, зокрема, шляхом застосування інструментарію маркетингових досліджень. Чим менше часу буде потрібно на проходження митних процедур, тим швидше учасник ЗЕД завершить зовнішньоекономічну операцію, сплатить усі необхідні мита і платежі та продовжить здійснювати подальшу зовнішньоекономічну діяльність. Цей зв'язок вигідний обом сторонам: учасникам ЗЕД дозволяє істотно збільшити швидкість товарообігу і, як наслідок, збільшити прибуток; для митних органів це можливість максимально ефективно виконувати одну зі своїх пріоритетних функцій – фіскальну [3].

Отже, перспективним напрямом удосконалення діяльності Державної митної служби України є впровадження у практику роботи митних органів

маркетингових досліджень як інструменту, що дає змогу зібрати і провести аналіз інформації про митні технології та послуги, які не задовольняють споживачів, визначити вузькі місця в сервісному обслуговуванні споживачів митних послуг, розробити відповідні маркетингові рішення щодо розв'язання виявлених проблем.



Рис. 5.2. Напрями використання інформації, отриманої за результатами маркетингового дослідження у сфері митних послуг

Одним з головних завдань маркетингового дослідження у сфері митних послуг є визначення вузьких місць у сервісному обслуговуванні споживачів митних послуг. На рис. 5.2 зображено основні можливі напрями використання інформації, зібраної в ході маркетингового дослідження у сфері митних послуг.

Проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг дозволяє зібрати і провести аналіз відомостей про митні технології та послуги, що не задовольняють споживачів; розробити відповідні маркетингові рішення щодо розв'язання виявлених проблем. Маркетингове дослідження митних послуг має виконуватись регулярно згідно з прийнятим регламентом і бути звичним інструментом розв'язання проблем у системі митних послуг.

Для дослідження маркетингу митних послуг застосовуються такі методи:

- ✓ експертне опитування;
- ✓ масове опитування учасників ЗЕД;
- ✓ оцінка ключових показників роботи митних органів та їх зіставлення;
- ✓ оцінка економічної ефективності роботи митних органів.

Розглянемо основні етапи маркетингового дослідження у сфері митних послуг (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Етапи маркетингового дослідження у сфері митних послуг

Проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг базується на таких принципах:

- цілеспрямованість – підпорядкування завдань маркетингового дослідження меті вдосконалення митної діяльності;
- цілісність і системність – маркетингове дослідження проводиться поетапно на всіх рівнях управління митною службою;
- інформаційна єдність – маркетингове дослідження на всіх рівнях управління митною службою проводиться на основі єдиної інформації, отриманої від учасників ЗЕД у регіонах діяльності митниць;
- інформаційна достатність – управління митними послугами здійснюється на основі постійного інформаційного контакту з учасниками ЗЕД, збирання, обліку та аналізу будь-якої інформації про недосконалість митних процедур і технологій;
- методична єдність – маркетингове дослідження проводиться на основі єдиної методики на всіх рівнях управління митною службою;
- доступність для учасників ЗЕД – будь-який учасник ЗЕД має право брати участь у маркетинговому дослідженні в разі відповідності критеріям законослухняності й регулярності зовнішньоекономічної діяльності;
- поділ відповідальності – кожному конкретному рівню управління митними послугами властива своя особлива і заздалегідь визначена компетенція щодо прийняття та реалізації маркетингового рішення;
- мінімізація втрат учасників ЗЕД – постійна орієнтація митних органів на зменшення втрат учасників ЗЕД у митному секторі;
- демократичність – будь-який учасник ЗЕД має змогу висловлювати будь-які міркування з приводу фактичного і бажаного стану роботи митної служби без побоювання за негативні наслідки з боку митних органів;
- транспарентність – маркетингове дослідження проводиться в умовах відкритості й доступності процесу і його результатів для ділової громадськості та кожного учасника ЗЕД.

Проведення маркетингових досліджень у сфері митних послуг сприятиме зростанню ефективності зовнішньоекономічної діяльності (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Вплив маркетингових досліджень у сфері митних послуг на розвиток зовнішньоекономічної діяльності в Україні

Організація та проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг мають відбуватися з урахуванням таких положень: послуги митних органів подаються у вигляді послуги-продукту, послуги-технології, послуги-системи або як їх комбінація в умовах конкретно поставленого завдання; митний маркетинг передбачає здійснення системного аналізу ринку з метою формування особливих вимог до системи митних послуг і активного просування цих послуг у приватному і державному секторах; ефективність маркетингу передбачає виконання завдань аналізу і синтезу послуг та стратегій їх надання з орієнтацією на потреби споживачів; пошук оптимальних рішень проводиться в процесі маркетингового дослідження сфери митної справи, формування вимог до системи митних послуг, моделювання та проектування системи митних послуг.

Завдяки проведенню маркетингового дослідження у сфері митних послуг стає можливим досягнення таких результатів: об'єктивний та достовірний облік даних про переміщення товарів через митний кордон України; збирання, формування, опрацювання, узагальнення, всебічний аналіз та зберігання інформації з питань митної справи та зовнішньої торгівлі товарами; подання статистичної, довідкової, аналітичної

інформації з питань державної митної справи та зовнішньої торгівлі товарами органам державної влади; надання відповідної інформації міжнародним організаціям та митним органам інших країн згідно з укладеними відповідно до закону міжнародними договорами та законодавством України.

Таким чином, маркетингове дослідження у сфері митних послуг є інструментом, правильне використання якого сприяє підвищенню ефективності роботи не лише митних органів, але й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності. Цей інструмент пов'язаний з діяльністю всіх учасників зовнішньоторговельних відносин, що свідчить про його значущість.

Інформація, отримана під час маркетингових досліджень у сфері митних послуг, може бути використана з метою підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування, забезпечення передумов і оптимальних умов сприяння міжнародній торгівлі, прискорення зовнішньоторговельного обороту і забезпечення комфортності ведення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю.

У ході свого розвитку маркетинг набув спрямованості на встановлення довготривалих відносин з клієнтами, що передбачає розвиток маркетингу партнерських відносин. Водночас важливими для митної справи є такі концепції, як підвищення якості, вдосконалення обслуговування, домінування на ринку державних послуг у митному секторі.

Маркетинг з погляду митної справи виступає основним засобом скорочення витрат для учасників ринку. Без співпраці митних органів та учасників зовнішньоекономічної діяльності не можуть бути вирішені питання скорочення часу на проходження митних процедур, комунікацій, оптимізації спільної діяльності митних органів та учасників міжнародної торгової діяльності.

Для розвитку маркетингу у сфері митних послуг можна запропонувати такі практичні рішення: впровадити стратегію створення і просування митних послуг; упровадити підсистему управління митними послугами з позиції маркетингу, яка виявлятиме проблемні зони процесу роботи митних органів і вноситиме зміни; розробити систему оцінки соціально-економічних вигод від розвитку митної системи як системи послуг.

На рівні з державним управлінням митними послугами потрібне створення механізмів здійснення маркетингових досліджень у сфері митних послуг. Перспективним рішенням у даному разі є використання автоматизованих електронних систем збирання думок учасників ЗЕД. Це дозволить в online-режимі контролювати якість роботи митних органів за різними напрямками і залежно від результату формувати стратегію коригування митного маркетингу.

Активний розвиток сфери маркетингу в митниці постійно формує нові види послуг, що уможлиблює підвищувати якість роботи митних служб і ефективніше працювати з клієнтами.

Для більш ефективного використання інструментарію маркетингових досліджень у сфері митних послуг необхідні: впровадження ідеї сприяння торгівлі в практику митних органів; створення оптимальних умов, що дозволяють учасниками ЗЕД здійснювати свою діяльність без порушень митних правил, спрямованих на модернізацію організаційно-економічного механізму і реформування інформаційного простору, що сприяє вдосконаленню взаємовідносин і взаємодії між митними органами та учасниками ЗЕД, між митною службою і бізнес-простором; забезпечення умов, що сприяють розвитку підприємництва у сфері ЗЕД на основі створення здорової конкуренції, формування позитивного іміджу митної служби; систематичне вдосконалення митної інфраструктури, митних процедур і використовуваних технологій, формування митних кадрів на основі принципів маркетингу.

Література до розділу 5:

1. Крисоватий А. І. Митна справа / Крисоватий А. І., Герчаківський С. Д., Дем'янюк О. Б. – Тернопіль : ВПЦ “Екон. думка ТНЕУ”, 2014. – 540 с.
2. Міщенко Д. А. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг / Д. А. Міщенко, В. В. Даценко, В. Д. Хурдей // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8439> (дата звернення: 26.01.2021).
3. Міщенко Л. О. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні / Л. О. Міщенко, Д. А. Міщенко // Ефективна економіка. – 2020. – № 9. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8177> (дата звернення: 10.12.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.50
4. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. – Дніпро : УМСФ, 2019. – 224 с. (Сер. “Бізнес. Економіка. Фінанси”).
5. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – К. : Центр учб. літ., 2013. – 408 с.
6. Урбанец М. Міжнародний маркетинг міжнародної торгівлі та митної справи / М. Урбанец // Молодь і ринок. – 2012. – № 8 (91). – С. 19–25.

РОЗДІЛ 6

СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МИТНІЙ СФЕРІ

6.1. Сутність і типові підходи до сегментації в митній сфері

Успіх маркетингової діяльності суб'єктів, причетних до переміщення товарів через митний кордон, багато в чому визначається ефективністю сегментування і позиціонування продукції на ринку.

Під сегментацією в митному маркетингу слід розуміти ідентифікацію і розподіл специфічних сегментів потенційних споживачів на ринкові сегменти у вигляді груп країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що відрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види маркетингових зусиль.

Види і рівні сегментації в митній сфері:

Мегасегментація – розподіл ринків за континентальною ознакою.

Макросегментація – розподіл ринків за країнами, за ступенем індустріалізації.

Мікросегментація – визначення груп споживачів у рамках однієї країни відповідно до найбільш вагомих критеріїв.

Сегментація вглибину – визначення широкої групи споживачів, потім групи споживачів звужуються.

Сегментація вширину – починається з вузької групи споживачів, потім розширюється.

Попередня сегментація – охоплює безліч ринкових сегментів, призначених для вивчення.

Остаточна сегментація – визначення найбільш оптимальних сегментів ринку.

Зворотний процес сегментації називається агрегуванням і застосовується, коли учасники митної діяльності, причетні до переміщення товарів через митний кордон, розглядають весь ринок як однорідну сферу (однорідну сукупність споживачів) та ігнорують відмінності між окремими його елементами, стандартизуючи маркетингові зусилля.

Ринкове агрегування – це процес, протилежний ринковому сегментуванню: якщо сегментування ґрунтується на установленні відмінностей у межах визначеного ринку, то агрегування вивчає загальні риси, властиві всім споживачам ринку. Результатом агрегування є так названий універсальний товар.

Основною метою сегментації зарубіжного ринку є забезпечення концентрації маркетингових зусиль на найбільш перспективних його сегментах і пошук групи (або груп) зарубіжних споживачів, які з найбільшою імовірністю купуватимуть продукт або послугу даної міжнародної компанії. При цьому мотиви споживачів на зарубіжних B2B ринках істотно відрізняються від мотивів покупців на національному ринку і визначаються великою кількістю параметрів (табл. 6.1).

Критерії сегментації споживачів міжнародного B2B ринку

| Критерії сегментації | Характеристики |
|---|--|
| Географічний | Розмір країни (регіону). Чисельність і щільність населення. Клімат. Відстань від виробника. Наявність транспортної інфраструктури |
| Підприємства-споживачі | Галузева належність. Форма власності. Розмір підприємств. Обсяг продукції, що випускається, і розмір виробничих площ. Статус підприємств у системі розподілу і споживання. Сфера діяльності, в якій використовується товар. Широта асортименту |
| Соціально-економічний розвиток країни (регіону) | Розмір ВВП. Доходи населення. Стабільність національної валюти. Привабливий інвестиційний клімат країни. Фінансові результати діяльності, грошові кошти і запаси. Наявність і рух основних фондів підприємств і організацій країни. Наявність виробничої інфраструктури. Випуск товарної продукції. Індекси промислового виробництва за країнами. Оборот роздрібною торгівлі за країнами. Довгострокові фінансові вкладення. Введення в експлуатацію житлових і нежитлових приміщень. Кількість підприємств різних форм власності. Кількість підприємств за участю іноземного капіталу. Структура виробництва продукції за основними галузями промисловості. Рівень урбанізації |
| Політико-правовий | Загальносоціальні тенденції розвитку механізму господарювання. Наявність гарантій проти насильницького відчуження власності |
| Організаційний | Нормативно-правові умови. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності в конкретній країні. Чинне законодавство |
| Поведінковий | Потреба в товарі. Прихильність до діючих постачальників. Періодичність замовлень на дані товари (одиночні закупівлі, спорадичні закупівлі, постійні). Обсяг разової закупівлі (великий опт, середній опт, дрібний опт, штучна закупівля). Базові умови вибору постачальника. Домінуючі мотиви купівельної поведінки (орієнтація на найнижчу ціну, на високу якість, на оптимальне співвідношення ціни і якості, на відому марку, на швидкість обслуговування) |
| Особистісний | Лояльність. Ставлення до ризику |

Крім використання традиційних параметрів сегментації, необхідно також застосовувати методику порівняння різних ринків, яка ґрунтується на аналізі маркетингової ситуації (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Маркетинговий аналіз ситуації на зовнішньому ринку

| Критерії сегментації | Характеристики |
|----------------------|---|
| Маркетинговий | <p>Розмір потенційного ринку (млн євро). Динаміка зростання торгівлі (% на рік). Результати тесту поведінки споживачів на зарубіжному ринку. Результати тесту базових груп товарів (% на рік). Перспектива на найближчі 10 років (% на рік). Сезонність товарних груп на зарубіжному ринку (найчастіше застосування). Вартість продукції на зарубіжному ринку. Конкурентні позиції продукції на зарубіжному ринку. Ставлення до продукції на зарубіжному ринку. Потреба в продукції на зарубіжному ринку</p> |

Для виокремлення найбільш пріоритетних ринків отримані величини за всіма параметрами підсумовуються, а результати ранжуються за ступенем привабливості.

Також аналіз маркетингової ситуації на зовнішніх ринках дає змогу виявити країни з однотипними характеристиками і з однотипним попитом, що сприяє застосуванню компанією напрацьованих маркетингових стратегій на виявлених ринках, а також реалізації своїх інтересів щодо:

- ✓ насичення зарубіжних ринків високоякісною продукцією;
- ✓ залучення додаткових матеріальних та фінансових ресурсів на зовнішніх ринках;
- ✓ розвитку експортного потенціалу;
- ✓ розгляду можливості організації виробництва товарів на місцях тощо.

Поряд із вищевикладеними підходами доцільно детально оцінювати обрані сегменти (“сегментація вглибину” і “остаточна сегментація”) для:

✓ уточнення (коригування) потенційної ємності зарубіжних ринків і полегшення складання прогнозу збуту за кордоном;

✓ визначення профілю найбільш імовірного споживача продукту і розуміння того, які характеристики споживачів є стійкими, а отже, зможуть служити основою для прогнозування потреб і потреб закордонних споживачів;

✓ виявлення того, як слід змінити параметри продукту (ціну, конструкцію, функціонал тощо) під час його реалізації на різних сегментах зарубіжного ринку з метою адаптації до національних особливостей;

✓ з’ясування, які зміни потрібно зробити в побудові збутової діяльності та стратегії міжнародного маркетингу під час роботи з різними групами покупців на зовнішніх ринках.

Також у міжнародній практиці існує підхід у сфері сегментування за каналами збуту, який дозволяє визначити способи збуту за кордоном і посередників, через яких можуть бути реалізовані вироби або послуги міжнародної компанії.

Сегментування за каналами збуту може здійснюватись для розробки збутової стратегії на наявних ринках, а також за новим товаром або на новому закордонному ринку і включає виділення прямої, непрямой дистрибуції та сегмента мас-маркет.

Канал прямого розподілу організовує та керує сам виробник. Прямі канали, як правило, дорожче налаштовувати спочатку, а іноді вони можуть потребувати значних капіталовкладень. Потрібно створити склади, логістичні системи, вантажні автомобілі та персонал доставки. Однак після їх установалення прямий канал, імовірно, буде коротшим і менш витратним, ніж непрямий.

Прямий продаж може бути важким для управління у великих масштабах, але це часто дозволяє виробнику мати кращий зв'язок зі своєю споживчою базою.

Контролюючи всі аспекти каналу дистрибуції, виробник має більше контролю над способом доставки товарів. Вони мають більший контроль над зменшенням неефективності, додаванням нових послуг та встановленням цін.

Непрямий канал розподілу покладається на посередників, які виконують більшість або всі функції дистрибуції, інакше відомі як оптовий розподіл. Найскладнішою частиною непрямих каналів дистрибуції є те, що інша сторона повинна довірити продукцію виробника та взаємодію із замовниками. Однак найбільш успішні логістичні компанії – це експерти, які надають дебіторську заборгованість таким чином, яким не може більшість виробників.

Непрямі канали також звільняють виробника від будь-яких витрат на запуск. За правильних відносин керувати ними набагато простіше, ніж прямими каналами розповсюдження. Непрямі канали розповсюдження додають зайвих витрат, постачальників та бюрократію. Це може збільшити вартість споживача, уповільнити доставку та перебрати контроль з рук виробника. З іншого боку, непрямий розподіл може принести нові рівні знань. Виробнича компанія не є транспортною компанією. Хоча компанія може бути спеціалістом у виробництві певного товару, його ефективне перевезення – це інша галузь знань. Компанія може зосередити свою основну компетенцію, одночасно передаючи послугу доставки компанії, яка орієнтується виключно на це.

Мас-маркет (мас-маркет, масовий маркетинг, масовий ринок, mass market) – це сегмент ринку масового попиту і пропозиції товарів і послуг, споживачами та покупцями якого є представники широких верств суспільства – “масовий споживач”.

Мас-маркет – це сегмент ринку, розрахований на найчисленнішу аудиторію. Термін мас-маркет є протилежним за значенням терміну “нішевий” ринок (масовий ринок проти вузького ринку).

Товар сегмента мас-маркет вирізняється середнім рівнем якості, прийнятним для більшості споживачів, і доступними для більшості покупців “демократичними” цінами. Товари мас-маркет називаються “товарами широкого вжитку”. Сегмент мас-маркет характеризується тим, що ціна та якість товарів і послуг, пропонованих на цьому ринку, завжди пов’язані між собою, цей зв’язок обумовлює високу конкуренцію в сегменті.

Часто суб’єкти, причетні до переміщення товарів через митний кордон, використовують підхід до сегментації з орієнтацією на продукт.

Сегментація зарубіжного ринку на підставі критеріїв сегментації продукції дозволяє:

- визначити відмінності в реакції споживачів на ті чи інші якісні ознаки товарів;
- оцінити реакцію покупців на цінові показники та еластичність попиту на товар;
- отримати очікуваний ефект від уявлення про ринок нових видів товарів або товарів з новими якісними характеристиками; від застосування досконаліших технологій;
- визначити можливості реалізації видів продукції відповідно до показників місткості закордонного ринку;
- проаналізувати силу впливу широти представленого асортименту на попит на зарубіжному ринку.

6.2. Стратегії митного маркетингу

з огляду на сегментацію зарубіжних ринків

Для формування потужного іміджу підприємства – учасника ЗЕД серед споживачів основними інструментами є масова дистрибуція та масова реклама.

У разі недиференційованого маркетингу компанія (учасник ЗЕД) зазнає менше витрат. Обмежена номенклатура товарів забезпечує нижчий рівень витрат на виробництво, збереження та доставку.

Недиференційованість програми маркетингових заходів дозволяє значно знизити витрати на неї. Відсутність сегментації також забезпечує низький рівень витрат на маркетингові дослідження та розробку нових товарів.

Однак в умовах сучасної конкуренції більшість маркетологів ставляться до цієї стратегії доволі скептично. Важко розробити продукт або бренд, здатний задовольнити всіх або хоча б більшість споживачів.

Коли кілька компаній спрямовують свої зусилля на найбільші сегменти ринку, неминучим результатом стає гостра конкуренція. Для невеликих компаній пряма конкуренція з гігантами ринку зазвичай неможлива, тому вони змушені боротися на ринку за якусь нішу. Крім того, великі сегменти в результаті значних ринкових витрат, у тому числі через падіння цін та цінові війни, можуть ставати менш прибутковими. Тому багато підприємств – учасників ЗЕД спрямовують свою діяльність на менші сегменти і ринкові ніші, де перевага віддається диференціації продукту.

Підприємства – учасники ЗЕД можуть застосовувати стратегію недиференційованого маркетингу, яка поділяється на спрощений і, навпаки, ускладнений варіант.

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що виготовляється (продається) товар зі спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли фірма-виробник з урахуванням розвитку ринку ускладнює, вдосконалює товар, насичує його різними функціональними рисами і пропонує його таким, який задовольняє всіх.

В оцінці цільових зарубіжних ринків міжнародні компанії, які застосовують стратегію диференційованого маркетингу, найчастіше дотримуються семикрокової моделі сегментації, порядок проведення якої передбачає використання ряду послідовних операцій, зображених на рис. 6.1.

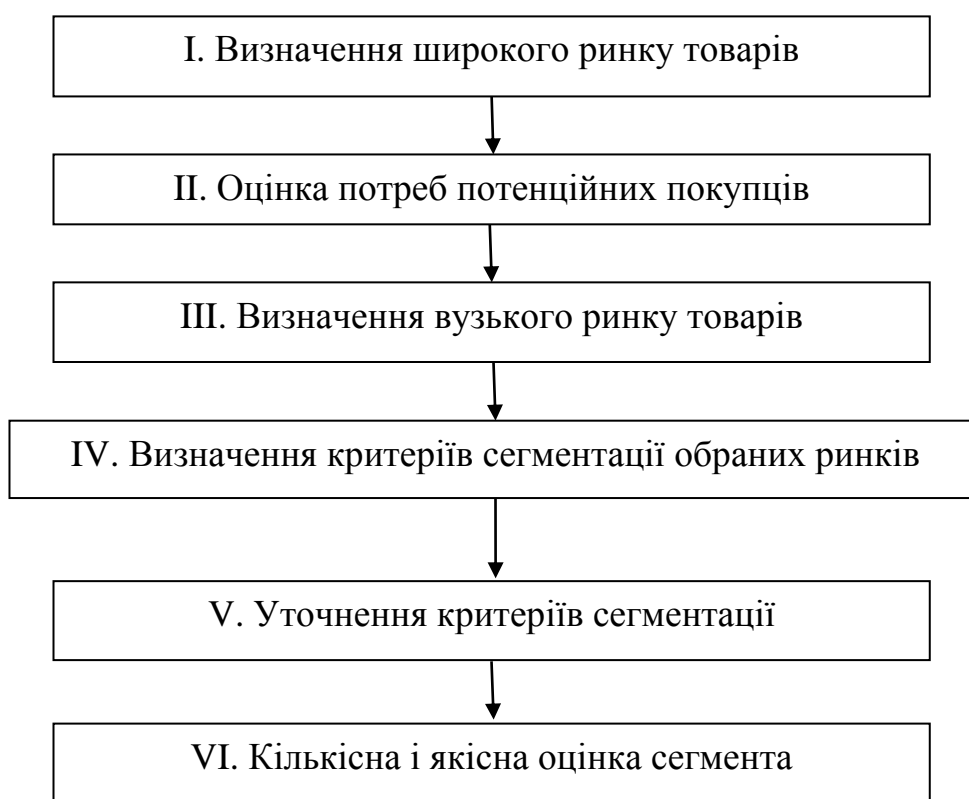


Рис. 6.1. Модель міжнародного сегментування підприємств – учасників ЗЕД

Так чи інакше, підприємствам – учасникам ЗЕД слід застосовувати три основні підходи до сегментації, кожен з яких має свої переваги і недоліки (табл. 6.3).

Підходи до міжнародної сегментації підприємствами – учасниками ЗЕД

| № з/п | Підхід | Суть | Опис |
|-------|---|---|---|
| 1 | Ідентифікація країн з попитом на схожі товари | Не потрібна значна модифікація товарів. Товари відтворюються в ряді країн | Підхід побудований на загальній характеристиці країн у розрахунку на високу однорідність споживачів (що буває рідко) і не враховує можливість наявності таких самих споживачів сегмента за межами обраних країн. Усе це створює додаткові вимоги до універсальності марки, адаптованої до національних особливостей |
| 2 | Ідентифікація сегментів, наявних у всіх або в багатьох країнах | Універсальні товари купуються певними групами споживачів у всіх країнах | Підхід ґрунтується на створенні універсальних сегментів з можливістю застосування однакових маркетингових програм і дає міжнародній компанії важливу конкурентну перевагу у вигляді стабільності іміджу, а також економії на масштабі й ефекті досвіду. Такий підхід ускладнює входження конкурентів на ринок |
| 3 | Вихід на різні сегменти в різних країнах з одним і тим же товаром | Диференціація збутової та комунікаційної політики в кожній країні з урахуванням характеристик зарубіжних ринків | Підхід будується на адаптації маркетингових чинників, що потребують додаткових витрат, а не за рахунок товару |

Сучасні великі міжнародні диверсифіковані компанії прагнуть організувати або реорганізувати свою ринкову діяльність так, щоб забезпечити максимальний ефект від взаємодії зі стратегічними групами клієнтів залежно від їхнього потенціалу.

На основі класифікації, яка нині перебуває на стадії впровадження в програму “Force manager” (іспанська програма для маркетологів і співробітників відділу продажів), підприємствам – учасникам ЗЕД слід виокремлювати **чотири стратегічних сегменти покупців**:

1. Тигри (лояльні клієнти, яких потрібно зберегти).
2. Морські котики (лояльні клієнти, але є потенціал до розвитку).
3. Норовливий кінь (клієнти, яких потрібно захопити і в яких є потенціал до розвитку).
4. Знак питання.

Однак сегментація за критерієм потенціалу покупців є неповною і потребує оцінки поведінкового параметра сегментів. На цьому тлі можна виокремити три ступені потреби в продукції з боку діючих і потенційних клієнтів (слабку, середню і сильну) й оцінити ступінь чутливості кожного сегмента до умов ринку.

Відповідно до такого розподілу підприємство – учасник ЗЕД вибудовує свою стратегію збуту і концепцію стимулювання клієнтів, роблячи її максимально націленою на виокремлення групи споживачів, які характеризуються найбільш концентрованим попитом.

6.3. Позичіонування товару та підприємства – учасника ЗЕД на зовнішніх ринках

Після встановлення цільових ринків і фокусування маркетингових зусиль на обраних групах покупців міжнародна компанія повинна прийняти рішення про власне позиціонування в межах обраних секторів зарубіжного ринку щодо конкурентів і про характер сприйняття фірми цільовими покупцями.

Позичіонування товару – процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Позичія товару – набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує.

Основні фактори, що впливають на стратегію позиціонування:

- цільові споживачі: мотивації покупки, моделі поведінки;
- цілі та стратегії: цілі та ринкова стратегія щодо марки в контексті загальної стратегії підприємства;
- цільові конкуренти: ресурси, поточні позиції на ринку, характер реакції.

Процес позиціонування містить такі етапи:

1. Вибір товарної категорії.
2. Аналіз позицій конкурентів.
3. Вибір моделі конкурентної поведінки.
4. Вибір диференціюючої або паритетної моделі позиціонування.
5. Вибір критеріїв позиціонування.
6. Формування концепції позиціонування.

Позиціонування визначається як процес розробки і створення іміджу компанії, товару або бренду таким чином, щоб зайняти у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища конкурентів. Зважаючи на це, позиціонування насамперед пов'язано із формуванням свідомості споживача, а не з роботою над товаром.

Позиціонування в системі митного маркетингу практично не відрізняється від позиціонування в класичному маркетингу, проте особливості митного маркетингу, обумовлені діяльністю підприємств на міждержавному економічному просторі, надають специфіку процесу позиціонування товару на зарубіжному ринку. В результаті процедура позиціонування товару в системі митного маркетингу розкривається у вигляді багатоетапного процесу.

Для підприємства – учасника ЗЕД концепція ринкового позиціонування є одним з головних аспектів планування та організації маркетингу, а її розробка необхідна передусім для забезпечення кращої

позиції товару на зарубіжному ринку, оскільки позиціонування виходить з реального сприйняття споживачів і ґрунтується на оцінці споживчих переваг товару, сильних і слабких сторін бренду, важливості простоти установки та експлуатації продукції компанії, а не аналогів, пропонувані конкурентами.

До основних факторів, які впливають на позиціонування товару підприємства – учасника ЗЕД, зараховують: якість продукції, ціну, сервіс, імідж компанії та її брендів. Крім того, позиціонування допомагає підприємствам – учасникам ЗЕД відповісти на низку питань: на які відмінні властивості продукції позитивно реагують клієнти; як сприймають покупці реакцію конкурентів щодо відмінних властивостей; яку позицію зайняти в обраному сегменті, враховуючи реакцію покупців і конкурентів; як захистити обрану позицію.

Крім того, позиціонування підприємств – учасників ЗЕД включає дві основні складові: визначення бажаного сприйняття товару і досягнення цього сприйняття за рахунок цілеспрямованого використання всіх інструментів маркетингу. Таким чином, рішення щодо позиціонування, яке приймається підприємствами – учасниками ЗЕД, служить основою вибору стратегії і тактики використання комплексу маркетингу на закордонних ринках.

У міжнародному маркетингу існують різні критерії позиціонування, що визначають ті чи інші вигоди або переваги для споживачів.

Вибір кількості критеріїв позиціонування: на підставі єдиної характеристики, подвійне позиціонування, потрійне позиціонування.

Компанія досягає конкурентної переваги в тому випадку, коли вона може зайняти таку позицію, щоб забезпечувати споживачам цільового ринку найвищу цінність за рахунок пропозиції товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у конкурентів, або за рахунок надання споживачам більших вигод, які достатньо компенсують вищі ціни на товари та послуги.

Під час позиціонування підприємствами – учасниками ЗЕД, як правило, використовується один або два найбільш значущих показники, що відображають важливі відмінності товару (наприклад, ціна і якість), які також використовуються в розробці програм просування товару і рекламних акцій.

Карта сприйняття – інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатовимірної шкалювання споживчих преференцій та сприйняття. Для їх побудови проводять опитування споживачів: вони відповідають на питання щодо товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці про те, яким йому слід бути (рис. 6.2).

Методи побудови карт сприйняття

1. Визначення відповідних марок (марки повинні бути добре знайомі більшості респондентів) і ознак (що впливають на преференції споживачів) для їх порівняння.

2. Оцінка обраних марок споживачами за п'яти- або десятибальною шкалою.

3. Побудова ідеальної точки – проводиться пряме опитування споживачів щодо референтного рівня кожної з ознак, далі за допомогою дискримінантного або регресійного аналізу будують ідеальні точки або вектори переваг.

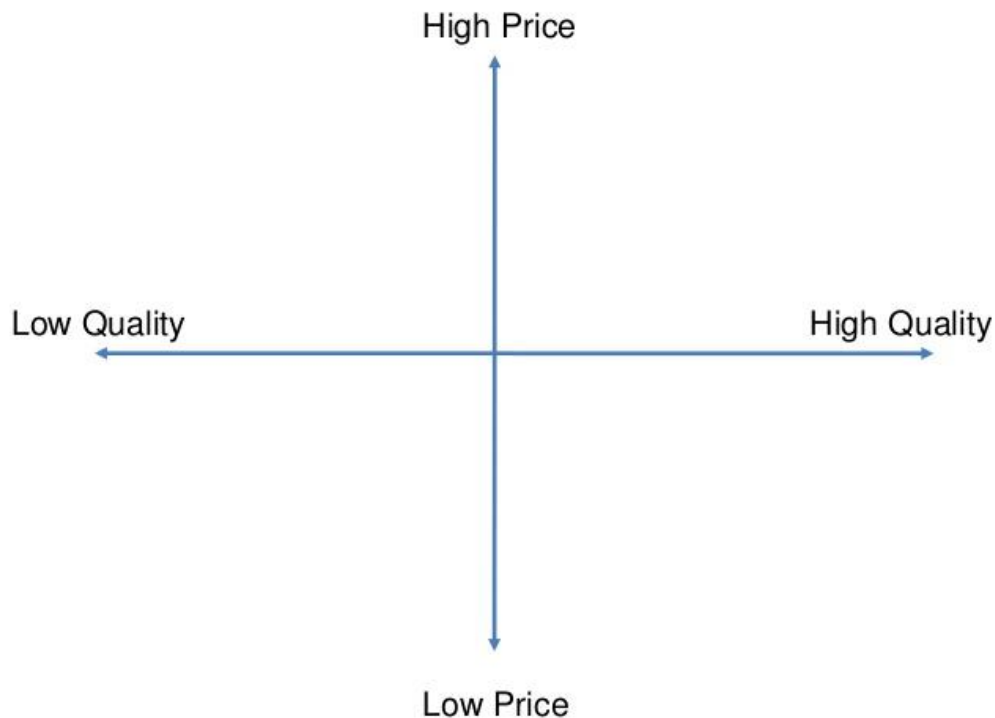


Рис. 6.2. Карта позиціонування

Процес побудови та аналізу карт сприйняття:

- 1) визначення відповідних марок і ознак для порівняння;
- 2) оцінка обраних марок;
- 3) побудова ідеальної точки або вектора переваг;
- 4) визначення позиції нового товару/марки або аналіз розбіжностей і визначення напрямів репозиціонування наявного товару/марки.

Види карт сприйняття:

- залежно від розмірності: прості (розмірність = 2) та складні (розмірність більше 2);
- залежно від методів побудови: на основі інтуїції та на основі статистичних методів.

Карта сприйняття дає відповіді на такі питання:

- як різні марки на ринку сприймаються споживачами;
- яким хочуть бачити товар цієї категорії різні групи споживачів і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку;
- які можливості існують для створення нових марок або найкращі шляхи модифікації наявних марок.

Отже, карта позиціонування являє собою графічне зображення позиції підприємствами – учасниками ЗЕД чи його товару. Карта позиціонування дає змогу ідентифікувати різні набори вигод і описати як сприймаються головні марки-конкуренти. Також карта позиціонування допомагає визначити й охарактеризувати кращі комбінації вигод, якими керується споживач у виборі товару, й виокремити ті показники, які для споживачів мають найбільше значення під час купівлі, та на основі цього розробити програму маркетингових дій.

Для виявлення позиції підприємства – учасника ЗЕД щодо конкурентів відповідним параметрам присвоюються відповідні значення (в балах чи одиницях виміру), всі дані заносяться у зведену таблицю, визначаються точки на карті позиціонування.

Розбіжності між задумом позиціонування і позицією марки є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку. Побудова карт сприйняття дає змогу знайти і проаналізувати основні розбіжності. До них належать розбіжності:

- між концепцією позиціонування і реальними властивостями товару, спричиняє відмову від повторних покупок;
- між концепцією позиціонування та її реалізацією (зайвий креатив у рекламі);
- між реалізацією позиціонування і сприйняттям цінності товару/марки (непереконлива реклама);
- між реальними властивостями товару та сприйняттям цінності товару/марки (молоко в тетрапаках має містити консерванти);
- між концепцією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (помилки під час створення назви марки, упаковки, маркетингових комунікацій тощо);
- між сприйняттям цінності товару/марки та очікуваною цінністю і ціною (неефективна позиція товару або свідомо зміна споживчих преференцій);
- між сприйняттям цінності товару/марки та сприйняттям конкурентів, мінімізується під час використання стратегії наслідування;
- між концепцією позиціонування та очікуваною цінністю і ціною, може свідчити про намагання підприємства змінити споживчі преференції.

Необхідність репозиціонування виникає у випадках, коли:

- знижується привабливість цільового сегмента для марки;
- низька ефективність позиції;
- позиція марки стає низькорентабельною.

Стратегії репозиціонування:

- 1) зміна сприйняття марки;
- 2) конкурентне депозиціонування;
- 3) переміщення ідеальних точок;
- 4) збільшення важливих ознак;
- 5) введення нових ознак;
- 6) доповнення марки.

У процесі зміцнення позицій на ринку багато підприємств отримують надто великий портфель брендів унаслідок зміни привабливості товарних ринків, репозиціонування торгових марок, злиття і придбання підприємств тощо. Консолідація марок дає змогу істотно знизити витрати й підвищити привабливість бренда для споживачів.

Основні шляхи консолідації брендів:

- поступове згортання бренда;
- швидка ліквідація;
- внутрішній ко-брендинг.

Стратегії позиціонування:

- позиціонування на основі специфічних характеристик товару – на основі раціональних критеріїв;
- позиціонування за іміджем – на основі емоційних критеріїв;
- конкурентне позиціонування: суперництво, диференціація, додаткова вигода, наслідування, ціновий виклик, ніша;
- захисне позиціонування: острівний захист, фланговий захист суббрендами, флангові марки.

Література до розділу 6:

1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А.Мазаракі, Т. М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
3. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Рахман М. С. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
4. International Marketing / P. R. Cateora, R. V. Money, M. C. Gilly, J. L. Graham. – 18th Edition. Loose Leaf : Published by Mcgraw-Hill Education, 2019. – 720 p.
5. Spivakovskyy S. International Marketing Management: Manual / Spivakovskyy S. – К. : KROK University, 2016. – 155 p.

РОЗДІЛ 7

СТРАТЕГІЧНІ ТА ОПЕРАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

МИТНОГО МАРКЕТИНГУ

7.1. Стратегічні аспекти митного маркетингу

Нині Україна тільки навчається розробляти стратегічні плани. Водночас компанії Заходу шукають можливості й виходять на міжнародну арену. Зазначимо, що серед замовлень консалтингових компаній найчастіше і найдорожче – “розробка стратегії розвитку бізнесу”.

Стратегічний маркетинг у сфері митного обслуговування – це аналітичний етап маркетингової діяльності, який спрямовано на вибір товарних ринків, розробку стратегії та програми маркетингової діяльності. Стратегічний маркетинг охоплює довгостроковий горизонт діяльності та базується на стратегічному плані маркетингу (стратегічній програмі маркетингу) – 3–5 і більше років, а також довгостроковому плані маркетингу – 1–3 роки.

Зміст стратегічного маркетингу у сфері митного обслуговування:

- 1) дослідження маркетингового середовища;
- 2) аналіз потреб суб'єктів митного середовища;
- 3) відбір базових ринків та обґрунтування їх привабливості;
- 4) сегментація ринку;
- 5) позиціонування;
- 6) аналіз конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та його товарів;
- 7) розробка маркетингової стратегії;
- 8) розробка маркетингової програми;
- 9) розробка бюджету маркетингу.

Головним завданням управління стратегічним маркетингом є встановлення і підтримка максимально можливої плановірності й узгодженості в діяльності суб'єкта господарювання.

Досягненню цієї мети служить стратегічне планування маркетингу.

Стратегічне планування займає вищий рівень у системі маркетингового планування. Його вирізняють такі принципово важливі моменти.

По-перше, процес такого планування є складовою частиною загального стратегічного управління підприємством (бізнесом) і включає низку взаємозв'язаних етапів.

По-друге, сфера даного планування достатньо широка. Таке планування припускає аналіз: продуктів, вироблених підприємством; ринків, на яких воно працює; чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Воно поширюється на виробництво, наукові дослідження, фінанси та інші елементи організації, що видаються важливими з погляду комерційного успіху.

По-третє, стратегічне планування маркетингу виходить за межі поточних обставин, охоплюючи 5–10-річну перспективу. Це дозволяє маркетологам підготуватися і пристосуватися до майбутніх змін у

маркетинговому оточенні: політичному, економічному і культурному житті або технологіях. Крім того, дається більш зважена оцінка довгостроковим наслідкам рішень, що приймаються сьогодні.

По-четверте, стратегічне планування маркетингу дає змогу розробити конкретні маркетингові стратегії суб'єкта господарювання.

Етапи процесу стратегічного планування маркетингу у сфері митного обслуговування:

- 1) визначення стратегічних орієнтирів (бачення, місії, мети і цілей);
- 2) визначення цілей маркетингу;
- 3) проведення комплексного аналізу маркетингових можливостей підприємства (SWOT-аналіз та SNW-підхід, визначення стратегічних зон господарювання, портфельний аналіз);
- 4) аналіз розривів (розбіжностей);
- 5) розробка стратегій маркетингу (концентрованого, диференційованого та масового маркетингу);
- 6) планування програми та бюджету маркетингу.

Суб'єкти господарювання використовують три форми застосування маркетингу. Проте вибір раціональної форми застосування маркетингу має бути зроблено індивідуально для кожного конкретного підприємства. Дії персоналу, відповідального за використання маркетингу на підприємстві, відіграють визначальну роль у його ефективності, тому саме цим людям необхідно визначати раціональну форму застосування маркетингу, беручи до уваги особливості чинників свого зовнішнього (економіка, психологія, релігія, соціально-культурні особливості) та внутрішнього (культура на підприємстві, система мотивації персоналу) середовища. Для визначення раціональної форми застосування маркетингу доцільно враховувати передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємстві.

Перша форма застосування маркетингу полягає в епізодичному використанні частини інструментів маркетингу (реклама товарів і підприємства, пошук необхідних суб'єктів ринку, зв'язки з громадськістю). Цю форму застосування маркетингу доцільно використовувати на малих (за чисельністю персоналу) підприємствах, що вже досить довго перебувають на ринку та здійснюють стабільну господарську діяльність. Керівництву цих підприємств достатньо користуватися консультаціями спеціалістів у сфері маркетингу, на основі яких приймати рішення у сфері маркетингу. Розвивати маркетинг на таких підприємствах має безпосередньо керівник підприємства або його заступники за допомогою їхніх довірених осіб зі складу працівників підприємства. Ця форма застосування маркетингу може мати місце і на підприємствах, які входять до складу головної компанії, що розвивається динамічно. Характерною рисою розвитку маркетингу на цих підприємствах є наявність у головній компанії осіб із числа керівного складу, що вирішують питання ефективного використання маркетингу.

Причому в деяких об'єднаннях існує єдина політика щодо розвитку маркетингових комунікацій, у яких персонал підпорядкованих підприємств беззаперечно виконує конкретні розпорядження керівників головної компанії (проводить моніторинг цін, бере участь у виставках, співпрацює з тим чи іншим рекламним агентством, роздає рекламну продукцію відвідувачам), а в інших об'єднаннях керівники підпорядкованих підприємств можуть самостійно приймати рішення про форми застосування маркетингу на своїх підприємствах.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне використання маркетингу структурними підрозділами підприємства. Цю форму доцільно використовувати на середніх і великих самостійних підприємствах (що не входять до складу інших компаній), які не ставлять стратегічною метою динамічний розвиток свого підприємства. На цих підприємствах персонал структурних підрозділів, пов'язаних спілкуванням із зовнішнім середовищем, практично щодня використовує частину інструментів маркетингу, але в цілому ця діяльність для підприємства має спонтанний та періодичний характер. У тому випадку, коли за результатами досліджень буде доведено, що маркетинг не робить і не може зробити істотного впливу на економічну діяльність даного підприємства, необхідно в кожному структурному підрозділі закріпити за окремими особами обов'язки збирання й урахування маркетингової інформації з їхньої специфіки робіт. Цю інформацію вони мають регулярно надавати керівництву підприємства, яке приймає рішення щодо розвитку суб'єкта підприємництва. Якщо ж буде доведено, що маркетинг робить або може зробити істотний вплив на економічну діяльність дослідженого підприємства, необхідно розглянути питання про створення відокремленої структурної одиниці, яка займатиметься маркетингом, вноситиме пропозиції щодо розвитку всього підприємства та здійснюватиме маркетингові заходи.

Третьою формою застосування маркетингу на підприємствах є та, де маркетинг постійно використовується у вигляді концепції управління або обов'язкової складової стратегії розвитку підприємства, постійно використовуючи максимальний набір інструментів маркетингу. Ця форма економічно виправдана й необхідна в тому випадку, коли спостерігається пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища і керівництво підприємства ставить стратегічною метою динамічний розвиток свого бізнесу.

Слід зазначити, що у даному випадку можливі два варіанти використання маркетингу:

– перший, коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі всім працівникам підприємства, але узагальнено маркетингом займається відокремлений відділ маркетингу;

– другий варіант діє тоді, коли маркетингом займаються всі працівники підприємства на своєму робочому місці, в межах своїх посадових обов'язків і компетенції. У цьому випадку слід періодично

проводити тренінги персоналу, а керівники підприємства мають бути спеціалістами у сфері маркетингу та постійно підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи досвід професіоналів з консалтингових і маркетингових агентств.

7.2. Операційні аспекти митного маркетингу

Операційний (тактичний) маркетинг у сфері митного обслуговування – це активний процес, спрямований на отримання заданого обсягу продажів на конкретних цільових ринках; це дії щодо виконання стратегії та досягнення поставлених цілей.

Операційний маркетинг охоплює короткостроковий горизонт (до 1 року). Заходи операційного маркетингу: аналіз поточної ринкової ситуації; здійснення маркетингової діяльності підприємства (формування асортименту, вибір упаковки, передпродажне та післяпродажне обслуговування, цінова політика, організація збутової мережі та торгівлі, організація маркетинг-логістики, виконання комплексу маркетингових комунікацій); виконання бюджету маркетингу; здійснення організаційних заходів щодо виконання плану маркетингових дій (призначення відповідальних за виконання конкретних завдань, встановлення норм та принципів взаємовідносин, організації контролю за виконанням маркетингових програм тощо).

В операційному маркетингу головного значення набуває комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) підприємства. Автором поняття “комплекс маркетингу” є американський учений Е. Дж. Маккарті. У вузькому значенні під комплексом маркетингу розуміють основні інструменти маркетингу в межах концепції “4P”, аббревіатура якої розшифровується як “product”, “price”, “place”, “promotion”:

– продукт як такий, тобто набір виробів і послуг з певними властивостями, особливостями створення та упаковки, які підприємство пропонує цільовому ринку;

– ціна продукту, тобто грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару;

– місце реалізації продукту, власне ринок або система збуту;

– просування, тобто діяльність підприємства з інформування покупців про переваги свого товару та їх переконання в необхідності купівлі даного товару.

1. Маркетингова товарна політика у сфері митного обслуговування – це заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції/послуг (насамперед їхніх якісних характеристик, що відповідають потребам суб’єктів митного середовища), створення нових товарів, оптимізації асортименту, регулювання життєвого циклу. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, оскільки, коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним. Важливі функції в системі маркетингу та в продуктивній політиці виконує упаковка товару.

Основними рішеннями маркетологів у зв'язку з цим є: розробка концепції упаковки; рішення про основні технічні (конструкційні) характеристики упаковки, її вигляд, пакувальний матеріал; рішення про елементи упаковки; рішення про інформацію на упаковці.

Випуск товарів у вільний обіг – митний режим, за якого товари, ввезені на митну територію, залишаються постійно на цій території без зобов'язання про їх вивезення з цієї території. Даний режим передбачає сплату мит, податків і зборів та вжиття заходів економічної політики. Товари, випущені у вільний обіг на території країни, відповідно до митного законодавства набувають статусу вітчизняних товарів.

Магазин безмитної торгівлі – митний режим, за якого товари перебувають і реалізуються в роздріб під митним контролем на митній території країни без стягнення мит, податків і без вжиття щодо товарів заходів економічної політики. Магазины безмитної торгівлі можуть засновуватися в портах, аеропортах, відкритих для міжнародного пасажирського сполучення, у пунктах пропуску через кордон, призначених для перетину кордону фізичними особами.

Тимчасове ввезення (вивезення) – митний режим, відповідно до якого товари можуть ввозитися на митну територію України чи вивозитися за межі митної території України з обов'язковим подальшим поверненням цих товарів без будь-яких змін, крім природного зношення чи втрат за нормальних умов транспортування. Загальний строк тимчасового ввезення (вивезення) товарів становить один рік з дня ввезення на митну територію України (вивезення з митної території України).

Дозвіл на тимчасове ввезення на митну територію України (тимчасове вивезення за межі митної території України) під зобов'язання про зворотне вивезення (вивезення) може бути наданий щодо:

- товарів, призначених для демонстрації або використання на виставках, ярмарках, конференціях чи інших подібних заходах;
- професійного обладнання, необхідного особам, що прибувають в Україну (виїжджають з України), для підготовки репортажів, здійснення записів або передач для засобів масової інформації чи зйомки фільмів;
- контейнерів, піддонів, упаковки, а також будь-яких інших товарів, що ввозяться (вивозяться) у зв'язку з якою-небудь комерційною операцією, але ввезення яких саме по собі не є комерційною операцією;
- особистих речей пасажирів, а також товарів, що ввозяться для спортивних цілей;
- матеріалів для реклами й туризму;
- транспортних засобів, що використовуються виключно для перевезення пасажирів і товарів через митний кордон України;
- морських і річкових суден, інших плавучих засобів та повітряних суден, які ввозяться з метою ремонту, устаткування та матеріалів, призначених для будівництва та ремонту морських і річкових суден, інших плавучих засобів та повітряних суден.

Вільна митна територія. Вільний склад – митні режими, за яких іноземні товари розміщуються і використовуються у відповідних територіальних межах або приміщеннях без стягнення мита, податків, а також без застосування заходів економічної політики, а вітчизняні товари розміщуються та використовуються за умов, що застосовуються відповідно до митного режиму експорту.

Знищення – митний режим, за якого іноземні товари знищуються під митним контролем без стягнення мита і податків, а також без застосування до товарів заходів економічної політики (квотування, ліцензування тощо).

Переробка поза митною територією – митний режим, за якого іноземні товари використовуються в установленому порядку на митній території держави без стягнення мита і податків, а також заходів економічної політики, для переробки під митним контролем з подальшим випуском для вільного обігу чи переміщення продуктів переробки під інший митний режим.

Маркетингова товарна політика у сфері митного обслуговування передбачає такий напрям, як **упаковка та маркування**. Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця та покупця, номер договору, місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування), а за необхідності також і умови повернення.

Вид та характер пакування залежать від:

- ✓ особливостей товару, який підлягає пакуванню;
- ✓ способу, відстані та тривалості транспортування товару, можливості перевантаження у дорозі, температурного режиму під час транспортування, сумісності з іншими вантажами;
- ✓ кліматичних умов країни призначення;
- ✓ вимог митного режиму країни призначення.

2. Маркетингова цінова політика у сфері митного обслуговування.

Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. Функції ціни: облікова функція, стимулювальна функція, розподільна функція, вимірювальна функція, функція балансування попиту і пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. Виходячи з місії та стратегії підприємства, метою встановлення цін може бути: максимізація прибутку; досягнення, збереження чи збільшення обсягів товароруху; вихід на нові ринки чи сегменти; перемога в конкурентній боротьбі; виживання; соціальна відповідальність.

Митна вартість – це та вартість товару, яка використовується як вихідна розрахункова база для обчислення митних платежів.

Цінові преференції – встановлюються в законодавчому порядку шляхом визначення мінімальної різниці в цінах, на яку товари і послуги імпорту повинні бути нижче цін національних виробників.

Валюта ціни – це валюта, в якій виражена ціна товару в контракті. Українська гривня не є вільно конвертованою валютою (ВКВ), тому зовнішньоторговельні операції України з іншими країнами здійснюються у ВКВ країн з розвиненою ринковою економікою.

У торгівлі готовими виробами валюта ціни є предметом угоди між продавцем-експортером та покупцем-імпортером, причому валюту ціни зазвичай пропонує експортер, а імпортер може погоджуватись або ні. У торгівлі сировиною та продуктами харчування застосовуються типові умови поставок, які розроблені ГАТТ/СОТ, міжнародними товарними біржами.

Валюта платежу за товар – це валюта, в якій відбувається оплата товару за контрактом. В основному платіж здійснюється у ВКВ. Валютою платежу в торгівлі із фірмами розвинутих країн є валюта цих країн; у торгівлі зі слаборозвинутими країнами – вільно конвертована валюта промислово розвинутих країн, причому в експортних контрактах валюта тієї із країн, у банках якої зберігаються надходження слаборозвинутої країни від експорту.

Валюта платежу зазвичай збігається з валютою ціни і називається **валютою контракту**.

Якщо валюта ціни та платежу не збігаються, то в контракти включається курс перерахунку валют, за яким валюта ціни перераховується у валюту платежу.

Авансовий платіж передбачає передачу покупцем продавцю грошової суми або майнової цінності до відвантаження товару в рахунок виконання зобов'язань за контрактом. *Недоліком авансової форми розрахунків є комплексний ризик імпортера, який полягає в такому:*

✓ експортер може не поставити товар або поставити несвоєчасно, невідповідної якості чи неправильної сертифікації;

✓ експортер може не дотримуватись асортименту товару, умов транспортування, пакування, що зробить товар некондиційним;

✓ імпортер фінансує поставку за певний проміжок часу, до того, як він фізично отримує товар у своє розпорядження, тобто він “зв'язує” свій капітал до отримання товару.

Ціна товару є однією із суттєвих умов контракту. Вона виражається кількістю грошових одиниць певної валюти за одну кількісну одиницю товару, зазначеного в контракті.

Ціни контрактів за узгодженням сторін фіксуються у валюті однієї з країн-контрагентів чи у валюті третьої країни.

Індикативні ціни – ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту (імпорту) на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків, визначених згідно із законодавством України, а також якісних показників товару, які затверджено Міністерством економіки України. Індикативні ціни є обов'язковими для використання під час укладання і проведення всіх видів зовнішньоекономічних угод, за якими здійснюється експорт-імпорт товарів.

За способом фіксації розрізняють такі ціни:

Тверда ціна встановлюється в момент підписання контракту, вона не підлягає зміні протягом усього терміну його дії та не залежить від термінів і порядку визначення товару. Використовуються в угодах з негайним постачанням товару або в разі постачань у короткий термін.

Рухлива ціна – це фіксована під час укладання контракту ціна, що може бути переглянута далі, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться.

Плаваюча ціна – ціна, обчислена в момент виконання контракту шляхом перегляду базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, що відбуваються в період виконання контракту. Використовується для товарів тривалого циклу виготовлення.

На етапі попереднього визначення цін товару орієнтуються на **опубліковані ціни**, до яких належать:

- ✓ довідкові;
- ✓ біржові котирування;
- ✓ ціни аукціонів;
- ✓ ціни фактичних угод;
- ✓ розрахункові ціни.

Рівень ціни товару – це основне питання зовнішньоторговельної угоди. Контрактна ціна має базуватися на рівні світової ціни. Як відправну точку для проведення переговорів про ціну партнери по торговельній угоді використовують базисні ціни.

Базисна ціна – ціна товару, що приймається як відправна точка під час визначення зовнішньоторговельної ціни товару, а також індексу цін у міжнародній торгівлі в цілому і за окремими видами.

До базисних цін належать:

- ✓ довідкові, які даються за сировиною та напівфабрикатами;
- ✓ преїскурантні, які даються за готовими виробами;
- ✓ офіційні ціни продажу;
- ✓ ціни окремих великих пропозицій та запитів.

Експортні поставки товару найефективніші, якщо ціна товару покриває прямі витрати, компенсує зараховані на товар непрямі витрати, приносить прибуток.

Прямі затрати – це затрати на виробництво і реалізацію, безпосередньо пов'язані з даним товаром. **Витрати виробництва** включають: придбання і збереження сировини та матеріалів, заробітну плату, амортизацію основних фондів і виплату процентів за кредит. **Витрати реалізації** включають витрати на транспортування товару покупцеві, страхування товару, сплату експортних податків, мита і зборів.

Непрямі затрати (змінні) пов'язані з діяльністю підприємства загалом і зараховуються на вартість даного товару. Змінними називають тому, що їх загальна сума змінюється залежно від кількості вироблених одиниць товару. **Ціна товару включає також прибуток у процентах до суми витрат.**

Одним з дієвих чинників успішного виходу на ринок є надання покупцям певних пільг у вигляді знижок на ціни. Існують такі види знижок:

- ✓ спеціальна знижка надається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільше зацікавлений покупець;

✓ *загальна* (проста) знижка – знижка із преїскурантної ціни на серійні машини й обладнання, становить зазвичай 20–30 %. Проста знижка на промислово сировину становить 5 %;

✓ *прогресивна* (гуртова) знижка – це знижка за кількість. Вона застосовується щодо серійних замовлень виробів, до яких експортери виявляють значне зацікавлення;

✓ *дилерська* знижка надається продавцями своїм постійним представникам і посередникам. Застосовується під час продажу автомобілів, тракторів, стандартного обладнання та оргтехніки;

✓ *знижка “сконто”* – знижка під час розрахунків готівкою;

✓ *бонусна* знижка, або знижка за оборот, надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості товару;

✓ *сезонна* знижка використовується під час продажу товару поза сезоном.

3. Маркетингова політика розподілу (збутова політика) у сфері митного обслуговування – це діяльність підприємства із планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідної користі. Основна мета політики розподілу – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Комплекс маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію цієї мети, включає визначення: стратегії збутової політики; методів товароруху; типів та кількості рівнів каналів товароруху; ширини каналу товароруху; рівня інтенсивності каналу товароруху; системи управління каналами збуту.

У системі розподілу товару важливе місце належить таким функціям, як: транспортування товару від виробника до споживача; підтримання на підприємстві товарних запасів; пакування, складування і зберігання товару; опрацювання замовлень та адміністративні витрати, пов’язані з вищезазначеними функціями.

Форми збуту:

1) оптова торгівля;
2) роздрібна торгівля;
3) прямий маркетинг;
4) договірні системи поширення товарів (мережний маркетинг, франчайзинг, лізинг, толінг);

5) спеціальні форми ринкового подання і реалізації товарів (ярмарки, виставки, товарні біржі, торгові дома, аукціони, конкурси, тендери);

6) інтернет-торгівля.

У практиці ведення ЗЕД використовуються два методи здійснення торговельних операцій:

– **прямий** – експорт та імпорт здійснюються безпосередньо іноземному споживачу або відбувається закупівля в нього відповідних товарів; передбачає наявність безпосередніх контактів між виробником і кінцевим споживачем. *Використовується* під час продажу та закупівлі промислової

сировини за довготривалими контрактами; під час експорту дорогого та габаритного обладнання; під час закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів; під час державного продажу та закупівлі;

– **непрямий** метод – експорт та імпорт здійснюються через торговельних посередників. Використовується під час збуту стандартного промислового обладнання; під час збуту споживчих товарів; під час реалізації другорядної продукції; на окремих маловідомих ринках; під час просування нових товарів; у разі відсутності власної збутової мережі.

Розрізняють такі види зовнішньоторговельних операцій:

1. Торгівля готовою продукцією.
2. Торгівля комплектним устаткуванням.
3. Торгівля товарами у розібраному вигляді.
4. Торгівля машинами, що були у вжитку.
5. Торгівля сировинним товаром.
6. Прямий продаж.
7. Зустрічна торгівля.

4. Маркетингові комунікації у сфері митного обслуговування (просування, комплекс просування, промоушн-мікс) – це будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформування (нагадування та переконання) покупців про свій товар, підприємство, торгову марку або діяльність. Кінцеве завдання просування полягає в здійсненні такого впливу на покупців, який би схилив їх до ухвалення рішення про купівлю. Маркетингові комунікації утворюють реклама, зв'язки з громадськістю, заходи стимулювання збуту й особисті дії персоналу.

Реклама – це будь-яка сплачена форма знеособленого уявлення і подання товарів, підприємств, торгових марок.

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) – установлення і підтримка комунікацій між організацією і широкою громадськістю (потенційними споживачами, пресою, громадськими організаціями, інвесторами тощо) з метою формування сприятливої думки про товар, підприємство, торгову марку, власників, менеджмент або працівників.

Зв'язки з громадськістю мають такі форми:

1) паблісіті, або ж пропаганда – неособове і неоплачене стимулювання попиту на товар шляхом поширення в ЗМІ відомостей про підприємство або товар (прес-релізи, прес-конференції, сюжети, передачі, інтерв'ю);

2) фандрайзинг (залучення зовнішніх ресурсів);

3) спонсорство – надання фінансових коштів організаціям або особам, зайнятим у сфері культури, освіти, спорту, для досягнення маркетингових цілей;

4) створення підприємницького стилю;

5) краудсорсинг;

6) інші заходи: написання статей, звітів, екскурсій, передачі, організація та участь у наукових роботах, конкурсах, грантах, конференціях.

Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару (кредит, знижки, прийоми мерчандайзинга, пробники, програми лояльності, конкурси, лотереї, ігри, дегустації тощо).

Особисті дії персоналу – це подання товару працівниками підприємства з метою його продажу. Особисті дії персоналу передбачають персональний продаж (під час безпосереднього спілкування зі споживачами) та здійснення прямого маркетингу (використання засобів комунікації).

7.3. Формування та реалізація маркетингових інструментів у митній сфері

Основою системи митного маркетингу є надання та споживання послуг. *Послуги* – це різновид продукту в неречовинній формі. Ф. Котлер зазначає, що послуги – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невлічливі та не приводять до оволодіння чимось. Виробництво послуг може бути як пов'язане, так і не пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді. Класифікація СТО передбачає понад 600 різновидів послуг.

Сфера послуг зараз значно відстає від виробництва, хоча із загостренням конкуренції у зв'язку зі швидким зростанням кількості виробництв послуг маркетинг починають використовувати все більше сервісних підприємств. Це пояснюється властивостями послуг: невідчутністю, невіддільністю послуги від джерела, мінливістю, незбереженням.

Послуги, на відміну від інших форм товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає ціла низка особливостей їх виробництва і маркетингу:

- послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрат на утримання складських приміщень, зберігання, охорону практично немає;

- на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, оскільки багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів;

- у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця, оскільки багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів (наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення в цих регіонах філій);

- через свою природу послуги не мають гарантованих стандартів якості, що ставить споживача послуг у не вигідне становище, тому що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно просувати послуги;

- через свою невизначеність або мінливість сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів (найчастіше державне втручання обумовлюється не лише економічними, але й політичними та соціальними причинами);

– підприємства послуг вирізняються великою різноманітністю, але відокремлюються від постачальників товарів своїм цільовим ринком, формою організації торгівлі та способом підтримання конкурентоспроможності;

– вдале розташування для виробника послуг має більше значення, ніж для виробника товарів, однак для деяких торговців послугами розташування не має вирішального значення, оскільки вони надають послуги “на виїзді”: лікарі, юристи, консультанти тощо;

– ціноутворення в торгівлі послугами складніше, ніж у торгівлі матеріальними товарами.

Унаслідок вищенаведених особливостей у працях дослідника Центру вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті М. Бітнер модифіковано традиційну формулу “4P” до “7P” – “**people**”, “**process**”, “**physical evidence**”. Стосовно послуг М. Бітнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими P: люди (персонал, кадри), процес (обслуговування) та оточення (матеріальні аргументи).

Товарна (асортиментна) політика послуг охоплює: співвідношення видів послуг; співвідношення послуг, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Завданнями асортиментної політики послуг можна вважати: найбільш повне задоволення вимог споживачів на основі диференціювання пропозицій; оптимізацію сукупних фінансових результатів. Виокремлюються шість асортиментних груп послуг, які мають чіткі відмінності за фазою життєвого циклу. Головна група охоплює послуги, які перебувають у фазі зростання та за рахунок яких підприємство отримує істотний прибуток. Ця група має великі стратегічні можливості, що дуже важливо в динамічному ринковому середовищі. Підтримуюча група – це послуги у фазі зрілості. За їх рахунок відбувається стабілізація сукупних фінансових результатів від надання комплексу послуг. Стратегічна група – послуги у стадії впровадження на ринок. Тактична група – супутні послуги у стадії зростання або зрілості. Розроблювана група – послуги в інноваційній стадії, але лише ті, які вже готові до ринкових випробувань. Замикаюча група – послуги у стадії спаду, але ті з них, які мають так званій “ринковий потенціал”, тобто можливість зростання продажу в перспективі (наприклад, деякі сезонні туристичні послуги). Рациональне впорядкування асортиментного ряду послуг потребує доцільного співвідношення структурних груп. Тобто 75–85 % загального обсягу реалізації послуг повинно перебувати в головній та підтримуючій групах. У товарній політиці послуг важливого значення набуває управління якістю, яке має стати невід’ємною частиною створення та надання послуги.

Цінова політика для маркетингу послуг визначається трьома головними причинами. По-перше, оскільки оцінити якість послуги до її придбання, як правило, дуже складно, ціна може бути важливим показником очікуваної якості. Наприклад, потенційний клієнт може використовувати ціни розміщення в готелі, які зазначені у проспекті, для

визначення рівня якості обслуговування. Деякі консалтингові компанії вимагають, щоб їхні консультанти брали за свої послуги дуже високі гонорари, оскільки низькі можуть поставити під сумнів якість цих послуг. По-друге, ціна є важливим заходом контролю над попитом, а оскільки послуги відзначаються незбереженням, відповідність попиту і пропозиції у сфері послуг має особливе значення, тому творчий підхід до ціноутворення дає змогу позбутися зайвих коливань попиту. По-третє, у сфері послуг цінова чутливість споживача є одним з головних критеріїв сегментування ринку. Потрібно враховувати, що різні групи споживачів здатні платити за одну й ту ж послугу різну ціну. Для поділу клієнтів на більш та менш чутливих до ціни використовують фактор часу. Наприклад, ціна міжнародної авіамандрівки може залежати від часу прибуття мандрівника до пункту призначення.

Політика надання та розподілу послуг (збутова політика) має більш безпосередній характер, ніж більшість матеріальних товарів, та відзначається меншою кількістю посередників. Унаслідок того, що послуги нематеріальні, проблем складування не виникає, а процес виробництва та збуту відбувається одночасно. Крім того, через особисту природу послуг величезного значення набувають безпосередні контакти споживача з постачальником послуг (або у всякому разі з його агентом). По допомогу до агентів звертаються в тих випадках, коли постачальник не в змозі самостійно забезпечити клієнтам достатньо широкий вибір послуг (туризм, розваги, страхування тощо). Вирішальне значення територіального фактора на ринку послуг зумовило особливу роль місця розташування сервісного підприємства. Вибір місця розташування повинен базуватися на результатах досліджень чинників, які зумовлюють вигідність розташування. Деякі дослідники з такою метою використовують оптимальний радіус обслуговування залежно від території обслуговування. Під час зростання компанія, що працює у сфері послуг, відкриває свої підприємства в нових місцях. У разі матеріальних товарів можна забезпечити задоволення потреб різних географічних сегментів ринку за рахунок розширення виробництва на одному з підприємств. У випадку послуг розширення виробництва це означає відкриття нових підприємств в інших місцях. Відкоригувати попит на послуги можна також шляхом зміни місця та часу обслуговування (виїзна і посилова торгівля), за рахунок комунікативних зусиль (інформація про завчасне відправлення листів і привітань тощо), шляхом ліквідування черг. Практично будь-яка сервісна організація може зіткнутися з проблемою черг. Найкращий спосіб розв'язання цієї проблеми – ліквідувати очікування. Але ліквідування затримок в обслуговуванні може стати дорогим, а тому фінансово неефективним способом. У цьому випадку виникає потреба у визначенні принципів установа черги обслуговування. Крім того, для усунення черг можна вводити: “експрес-лінії” для клієнтів, які бажають одержати швидше обслуговування; лінії з вищою оплатою за термінові послуги; лінії для “найбільш цінних” клієнтів (наприклад, тих, хто має договір на

комплексне обслуговування, який дозволяє обслуговуватися поза чергою). Впорядкування обслуговування може також охоплювати систему попередніх замовлень та резервування часу надання послуги, але це не виключає можливості виникнення проблем, пов'язаних з відсутністю або запізненням клієнтів. Стратегія маркетингу для розв'язання таких проблем охоплює обов'язкові вимоги попередньої оплати за резервування (що не завжди можливо), анулювання неоплачених замовлень, а також компенсації для тих, хто не зміг одержати обслуговування через перевантаження фірми. Також важливо організувати підсистему управління скаргами споживачів. Інвестиції в системи обробки та задоволення скарг споживачів нині є одними з найбільш рентабельних, оскільки: створення добрих взаємовідносин з уже існуючими клієнтами набуває дедалі більшого значення тому, що залучення нових клієнтів ускладнюється в умовах конкуренції; система задоволення скарг клієнтів забезпечує додаткове зростання продажу; скарги є “безкоштовною” інформацією, яка допомагає підвищенню якості послуг.

Просування послуг здійснювати досить складно. Як рекламувати такі їхні характеристики, як ввічливість або турбота про клієнта? У даному випадку допомагають так звані “осяжні сигнали”, що дозволяють споживачам оцінити якість послуг фірми. Наприклад, готель може використовувати для реклами сучасний дизайн приміщень, наявність басейну, усміхнені обличчя гостей тощо. Інвестиційна компанія може наводити приклади найбільш успішних своїх операцій як матеріальні підтвердження якості послуг. Для реклами якості послуг дуже часто використовують відгуки задоволених клієнтів. Оскільки придбання послуг пов'язане з великим ризиком, доцільно складати перелік задоволених клієнтів і використовувати його як засіб переконання. Рекламі послуг дуже сприяють усні рекомендації, що пов'язані з особистим досвідом людини, яка рекомендує. Звісно, спілкування з людиною, котра вже відвідувала готель чи курорт, що вас цікавить, є набагато переконливішим, ніж читання будь-якого рекламного проспекту. Таким чином, під час просування послуг необхідно постійно пам'ятати про домінуючу роль особистого впливу на процес вибору послуги і в будь-який спосіб стимулювати усну рекламу: переконувати задоволених клієнтів інформувати інших осіб про свою думку; розробляти матеріали, які споживачі могли б передавати один одному; під час рекламних кампаній зосереджувати увагу на думці найбільш задоволених споживачів; проводити заходи, під час яких існуючі клієнти могли б спілкуватися з потенційними споживачами.

Персонал як інструмент маркетингу у сфері послуг виконує значну роль. Визначальне значення в управлінні персоналом має підготовка працівників сфери послуг, під час якої вони ознайомлюються з існуючими в компанії нормами поведінки. Наприклад, British Airlines навчає свій персонал розпізнавати і виокремлювати різні типи споживачів і, відповідно, змінювати стиль поведінки. Службовець підприємства сфери послуг (наприклад, офіціант) повинен уміти оцінювати, наскільки неофіційно він

може розмовляти з клієнтом і контролювати свою поведінку, щоб не здаватися надто надокучливим, галасливим або непрофесійним. А також співробітники компаній сфери послуг повинні усвідомлювати, що клієнт завжди має рацію, і обов'язково поступатися своїми зручностями ради задоволення запитів споживачів. Однією з цілей маркетингу послуг є також дослідження ролі споживачів у процесі їх обслуговування, наприклад, для того, щоб уникнути небажаних контактів між клієнтами, адже під час відвідування ресторану, авіа- чи залізничної мандрівки дуже велике значення має поведінка інших відвідувачів або пасажирів.

Процес як інструмент маркетингу повністю охоплює діапазон процедур, механізмів та елементів діяльності, внаслідок яких споживач придбає будь-яку послугу. Стратегія процесу радикально впливає на те, як саме здійснюється обслуговування клієнта. Достатньо згадати, наскільки обслуговування в кафе самообслуговування відрізняється від обіду в дорогому ресторані. Спеціалісти з маркетингу повинні з'ясувати, чи можливо впровадити принцип самообслуговування на їхньому підприємстві (чи бажаний він для споживачів). Навіть наявність черг може сприяти створенню конкурентної переваги, якщо постачальнику послуг вдасться скоротити або зовсім позбавитись від них чи поєднати процес очікування з будь-якою розвагою. Підвищенню якості послуг сприяє також скорочення часу їх надання, наприклад установа перерв між замовленням страви та її поданням у ресторані.

Оточення (матеріальні свідоцтва, матеріальні аргументи) охоплює матеріальне середовище, в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які матеріальні елементи, що сприяють підвищенню ефективності послуг та поінформованості споживачів. Споживач завжди прагне визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками, уважно досліджуючи всі матеріальні сигнали. Так, наприклад, потенційний клієнт може зазирнути у вікно ресторану, щоб оцінити зовнішній вигляд офіціантів, дизайн і меблі в залі. Слід пам'ятати, що атмосфера будь-якого магазину залежить від оформлення торговельного приміщення, також важливу роль відіграє кольорове рішення інтер'єру, тому що кожен колір має своє значення й особливим чином впливає на настрій відвідувача. Наприклад, вважається, що чорний колір символізує силу та міць, а зелений – м'якість. В інтер'єрах літаків зазвичай переважають пастельні тони, що викликають почуття комфорту і спокою, а ось приміщення дискотек, навпаки, оформлюють в яскравих кольорах з використанням світлових ефектів, які сприяють збудженню відвідувачів. Планування приміщень підприємств сфери послуг може бути результатом компромісу між вимогами менеджера з виробництва до продуктивності та бажанням менеджера з маркетингу ефективно обслужити клієнта. Піддавшись спокусі розташувати додатковий столик в залі ресторану або ще одне крісло в салоні літака, постачальник послуг ризикує підвищити прибутковість за рахунок зручностей споживача.

7.4. Зміст маркетингової діяльності головних суб'єктів системи митного маркетингу

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, котрі надають інфраструктурні послуги (табл. 7.1).

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, просуванні в інформуванні громадськості через власний сайт, а інших міжнародних організацій та держав-членів через власні комунікації та ЗМІ, процес обслуговування здійснюється у власних приміщеннях, на території держав-членів та за допомогою засобів зв'язку.

Таблиця 7.1

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 |

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 Президента України; у вигляді комунікацій з громадськістю (інформування через сайт, урядову гарячу лінію, відповідальних осіб, пресслужбу, виступи у ЗМІ, друковану поліграфічну продукцію); у сфері здійснення комунікацій митників з фізичними особами та представниками юридичних осіб під час здійснення митних процедур і формальностей; у сфері облаштування виробничих приміщень і обладнання в пунктах пропуску (зовнішні та внутрішні інформаційні покажчики та реклама).

Розробка ефективних експортних планів і стратегій потребує наявності детальних, достовірних і актуальних даних щодо світової торгівлі. Одним із найкращих джерел такої інформації є база даних *Trade Map*, створена International Trade Centre. База даних Trade Map містить показники експорту та імпорту в грошових і натуральних показниках, охоплює 220 країн та 5300 продуктових груп, а також містить довідник компаній-імпортерів та експортерів. Дані оновлюються щомісяця, також надаються квартальні та річні показники. Частина даних доступна для всіх користувачів сайту, а саме дані на рівні 2- та 4-значних HS кодів (або кодів УКТЗЕД). Проте для доступу до всієї наявної статистичної інформації потрібна реєстрація користувача. Доступ для українських користувачів безкоштовний.

Exporthelp.europa – коннект-платформа Митного Європейського Союзу та Союзу Генерального директорату митниці, призначена для забезпечення управління, захисту і розвитку митного союзу; для розрахунку митних зборів, митних процедур, митного контролю; розв'язання проблем щодо подолання податкових перешкод та бар'єрів, які не дозволяють компаніям вільно працювати через кордони; ефективного реагування на міжнародні виклики, пов'язані з митною і податковою політикою; сприяння підвищенню ефективності співпраці між державами-членами з метою боротьби з податковим та митним шахрайством; забезпечення прозорості, надання інформації з питань оподаткування та діяльності митного союзу.

Фізичні особи, що перетинають митний кордон, здійснюють заходи особистісного маркетингу і планують свої витрати на технічні засоби зв'язку, інформаційні джерела, посередників та 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. Відбувається стратегічне планування витрат і 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 в систему митного маркетингу, здійснюють максимально можливий набір маркетингових заходів під час пошуку замовників, продажу товарів та надання 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.

Література до розділу 7:

1. Митний Кодекс України : Закон України від 13 березня 2012 року. № 4495-VI. Зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>
2. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посібн. Дніпропетровськ : ДГУ, 2018. 242 с.
3. Сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua>
4. Сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua>
5. World Customs Organization. URL: <http://www.wcoomd.org>
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.

РОЗДІЛ 8

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ МИТНИХ ПОСЛУГ

8.1. Організаційні аспекти вдосконалення управління особовим складом митних органів

У процесі входження України в Європейський Союз актуальним є створення сприятливих умов для прискорення товарообігу та збільшення пасажиропотоку через митний кордон України.

Компетенцією спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади зі спеціальним статусом у галузі митної справи Державної митної служби України є захист економічних інтересів держави, сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, створення сприятливих умов для участі України у міжнародному співробітництві тощо [1–4].

У такій ситуації необхідно радикально змінювати не лише систему та структуру управління Державною митною службою, але й розв'язувати проблеми щодо підвищення ефективності діяльності особового складу митних органів. Підвищити ефективність діяльності персоналу Державної митної служби можна шляхом удосконалення системи та структури управління особовим складом митних органів, тому актуальність аналізу організаційних аспектів удосконалення управління особовим складом цих органів не підлягає сумніву.

Проте управління особовим складом митних органів малодосліджене, тому важливо не тільки розглянути теоретичні засади управління митною службою, а й знайти шляхи вдосконалення її діяльності. Це зумовлює мету наукового дослідження: визначити напрями вдосконалення управління особовим складом митних органів і виділити головні організаційні аспекти і такі завдання: виділити концептуальні засади, стратегічні напрями, та основні шляхи вдосконалення системи управління особовим складом митних органів.

Концептуальні засади управління особовим складом митних органів. Управління персоналом Державної митної служби (ДМСУ) – це специфічна функція суб'єкта управлінської діяльності – Голови митної служби, основним об'єктом якої є особовий склад митних органів.

Управління персоналом ДМСУ можна розглядати як цілеспрямовану діяльність керівного особового складу митних органів щодо розробки концепції, політики, стратегії, системи, структури, функцій, технології управління особовим складом митних органів.

Основним змістом управління персоналом ДМСУ є системний, плано-мірно організований, юридично закріплений вплив через комплексну систему взаємопов'язаних економічних, організаційно-розпорядчих і соціально-психологічних методів, спрямованих на оптимальне формування, професійну стабілізацію і раціональне використання особового складу митних органів.

Концепція управління персоналом ДМСУ – це система теоретично-методологічних поглядів на розуміння та визначення суті, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів, методів управління особовим складом та розробка механізмів її реалізації в умовах діяльності конкретного митного органу.

Загальна концепція управління персоналом ДМСУ конкретизується через політику роботи з особовим складом митного органу.

Політика роботи з особовим складом – це система управлінських рішень щодо персоналу, за допомогою яких формуються, розподіляються ролі засобів та способів системи управління персоналом ДМСУ, забезпечується реалізація інтересів працівників, цілей і завдань у конкретних умовах функціонування механізму кадрового управління.

Механізм кадрового управління митних органів – засіб організації управління персоналом ДМСУ, де методи, засоби і принципи управління взаємопов'язані, що й забезпечує ефективну реалізацію цілей управління особовим складом.

Мета управління персоналом ДМСУ – ідеальне, уявне передбачення результату діяльності особового складу та способів його досягнення за допомогою певних засобів. Основними цілями управління персоналом ДМСУ є: формування оптимального кількісного особового складу митних органів з високопрофесійними, діловими, фізіологічно-психологічними якісними характеристиками; стабілізація компетентності особового складу митних органів, відповідального за доручену справу і дисциплінованого; раціональне використання його ділового потенціалу.

Зміст поняття “персонал ДМСУ” включає особовий склад митних органів, усіх постійних і тимчасових працівників, митну варту.

Зміст поняття “кадри ДМСУ” охоплює штатних (постійних) кваліфікованих працівників митних органів, які пройшли попередню професійну підготовку, володіють навичками митної справи, досвідом роботи в митній службі, спеціальними званнями і перебувають у трудових відносинах з керівництвом ДМСУ.

За рівнями ієрархії управління персонал ДМСУ можна поділити на такі категорії:

1) керівників найвищої ланки управління (Голова митної служби, заступники Голови, колегія, перший заступник);

2) керівників вищої ланки управління (начальники управлінь, відділів, господарств та їхні заступники, начальники лабораторії, секретаріату і прес-центру);

3) керівники середньої ланки управління (начальники самостійних відділів, спеціалізованих установ, митниць прямого підпорядкування, регіональних митниць та їхні заступники);

4) керівники нижчої ланки управління (начальники митниць, митних постів, секторів, митних лабораторій, чергових частин та їхні заступники);

5) виконавчий персонал (інспекторський склад, спеціалісти, митна варта, економісти, бухгалтери, юристи, експерти, інший обслуговуючий персонал).

Персонал ДМСУ виконує такі покладені на митні органи завдання:

1) захист економічних інтересів України;

2) сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків;

- 3) контроль за додержанням вимог митного законодавства України;
- 4) митне оформлення й оподаткування товарів та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України;
- 5) створення сприятливих умов для прискорення товарообігу та збільшення пасажиропотоку через митний кордон України;
- 6) боротьба з контрабандою; вжиття заходів щодо порушення митних правил тощо.

8.2. Стратегія управління особовим складом митних органів

Ефективний процес стратегічного планування управління персоналом ДМСУ має ставити і давати відповіді на такі запитання, пов'язані з діяльністю конкретного митного органу: визначення факторів впливу на персонал ДМСУ (аналіз середовища); визначення кінцевої мети управління особовим складом митних органів (місія та цілі); визначення критеріїв ефективності діяльності персоналу ДМСУ; оперативне планування (способи досягнення кінцевої мети); відстеження результатів управління персоналом ДМСУ за допомогою системи моніторингу та звітності.

Реалізація успішного процесу стратегічного планування управління персоналом ДМСУ залежить від таких факторів, як:

- повна підтримка з боку Голови митної служби;
- залучення широкого кола професіоналів;
- установа чітких повноважень та графіків, де визначається і забезпечується відповідальність за результати управління персоналом ДМСУ;
- активізація та формування розуміння і спільної мети щодо вдосконалення управління персоналом ДМСУ;
- урахування особливостей митної сфери, в якій функціонує ДМСУ, чутливий до змін у державному управлінні органами виконавчої влади зі спецстатусом;
- визначення реалістичних підходів щодо мети, завдань, ресурсів та результатів, зважаючи на проблеми кадрів, загальні фінансові умови та тенденції, які диктує Держбюджет;
- нові та динамічні, але не сталі та змінні: стратегічний план і процес планування роботи з особовим складом поетапно вивчаються та оновлюються.

Основою стратегічних планів управління персоналом ДМСУ мають стати пріоритетні завдання ЦОВВ зі спецстатусом, які визначені у програмі його діяльності, зараховані до компетенції відповідного ЦОВВ.

Оперативні плани управління персоналом ДМСУ (річні плани діяльності особового складу), які розробляються на основі стратегічного плану управління персоналом ДМСУ, спрямовуються на реалізацію та детальний опис шляхів виконання стратегічного плану ДМСУ протягом 1 року і є основою для формування бюджетного запиту ЦОВВ зі спецстатусом на наступний рік.

Стратегічне планування управління персоналом ДМСУ є ефективним елементом стратегічного управління ДМСУ, що використовується з метою підвищення ефективності державного управління ЦОВВ зі спецстатусом.

У рамках стратегічного управління персоналом ДМСУ мають бути поєднані:

1. Стратегічне планування роботи з особовим складом.
2. Діяльність, спрямована на підвищення ефективності та постійне вдосконалення роботи з особовим складом.
3. Складання бюджету (витрати на персонал ДМСУ).
4. Планування ресурсів, необхідних для забезпечення роботи з особовим складом.
5. Оцінка програм управління персоналом ДМСУ.
6. Моніторинг ефективності роботи з особовим складом та звітності.

8.3. Основні напрями вдосконалення системи управління персоналом Державної митної служби України

Виходячи зі структури центрального апарату ДМСУ і структури митниці, можна описати структуру управління кадрами ДМСУ. Очолює структуру управління кадрами Голова митної служби, якому безпосередньо підпорядковане управління кадрами. Управління кадрами є вищим рівнем управління персоналом ДМСУ, якому підпорядковані лінійні підрозділи управління по роботі з особовим складом регіональних митниць. Ці управління є середньою ланкою управління персоналом ДМСУ. Кожному управлінню по роботі з особовим складом регіональних митниць підпорядковані відповідні відділи по роботі з особовим складом митниць, діяльність яких регламентована наказом Голови митної служби, “Примірним положенням про відділ по роботі з особовим складом митного органу й Примірною структурою відділу по роботі з особовим складом” від 18 березня 2003 р. № 171. Особливе місце у структурі управління кадрами належить навчальним закладам і центральним митним установам. До навчальних закладів ДМСУ належать: Університет митної справи та фінансів (Академія митної служби України) (м. Дніпро); Київський центр підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів; Хмельницький центр підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

Функціональний аналіз системи управління персоналом Державної митної служби показав, що управління особовим складом митних органів здійснюється за такими напрямками:

- добір персоналу на державну службу в митні органи;
- конкурсний відбір кандидатів на певні посади митних органів;
- добір кадрів на певні посади митних органів;
- оформлення особової справи митників;
- профорієнтація працівників, які щойно прийшли на нові місця роботи в митні органи;
- ознайомлення працівників, які щойно прийшли на нові місця роботи в митні органи, з регламентом роботи підрозділу митного органу;

- ознайомлення працівників, які щойно прийшли на нові місця роботи, з Положенням про підрозділ митного органу;
- ознайомлення працівників, які щойно прийшли на нові місця роботи в митні органи, з посадовою інструкцією;
- адаптація особового складу до нових умов праці в митному органі;
- підготовка спеціалістів, магістрів, аспірантів, докторантів з напрямку “митна справа” у вищих навчальних закладах;
- перепідготовка кадрів митних органів щодо набуття знань, умінь і практичних навичок, необхідних для виконання особистих обов’язків;
- підвищення кваліфікації керівників митних органів у вищих навчальних закладах;
- оцінка рівня знань, умінь та навичок, набутих під час професійного навчання кадрів митних органів у вищих навчальних закладах;
- проведення атестації кадрів митних органів;
- зарахування кадрів митних органів у резерв;
- переміщення персоналу з одного митного органу в інший або переведення в межах підрозділу в інший відділ;
- переведення працівників митних органів на іншу посаду або в інший відділ чи управління ДМСУ;
- звільнення з посади працівників митних органів тощо.

Аналіз управління персоналом ДМСУ виявив потребу в удосконаленні діяльності щодо особового складу митних органів у п’яти напрямках:

- 1) добір та набір персоналу в митні органи;
- 2) профорієнтація та адаптація особового складу митних органів;
- 3) професійне навчання та підвищення кваліфікації кадрів митних органів;
- 4) оцінка та атестація кадрів митних органів;
- 5) мобільність особового складу митних органів.

Діяльність щодо особового складу митних органів здійснюється завдяки виконанню таких основних функцій системи управління персоналом ДМСУ:

- 1) мотивування управління персоналом ДМСУ (мотивування та стимулювання праці, виплата заробітної плати, премій, надбавок, соціальне страхування, вирішення питань щодо житлових умов, матеріальних питань тощо);
- 2) організація управління персоналом ДМСУ (упорядкування організаційної системи та організаційної структури управління персоналом ДМСУ, виконання функцій управління персоналом ДМСУ, наділення повноваженнями та розподіл обов’язків персоналу ДМСУ тощо);
- 3) планування управління персоналом ДМСУ (визначення місії, цілей, напрямів діяльності, розробка стратегії, складання оперативних планів щодо управління персоналом ДМСУ, встановлення потреби в кадрах митних органів тощо);

4) контролювання управління персоналом ДМСУ (контролювання виконання управлінських рішень щодо особового складу, роботи з особовим складом, дотримання дисципліни особового складу тощо);

5) координування управління персоналом ДМСУ (проведення спільних нарад, засідань особового складу, налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами митних органів тощо);

6) обліковування управління персоналом ДМСУ (обліковування чисельності особового складу митних органів, облік особових справ, складання штатного розпису особового складу митного органу, обліковування використання робочого часу працівниками митного органу, кадровий облік тощо);

7) регулювання управління персоналом ДМСУ (створення і дотримання Положення про управління персоналом ДМСУ, посадових інструкцій, регламенту використання робочого часу працівників митного органу, правове регулювання трудових відносин, трудової активності працівників митних органів тощо).

Удосконалення системи управління персоналом ДМСУ зумовлює потребу в подальшому вдосконаленні технологій управління персоналом ДМСУ, які мають відповідати всім функціям структури управління цим персоналом. Пропонується вдосконалити такі технології управління особовим складом митних органів:

- 1) технології добору та набору персоналу в митні органи;
- 2) технології профорієнтації та адаптації працівників, які щойно прийшли на службу в конкретний митний орган;
- 3) технологій професійного навчання, а саме підготовки кадрів для сфери митної справи, перепідготовки кадрів з напрямку “державне управління”, підвищення кваліфікації керівних кадрів митних органів;
- 4) технології оцінки та атестації особового складу митних органів;
- 5) технології мобільності особового складу митних органів, а саме: переведення працівника з одного структурного підрозділу в інший або з одного митного органу в інший; ротація кадрів між митними органами; переміщення кадрів у рамках одного підрозділу для заміни відсутнього через поважні причини працівника; відрядження державних службовців у межах України та закордон; підвищення або пониження по службі посадових осіб митних органів; тимчасове усунення від виконання своїх обов'язків у зв'язку із проведенням службового розслідування; звільнення з посади за власним бажанням чи виходом на пенсію; нагородження спеціальними званнями за особливі заслуги перед державою тощо.

Отже, управління особовим складом митних органів – це і наука, і мистецтво ефективного управління державними службовцями-митниками в умовах їхньої професійної діяльності. Таким чином, для досягнення кінцевого результату ефективного управління особовим складом митних органів з метою його вдосконалення пропонується здійснення п'яти послідовних кроків.

1. Розробка і реалізація концепції управління персоналом ДМСУ. Кінцевою метою концепції управління персоналом ДМСУ є створення сучасної, ефективної та гнучкої системи управління особовим складом митних органів.

2. Розробка відповідно до концепції та реалізація стратегії управління персоналом ДМСУ. Стратегічне планування управління персоналом ДМСУ є ключовим елементом стратегічного управління ДМСУ, який дає змогу митному органу приймати рішення щодо управління особовим складом, узгоджені з підходами щодо досягнення своєї мети, реалізації функцій управління персоналом ДМСУ, цілей та завдань управління.

3. Удосконалення системи і структури управління персоналом ДМСУ.

4. Удосконалення функцій управління персоналом ДМСУ. Діяльність щодо особового складу митних органів здійснюється завдяки виконання таких основних функцій управління персоналом ДМСУ: мотивування, організація, планування, контролювання, координування, обліковування, регулювання діяльності щодо управління особовим складом митних органів.

5. Удосконалення технологій управління персоналом ДМСУ: добору та набору персоналу в митні органи; профорієнтації та адаптації працівників; професійного навчання; оцінки та атестації особового складу митних органів; мобільності особового складу митних органів.

8.4. Особливості мотивування працівників митних органів

Працівники є надзвичайно важливою частиною будь-якої організації чи структури. Люди є саме тією ключовою складовою, яка виконує основні функції організації. Проте для результативності виконання покладених на працівників обов'язків їх потрібно мотивувати. Мотивований працівник виконуватиме свою роботу якісно.

Наукові дослідження понять “мотивація” і “мотивування” проводили як вітчизняні, так і іноземні науковці протягом століть. Першим термін увів Артур Шопенгауер у своїй праці “Світ як воля і уявлення”. Нині існує дуже багато визначень і трактувань цього терміна. На основі аналізу літературних джерел слід зазначити, що мотивування – це вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонування себе та інших працівників до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей та цілей організації.

На сьогодні існує велика кількість теорій мотивування, найвідомішими з яких є ієрархія потреб Маслоу, теорії М. Туган-Барановського, Адамса, МакКлелланда, Врума, Мак-Грегора та ін. Усі теорії поділяються на дві групи: змістовні та процесійні. Перша група – описує поведінку людини мотивами, в основі яких є певні потреби, що й спонукають до дій. Друга група акцентує увагу не лише на потребах, але й на самому процесі стимулювання, визначенні умов, за яких процес мотивування буде ефективним.

Зазвичай у митних органах працівників мотивують за допомогою матеріальних стимулів, премій, доплат і надбавок. Оскільки посадовий оклад працівника митниці є мінімальним, то без використання премій не обійтись. Таке стимулювання регулюється низкою законів, а саме: Законом України “Про оплату праці”, Законом України “Про державну службу”, Дисциплінарним статутом митної служби України та Порядком видачі грошової винагороди державним службовцям за сумлінну безперервну працю в органах державної влади, зразкове виконання трудових обов’язків.

У митній службі винагорода виплачується за:

- 1) спеціальне звання та вислугу років;
- 2) за знання та використання в роботі іноземних мов;
- 3) за високі досягнення в праці;
- 4) за виконання особливо важливої роботи.

Матеріальне мотивування працівників є досить ефективним, проте може призвести до зниження рівня очікуваної мотивації. Саме тому в митних органах, окрім матеріального мотивування, застосовують ще й моральне. Спосібів такого мотивування існує дуже багато, до них можна зарахувати: відомчі відзнаки, отримання позачергового звання, цінні подарунки, подяки, грамоти, пільги, соціальний захист, тренінги, курси підвищення кваліфікації, залучення працівника до прийняття рішень, усну публічну похвалу тощо.

Також важливою складовою в управлінні працівниками митних органів є демотивування. У разі службової невідповідності, несвоєчасного виконання завдань, погіршення якості роботи чи порушення трудової дисципліни можливі такі наслідки: отримання зауваження чи догани, скасування премії або зменшення її розміру, позбавлення або пониження звання тощо.

Працівники митниці мають дуже важливі обов’язки: контроль за дотриманням вимог митного законодавства України, боротьба з контрабандою, запобігання порушенню митних правил тощо. Тому для найбільш якісного виконання цих функцій їх потрібно стимулювати поєднанням матеріального та морального мотивування, адже лише таким чином можна досягти найкращих результатів.

Отже, керівництву митних органів необхідно звернути увагу на включення до системи стимулювання праці таких нематеріальних стимулів, які важливі для працівників, а саме: потреба у стабільності та стійкості свого становища, відсутність тиску з боку керівництва, достатня поінформованість про завдання та стан справ, створення спортивних годин, творча насиченість і змістовність праці, можливість професійно-кваліфікаційного зростання і самовираження.

До того ж слід було б збільшити розміри заробітної плати й відповідальності працівників та впровадити контрактну форму трудового договору.

8.5. Якість надання митних послуг як складова іміджу держави у світовому просторі

Імідж держави є багатогранною структурою, яка враховує в себе систему цінностей держави, діяльність державних інститутів, правозахисних органів, економіки тощо. При цьому імідж формується багатьма факторами, одним з яких є якість надання митних послуг.

Очевидним є твердження, що сучасна національна митна політика тісно пов'язана та перебуває у прямій залежності із митною політикою зарубіжних країн, митних союзів, міжнародних організацій, належить до тих видів діяльності держави, які мають транскордонне спрямування, потребують приведення до міжнародних правових норм для зближення національних правових систем у сфері митної справи.

Митні адміністрації країн світу є, з одного боку, незалежною територіально розподіленою системою у складі державних органів, а з іншого – пов'язані між собою за інституціональними принципами митної політики, єдиним правовим та інформаційно-комунікаційним простором.

Інтеграція в митну спільноту Європейського Союзу через реформування державної митної справи визнано одним із першочергових пріоритетів реалізації “Стратегії сталого розвитку «Україна-2020”, затвердженої Указом Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015, що сприятиме зростанню рейтингу країни та створенню позитивного іміджу в міжнародному просторі.

Незважаючи на те, що методологічні проблеми, пов'язані з розкриттям сутності, цілей і пріоритетних напрямів митної політики та відповідно до розвитку національної митної справи, є предметом уваги та обговорення в наукових колах і на державному рівні, на жаль, цілісного уявлення про ці проблеми і напрями діяльності, які є одними з найбільш пріоритетних для країни, поки що не склалося. Це зумовлює перевагу у виконанні нагальних завдань над стратегічними, інерційність у розвитку митниці як державного інституту і недостатність наукової уваги до теми якості надання митних послуг.

Безпосередньо питання та проблеми, пов'язані з митними послугами, розглядалися такими науковцями, як: І. Бондаренко, Г. Елова, І. Єрмолова, М. Кокоріна, Н. Липовська, П. Пашко, В. Петрун та ін.

Метою будь-якої держави у сучасному світі є її визнання та затвердження іміджу у світовому просторі, чому повною мірою можуть сприяти актуальні у часі інтереси та завдання митної політики, формування яких вкрай залежить від стратегічних цілей та завдань у митній сфері, якості надання митних послуг.

Специфікою митних послуг є те, що їх якість значно визначає рівень цивілізованості, транспарентності й ефективності митної справи країни, а отже, є одним із визначальних елементів економічної безпеки країни.

Оцінювання якості митних послуг здійснюється за такими напрямками:
– оцінювання якості результатів діяльності;

– оцінювання якості технологій (процедур) формування результатів;
– оцінювання якості діяльності персоналу під час виконання посадових обов'язків [9]. Лідируюча роль в обговоренні, розвитку та вдосконаленні інструментів митної справи й митного законодавства належить Всесвітній митній організації, яка є світовим центром митної експертизи.

Стратегічні завдання, що визначені Всесвітньою митною організацією в рамках своєї місії, актуальні у часі, сфері інтересів та завдань митної політики та митної справи будь-якої держави [10]:

1. Сприяти безпеці, спрощенню міжнародної торгівлі, враховуючи спрощення, гармонізацію митних процедур (Пакет економічної конкурентоспроможності – Economic Competitiveness Package).

2. Сприяти встановленню справедливих, ефективних та дієвих митних тарифів (Пакет митних зборів – Revenue Package).

3. Захист суспільства, суспільного здоров'я, безпеки (Пакет з відповідності та безпеки – Compliance and Enforcement Package).

4. Зміцнення організаційного потенціалу (Пакет розвитку організації – Organizational Development Package). Розробка інструментів, які цьому сприяють, фактично складається з трьох компонентів, виокремлених Комітетом з нарощування потенціалу (Capacity Building Comitee): політичної волі, людей, партнерства.

5. Сприяння обміну інформацією між зацікавленими сторонами.

6. Підвищення професійного рівня та ефективності митниці.

7. Проведення аналітичних досліджень.

Основними і найбільш важливими принципами стратегії нарощування потенціалу Всесвітньої митної організації є:

- політична воля, лідерство і прихильність цілям;
- цілісний розвиток, що сприяє зміні всієї митної служби;
- взяття митними службами повної відповідальності за реалізацію програми з нарощування потенціалу;
- цілісність планів та проєктів;
- партнерські відносини на глобальному, регіональному та інституційному рівнях між митними, торговельними та науковими організаціями.

Розвиток національної законодавчої бази в митній сфері протягом усього періоду існування незалежної держави є неухильним процесом її наповнення і вдосконалення принципами, нормами та загальноприйнятими стандартами зі сфери міжнародного права і міжнародної практики. Дослідження текстів митних кодексів 1991 р., 2004 р., 2012 р. дає змогу впевнитися в еволюційному розвитку правової основи митної справи за цей період під впливом зовнішніх чинників.

Безумовно, що гармонізація національного митного законодавства з міжнародно затвердженими нормами – це безперервний та системний процес. Загальноадаптованою у кожній редакції Митного кодексу України є дефініція про призначення та завдання митних органів (“органів доходів і

зборів” за новою редакцією Митного кодексу України) щодо забезпечення виконання зобов’язань, передбачених міжнародними договорами України з питань державної митної справи, здійснення міжнародного співробітництва у сфері державної митної справи, залучення зовнішніх ресурсів для забезпечення діяльності органів доходів і зборів.

Аналіз чинної редакції Митного кодексу України дає підстави стверджувати, що в ньому консолідовано та систематизовано загальні правила та процедури митного контролю для всього спектру товарної номенклатури незалежно від суті, походження, рівня тарифної політики, яка застосовується для окремих товарів.

Саме цієї мети досягнуто законотворцями під час створення Митного кодексу Європейського Союзу, який застосовується у сфері торговельних відносин Співтовариства з третіми країнами.

В Україні процес реформування управління митною справою фактично розпочато з презентації у 2010 р. Державною митною службою Концепції реформування діяльності митної служби України “Обличчям до людей”. Реалізація цієї стратегії була розрахована на період 2010–2015 рр.

Основною її метою визнано впровадження нової моделі митної адміністрації, яка спроможна забезпечити чітке та прозоре регулювання зовнішньоекономічної діяльності, сприяння прискоренню руху товарів, послуг і громадян через митний кордон України, гарантування системи заходів, спрямованих на запобігання, виявлення та ліквідацію порушень законодавства у сфері митної справи.

Уперше в документі чітко визначена місія митного відомства України, яка полягає в забезпеченні сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, гарантуванні безпеки зовнішньої торгівлі та суспільства, захисті митних інтересів України.

Основні напрями стратегічного розвитку та засоби їх реалізації охопили чотири основні напрями практичної діяльності митного відомства:

1. Економіко-регуляторний, який програмував сприяння бізнесу та конкурентоспроможності товарів вітчизняного виробництва, забезпечення прав суб’єктів ЗЕД і створення в Україні сучасних механізмів транзитних перевезень та підвищення її транзитного потенціалу.

2. Правозахисний, що передбачав створення системи заходів, спрямованих на запобігання, виявлення і локалізацію порушень законодавства у сфері митної діяльності, а також гармонізацію зусиль вітчизняних і міжнародних відомств та організацій, які діють у цьому напрямі.

3. Нормативно-організаційний, який охоплював питання формування законодавчої бази, що надала б чіткої нормативно-інституційної визначеності відомству та його працівникам, відповідно до загальноприйнятих стандартів Всесвітньої митної організації та визнаної світової практики.

4. Інформаційно-комунікативний напрям, що передбачав подальше вдосконалення інформаційних технологій з метою підвищення якості митного регулювання, прискорення процедур митного оформлення та вдосконалення митного адміністрування.

Відповідно до Концепції реформування діяльності митної служби України “Обличчям до людей”, стратегічними цілями та завданнями визначено: повне дотримання правових норм у митній справі; мінімальний адміністративний тягар на законослухняних суб’єктів; прозоре прийняття рішень у митній справі; однаковість вимог та ставлення до всіх споживачів митних послуг; дієвий захист суспільства від нечесної та нелегальної торгівлі, загроз здоров’ю та моралі громадян, ризиків тероризму в співпраці з іншими державними органами; добросовісність прийняття рішень у митній справі; мінімальні фінансові та часові витрати на проходження митних процедур. Ключовою умовою досягнення стратегічних цілей митного відомства України була підтримка балансу між митним контролем та сприянням бізнесу.

Діяльність митного відомства у період його інституційної та організаційної самостійності як державного органу зі спеціальними та унікальними функціями була зосереджена на розробці та реалізації завдань, установлених Всесвітньою митною організацією як стратегічні та пріоритетні для розвитку митної справи країни.

У різний період часу, залежно від тенденцій розвитку міжнародних зв’язків та міжнародної торгівлі, розвитку економіки країни, функції митниць мають переважно або фіскальне спрямування, або правоохоронне, або перевага віддається заходам нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

На цьому етапі можна констатувати, що існуючий стан національної митної складової у внутрішній економічній політиці держави, як і в минулому, пріоритетним залишає завдання виконання фіскальної функції органів доходів і зборів із формуванням дохідної частини бюджету.

Зосередження діяльності органів доходів і зборів на виконанні фіскальної функції та орієнтація їх правоохоронної діяльності переважно на забезпечення повноти надходжень митних платежів до бюджету створюють диспропорції у визначенні пріоритетних завдань, виконання яких є об’єктивно необхідним для гармонійного розвитку митної справи.

Тенденції всеосяжної інтеграції у сферу міжнародної торгівлі вимагають, поряд з іншим, підвищення вимог до роботи органів доходів і зборів з боку бізнес-структур щодо впровадження в діяльність таких складових сприяння проходженню митних формальностей, притаманних зарубіжним митним адміністраціям, як:

- мінімальне втручання у справи підприємств;
- високий професіоналізм у роботі;
- швидке та якісне обслуговування;
- чесність і непідкупність посадових осіб митниць.

Сучасні форми моніторингу діяльності державних інститутів створюють об’єктивне підґрунтя для визнання помилок, ініціювання впровадження нових векторів розвитку та вдосконалення їхньої діяльності.

Транспарентність і спрямована увага Уряду країни на роботу фіскальних органів як державного інституту формує об'єктивну потребу в активних формах впливу та функціональній трансформації діяльності органів доходів і зборів під час здійснення митної справи та надання митних послуг. Наявність позитивних зрушень та водночас необхідність проведення реформ підтверджується рейтинговими оцінками експертних видань.

Як приклад, створена групою міжнародних та вітчизняних економістів VoxUkraine ініціатива [14], присвячена реформам та економічному розвитку України, повідомляє про позитивні нововведення в митній реформі.

Ухвалена Кабінетом Міністрів України Постанова “Деякі питання реалізації принципу “єдиного вікна” під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю” № 364 від 25.05.2016 р. передбачає запровадження електронної інформаційної системи митниці, що об'єднає всі види контролю під час імпорту та експорту товарів (митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарного, фітосанітарного, екологічного, радіологічного тощо). Такі зміни здатні спростити митні процедури та значно скоротити час на їх проведення.

Для боротьби з контрабандою та корупцією на митниці створено 20 мобільних груп, а також Міжвідомчий цільовий центр, що координуватиме дії мобільних груп та проводитиме аналітичну роботу для виявлення ризикових операцій.

Ці рішення є ефективними інструментами спрощення та скорочення кількості митних процедур, раціонального та ефективного запровадження митного сервісу, мінімізації людського фактора у прийнятті рішень митниками та контролюючими органами. Але для повного впровадження в роботу цієї процедури ще потрібно внести низку змін до Податкового та Митного кодексів.

Незважаючи на позитивні зрушення, у рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму за 2015 рік Україна втратила 3 позиції та спустилась із 76-го (у 2014 році) на 79-те місце серед 140 країн світу. Україна опинилась між Гватемалою і Таджикистаном. Причому показник конкурентоспроможності України також знизився: з 4,14 до 4,03.

Традиційно Україна відстає в рейтингу за складовими якості інституцій (у 2015 р., як і у 2014 р., Україна перебуває на 130-му місці).

За складовою інституцій серед найгірших оцінок є надійність роботи правоохоронних органів (133-те місце).

Європейською бізнес-асоціацією проведено дослідження рівня ефективності роботи в митній сфері за I півріччя 2015 р. Дослідження проводилось за такими напрямками:

- митне оформлення вантажів, що підлягали додатковим заходам контролю правильності визначення митної вартості;
- кількість і тривалість перевірок;

- корупція;
- якість митних послуг.

За оцінками 62 % митних експертів тривалість митного оформлення не перевищує встановлених Митним кодексом України 4 робочих годин.

Відповідно, 38 % оформлень за тих чи інших обставин здійснюється з порушенням термінів, установлених Митним кодексом.

Приблизно 50 % вантажів оформлені в зонах митного контролю на митній території України за заявленим митним режимом без застосування до них будь-яких заходів або форм контролю.

Документальні перевірки підприємств після випуску товарів у вільний обіг проводились у 19 % митних експертів.

Відповідно, до 81 % респондентів не застосовувалась передбачена Митним кодексом форма контролю – проведення документальних перевірок дотримання вимог законодавства України з питань державної митної справи, зокрема своєчасності, достовірності, повноти нарахування та сплати митних платежів після завершення митного оформлення.

Проте, як свідчить міжнародна практика у країнах із розвинутою економікою, митний постаудитконтроль зазвичай забезпечує понад 30 % усіх митних платежів.

Як приклад, у Франції працівники митниці перевіряють майже 5 % імпорту. Інші 95 % підлягають перевірці протягом 1–3 років після завершення митного оформлення. 52 % митних експертів вважають, що корупція в органах доходів і зборів залишилась на тому ж рівні. З них:

- 53 % – стикались зі штучним затягуванням часу митного оформлення;
- 47 % – вимагались додаткові, не передбачені Митним кодексом України документи;
- 33 % – практично за кожною партією товарів, які є повністю ідентичними та регулярно ввозяться в Україну, органами доходів і зборів проводяться огляди, зважування;
- 16 % – вимагання хабарів.

Не задоволені якістю митних послуг та професійним рівнем посадових осіб органів доходів і зборів 45 % митних експертів.

Така різновекторна аудиторія та оцінювання роботи митниць не дозволяє на сучасному етапі стверджувати, що національна митна справа активно та ефективно трансформується і гармонізується з діяльністю у цій сфері в розвинутих країнах.

Сутність потенційних ризиків, що виникають із рейтингових оцінок, спричинена досить тривалою відсутністю актуальної управлінської стратегії, яка спроможна в рамках уже досить наближеного до міжнародних правових стандартів законодавства змінити існуючі стереотипи та перейти до актуальної в часі форми надання митних послуг. Такий підхід має прискорити задеклароване входження країни у міжнародний простір з відповідними стандартами надання митних послуг.

Органи держави, що забезпечують реалізацію митної справи, є динамічною системою, яка постійно перебуває у процесі розвитку, спроможна чітко та своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Зміни здійснення зовнішньоекономічних операцій в умовах поглибленої економічної інтеграції потребують застосування якісних механізмів митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Концептуальні рекомендації Всесвітньої митної організації та зарубіжний досвід, компетентний підхід, на нашу думку, повинні бути використані для розв'язання проблем розмежування компетенції законодавчих і виконавчих органів влади в управлінні митною справою, розвитку транспарентних відносин з учасниками ЗЕД, основними принципами яких є доступність, відкритість, своєчасність надання інформації, реанімування та цілеспрямований розвиток митного аудиту, ефективна кадрова політика.

За цих умов цілеспрямованість і системність в оптимізації іміджу держави повинні будуватись на затвердженні документа, основою якого має стати концептуальна, конструктивна ідея-доктрина, за реалізації якої ефективність надання митних послуг є досяжною реальністю.

8.6. Шляхи підвищення якості митних послуг

У сучасних умовах проблеми підвищення якості митних послуг потребують усебічного і системного вивчення. Теоретичні питання обслуговування, в тому числі митного, розглянуто в працях зарубіжних та українських учених: Ф. Котлера, О. С. Булатова, С. В. Барамзіна, В. К. Симоненка, Л. Є. Стровського, В. Б. Діанової, І. С. Єрмілова, О. А. Кібік, В. В. Рєзнікова, В. І. Чекаловца, О. І. Бондаренко, В. І. Данелюка, І. В. Співака, А. В. Мазур, Б. М. Габричидзе, Є. В. Додіна, С. В. Ківалова, Д. В. Приймаченка, І. О. Федотової, Л. Р. Прус, Т. В. Руди, І. В. Пономарьова, П. В. Пашка та ін.

Незважаючи на значний інтерес науковців до проблем, пов'язаних з наданням митних послуг, теоретичне підґрунтя щодо підвищення рівня якості митних послуг, систематизації митних послуг, удосконалення взаємовідносин митних посередників з органами Державної фіскальної служби та учасниками зовнішньоекономічної діяльності недостатньо висвітлені.

Підвищення якості митних послуг нині набуває все більшої актуальності, посідає самостійне місце в її загальній контрольній діяльності та потребує розробки шляхів щодо вдосконалення процесу надання митних послуг, сформувані які можна лише на підставі результатів наукового дослідження.

Розробка низки концепцій, які спрямовані на реформування митної справи, свідчить про надзвичайну важливість проблеми підвищення якості митних послуг і необхідність їх трансформації. На необхідність змін у митній сфері впливають ще й умови здійснення митної справи, що склалися в зарубіжній практиці, які проявляються у перебудові всієї

роботи митних органів на принципах забезпечення балансу інтересів усіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, підвищення ефективності діяльності митних органів і митних посередників на основі партнерських відносин держави з бізнесом, чого не можна сказати про українську митну практику сьогодні (зростання обсягу тіньового бізнесу; випадків контрабанди і порушення митних правил; низькі позиції у міжнародних логістичних рейтингах).

Дослідження чинників розвитку сфери послуг дозволяє визначити її роль у національному господарстві. Сфера послуг посідає важливе місце в розвитку людського капіталу, впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва, сприяє збільшенню вільного часу, створює можливості для глибшого задоволення та розвитку потреб людей і суспільства, є найважливішим елементом формування сучасної якості життя, забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни.

Сучасна економічна теорія і практика пропонують різні визначення терміна “послуга”. Ф. Котлер визначає послугу як будь-яку діяльність, котру одна сторона може запропонувати іншій; як дію, що не призводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов’язане з матеріальним продуктом.

В. Ю. Петруня визначає митні послуги як послуги суспільству, які надаються під замовлення і відповідний контроль з боку держави.

Ми погоджуємося з думкою І. С. Єрмілова, який вважає, що митна послуга – це специфічний вид діяльності у здійсненні зовнішньоекономічних операцій. Надання послуг у найзагальнішому вигляді у сфері зовнішньоекономічної діяльності є результатом взаємодії між виробниками митних послуг і споживачами.

Водночас, незважаючи на постійне використання терміна “митна послуга” на рівні конференцій, офіційних листів митниць Державної фіскальної служби, в митному законодавстві поняття митної послуги не закріплено. Це призводить до неправильного застосування норм митного законодавства і до суперечок із цього приводу між митницею, митними посередниками та учасниками зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, сьогодні важливим стає завдання формування сфери митних послуг як економічного простору, що включає митну діяльність і результати у вигляді митних послуг споживчого призначення.

Митну послугу необхідно розглядати як специфічний вид послуги, спрямований на захист економічної безпеки держави і на розвиток зовнішньоекономічних зв’язків країни. Митна послуга – це сприяння учасникам зовнішньоторговельної діяльності у здійсненні митного оформлення.

Особливу увагу слід приділяти проблемам запровадження інституту надання державних митних послуг. Державні митні послуги становлять управлінські та адміністративні митні послуги.

Під державною митною послугою слід розуміти дії органів Державної фіскальної служби щодо створення сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення безпеки суспільства, захисту митних інтересів країни і реалізації завдань, закріплених митним кодексом України, іншими законодавчими актами в митній сфері.

Управлінську митну послугу слід розглядати як зміст функціональної діяльності Державної фіскальної служби щодо реалізації політики у сфері державної митної справи, боротьби з правопорушеннями під час застосування митного законодавства, здійснення контролю за надходженням до бюджету митних та інших обов'язкових платежів.

Адміністративна митна послуга – вид публічних послуг, надання яких обов'язково пов'язане з реалізацією владних повноважень органів Державної фіскальної служби.

Отже, органи Державної фіскальної служби в процесі виконання покладених на них завдань надають митні послуги, які спрямовані на створення сприятливих умов для полегшення торгівлі, сприяння транзиту, збільшення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України, зокрема:

- виконання митних формальностей щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення, що переміщуються через митний кордон України, в тому числі на підставі електронних документів (електронне декларування), за допомогою технічних засобів контролю;

- справляння митних платежів;

- організація застосування гарантій забезпечення сплати митних платежів, взаємодія з банківськими установами та незалежними фінансовими посередниками, що надають такі гарантії;

- проведення верифікації (встановлення достовірності) сертифікатів про походження товарів з України та видача у випадках, установлених чинними міжнародними договорами сертифікатів походження та інші митні послуги.

До адміністративних послуг прямо включено видачу різноманітних дозволів, сертифікатів, занесення підприємств до державних реєстрів.

Безумовно, питання надання адміністративних послуг органами Державної фіскальної служби потребує свого подальшого наукового обґрунтування і законодавчого закріплення.

Таким чином, суб'єктом надання адміністративних послуг у сфері митної діяльності є органи Державної фіскальної служби; адміністративна послуга надається за ініціативою фізичної або юридичної особи (одержувач адміністративної послуги), яка повинна мати визначене законодавством право на відповідну послугу; результатом адміністративної послуги є адміністративний акт (рішення або юридично значуща дія) органу Державної фіскальної служби, яким задовольняється одержувач та котрий установлює його окремі права й обов'язки; формою рішення про надання послуги може бути видання передбаченого законодавством документа, проявом юридично значущої дії є внесення відомостей до реєстру, зокрема до Реєстру митних брокерів [20].

Сутність митної послуги проявляється в процесі інструментального впливу на матеріально-речовинний предмет учасника зовнішньоекономічної діяльності в процесі здійснення митних формальностей. Послугу в цьому випадку можна також характеризувати і як результат такого впливу.

Митну послугу необхідно розглядати не тільки як послугу, що надається органами Державної фіскальної служби, але й послугу, яка надається митними посередниками.

Посередників у сфері митної діяльності можна класифікувати за сферою діяльності:

✓ перевізники, митні перевізники – під час переміщення товарів і транспортних засобів;

✓ митні брокери – під час декларування товарів і транспортних засобів;

✓ склади тимчасового зберігання або митні ліцензійні склади відкритого типу – під час зберігання товарів і транспортних засобів та надання брокерських послуг;

✓ вантажні митні комплекси, автопорти, автотермінали – під час комплексного надання вищезазначених послуг.

Посередниками в митній сфері виступають митні брокери, магазини безмитної торгівлі, митні склади, вільні митні зони, склади тимчасового зберігання, вантажні митні комплекси тощо.

Митні склади надають послуги зі зберігання та декларування одночасно, оскільки товари, що зберігаються на митних складах, розміщуються в митний режим митного складу на підставі електронного повідомлення утримувача митного складу, що містить кількість та опис товарів, підписаного електронним цифровим підписом.

На відміну від митного складу, на складах тимчасового зберігання розміщуються товари з моменту пред'явлення їх митниці Державної фіскальної служби та до розміщення їх у відповідний митний режим.

Власники магазинів безмитної торгівлі надають послуги зі зберігання та продажу товарів, що надходять до таких магазинів.

Магазин безмитної торгівлі – митний режим, за якого товари перебувають і реалізуються в роздріб під митним контролем на митній території країни без стягнення мит, податків і без вжиття щодо товарів заходів економічної політики.

Магазини ***безмитної торгівлі*** можуть засновуватися в портах, аеропортах, відкритих для міжнародного пасажирського сполучення, у пунктах пропуску через кордон, призначених для перетину кордону фізичними особами.

Діяльність магазину безмитної торгівлі повинна здійснюватися відповідно до вимог МК та законодавства України про торгівлю.

Згідно зі ст. 430 МК України, ***вільна митна зона*** – це відповідним чином облаштована територія або склад, що призначені для зберігання товарів під митним контролем, їх переробки та/або виробництва нових товарів.

Таким чином, ураховуючи, що складське господарство виступає сполучною ланкою між власниками товарів, перевізниками та виробниками, торговими посередниками і споживачами товарів, його діяльність впливає на ефективну роботу виробництва, інфраструктуру послуг і розподіл товарів та на економіку країни в цілому.

Одним із видів складських комплексів є вантажні митні комплекси, які останнім часом активно розвиваються на території України, оскільки значно прискорюють здійснення митних процедур.

Утримувач вантажного митного комплексу надає послуги вантажовласникам або уповноваженим особам, що переміщують товари через митний кордон України, пов'язані з декларуванням, зберіганням, виконанням навантажувально-розвантажувальних робіт.

Ураховуючи, що **підприємство – посередник у сфері ЗЕД** може одночасно виконувати цілий комплекс послуг, що пов'язані між собою (декларування товарів, перевезення вантажів, зберігання, сортування, пошук покупця тощо), зарахування підприємства до певного типу посередників залежить від того, яка із функцій, тобто надаваних послуг, є на даний момент основним видом діяльності підприємства-посередника.

До діяльності Державної фіскальної служби входять функції щодо розроблення та затвердження державних послуг у митній сфері.

У сучасних умовах необхідно розробити інструменти, які встановлюють чіткий порядок надання митних послуг, що дозволяють суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності найбільш оперативно і в установлені терміни отримувати необхідну інформацію, а митні послуги – в чітко регламентованому режимі. Зважаючи на викладене, з метою здійснення якісного управління наданням митних послуг необхідно систематизувати такі послуги. Систематизація митних послуг означає їх упорядкування за певними ознаками.

Частина митних послуг є обов'язковою для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, тому їх можна назвати обов'язковими митними послугами, інша частина послуг виконується на прохання учасників зовнішньоторговельної поставки і не є обов'язковою. Більшість послуг, які надаються Державною фіскальною службою не мають ціни. Однак вони мають вартість, яку зазвичай прирівнюють до витрат на утримання митної системи. Ще одна особливість надання та споживання митних послуг виявляється в їх законодавчому регулюванні, тобто перелік наданих митних послуг обмежується завданнями і функціями органів Державної фіскальної служби.

Таким чином, у сфері митного обслуговування можна виокремити три основних сегменти:

– державні митні послуги, які надаються в процесі митного адміністрування;

– митні послуги в процесі здійснення митних формальностей, які надаються органами Державної фіскальної служби та оплачувані учасниками ЗЕД у вигляді обов'язкових митних платежів;

– митні послуги комерційного характеру, які надаються комерційними суб'єктами комерційної структури в митній сфері.

При цьому між виокремленими сегментами системи митного обслуговування простежується певний взаємозв'язок і суперечність.

Митні послуги, які надаються комерційними посередниками в митній сфері сприяють підвищенню якості таких послуг та вдосконаленню державних послуг, але при цьому перебувають у відносинах деякої “конкуренції” із сегментом послуг, що надаються органами Державної фіскальної служби.

Якість митних послуг має специфічні можливості та містить такі складові: якість виконання митних послуг і якість митного обслуговування.

Якість виконання митних послуг виявляється у ступені відповідності споживчих властивостей митної послуги конкретної суспільної потреби у таких послугах, що відповідає як вимогам стандартів надання митних послуг, так і побажанням конкретного споживача митних послуг за оптимальних соціально-економічних результатів її виконання.

Якість обслуговування споживачів митних послуг – це ступінь відповідності споживчих властивостей процесів митного обслуговування суспільної потреби, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності можливість одержання митної послуги з мінімальними витратами часу за оптимальних соціально-економічних результатів митного обслуговування.

Серед основних факторів, що безпосередньо впливають на якість надання митних послуг доцільно виокремити такі:

– якість роботи персоналу органів митного контролю і осіб, що здійснюють діяльність у сфері митної справи;

– якість нормативного забезпечення діяльності органів Державної фіскальної служби та осіб, що здійснюють комерційну діяльність у митній сфері;

– якість матеріально-технічного й інформаційного (програмного) забезпечення діяльності органів митного контролю та осіб, що здійснюють комерційну діяльність у митній сфері;

– якість інформаційного забезпечення учасників зовнішньоекономічної діяльності [22].

Аналізуючи вплив зазначених факторів, слід зауважити, що в умовах розроблених Міністерством фінансів напрямів реформування Державної фіскальної служби з метою підвищення довіри платників податків (оптимізація структури, інформаційних технологій, антикорупційні заходи) значною мірою підвищується ризик зниження рівня якості надання митних послуг.

Таким чином, в умовах прагнення Державної фіскальної служби до її реформування для досягнення мети підвищення рівня якості митних послуг необхідно вжити заходи щодо:

1) створення та вдосконалення електронних сервісів, запровадження автоматизованих митних процедур для зниження рівня втручання працівників митниці в діяльність підприємств під час здійснення таких процедур;

2) визначення митних процедур, які є корупційно небезпечними (ризиковими) з метою мінімізації їх впливу на прийняття рішень;

3) упровадження механізму контролю за діяльністю осіб, котрі здійснюють митні процедури, які є найбільш ризиковими щодо можливості вчинення корупційних діянь;

4) посилення інституційної спроможності митниць у виконанні їх основних завдань (навчання працівників митниць з питань здійснення контролю за визначенням митної вартості, класифікації та країни походження товарів, проведення аналізу ризиків, здійснення митних процедур, боротьби з контрабандою та митними правопорушеннями, захисту прав інтелектуальної власності тощо);

5) підготовки програм мотивації добросовісних працівників митниць;

6) впровадження та оптимізації використання технічних засобів митного контролю для мінімізації суб'єктивного фактора під час здійснення митних процедур;

7) перейняття зарубіжного досвіду надання аналогічних послуг;

8) упровадження механізму контролю за дотриманням працівниками митниць вимог законодавства та впливу на недобросовісних працівників.

9) можливості надання консультаційних послуг у цілодобовому режимі.

Такі шляхи підвищення якості митних послуг насамкінець сприятимуть упровадженню стандартів ЄС щодо здійснення митницями Державної фіскальної служби митного контролю та митного оформлення товарів і транспортних засобів; підвищенню якості здійснення митних процедур; зниженню рівня корупції; впровадженню механізму контролю за діяльністю працівників митниць; упровадженню програм мотивації добросовісних працівників митниць.

Література до розділу 8:

1. Аргунов В. А., Батіг В. П., Березний Є. М., Бичков В. В., Гончар С. Л. Основи митної справи : навч. посіб. для студ. юрид. спец. вищ. навч. закл. Державна митна служба України. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2002. 318 с.

2. Жорін Ф. Л. Правові основи митної справи в Україні (конспект курсу лекцій з програмних тем) : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2001. 248 с.

3. Митний кодекс України: текст із змінами та доп. : Закон України. Станом на 1 травня 1998 р. Ужгород : Інформ.-видавн. агентство "ІВА", 1998. 240 с.

4. Чорний В. Б. Україна і митна справа: Історичний нарис. К. : Комп'ютерно-видав. інформ. центр "КВІЦ", 2000. 349 с.

5. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : [підручник]. К. : Академвидав, 2003. 416 с.

6. Про оплату праці : Закон України // Відомості Верховної Ради України. 1995. № 17. С. 376–383.

7. Деякі питання оплати праці працівників митної служби : Постанова Кабінету Міністрів України № 676-2012-п від 18.07.2012.
8. Брилькова А. М. Шляхи вдосконалення системи ланування в митних органах на прикладі Дніпропетровської митниці. С. 85–87.
9. Руда Т. Сутність та значення митних послуг в умовах реформування митної справи в Україні. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/85/114>
10. WCO – World customs organization. Всесвітня митна організація. URL: <http://мимо.com.ua/info/92-wco-world-customs-organization-vsemirnaya-tamozhennaya-organizaciya-vtamo.html>
11. Митний кодекс України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
12. Концепції реформування діяльності митної служби України “Обличчям до людей”. URL: http://www.mdoffice.com.ua/pls/mdoffice/aSNewsDic.getNews?dat=01112010&num_c=180732
13. Митна енциклопедія. Т. 2. URL: https://apitu.files.wordpress.com/2016/01/the_customs_encyclopedia_t2.pdf
14. Реформи набрали обертів – реформа митниці. URL: <http://reforms.in.ua/ua/news/imore-no37-reformy-nabraly-obertiv-reforma-mytnyci-valyutna-liberalizaciya-deregulyaciya>
15. Деякі питання реалізації принципу “єдиного вікна” під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю : Постанова Кабінету Міністрів України № 364 від 25.05.2016 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/364-2016-%D0%BF>
16. Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2015 р. URL: <http://reforms.in.ua/ua/news/ukrayina-u-reytyngu-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2015>
17. Петруня В. Ю. Економічна глобалізація: вплив на бізнес та суб’єктів надання митних послуг в контексті маркетингового управління // Вісник Академії митної служби України. 2011. № 1. С. 71–78.
18. Приймаченко Д. В. Адміністративні послуги, що надають митні органи: стан і перспективи // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Право. 2010. № 2. С. 7–13.
19. Митний кодекс України : Закон України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T124495.html (дата звернення: 02.03.2018).

РОЗДІЛ 9
МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ
ОФОРМЛЕННЯ ІМПОРТУ, ЕКСПОРТУ І ТРАНЗИТУ

9.1. Сутність та цілі цінової політики суб'єктів митного середовища у системі маркетингу

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також виконання стратегічних завдань фірми.

З маркетингового погляду, **ціна** – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Класифікація цін. Ціни класифікують за різними критеріями:

1. За характером обслуговування обігу:

- оптові ціни купівлі та продажу;
- біржові роздрібні ціни.

2. Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції:

- вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції);
- регульовані ціни (граничні, фіксовані).

3. За способом фіксації:

- тверді;
- рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту);
- ковзаючі (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).

4. Залежно від виду ринку:

- ціна товарних аукціонів;
- біржові котирування;
- ціна торгів.

Фірма має вирішити, яких цілей вона хоче досягнути за допомогою політики у сфері ціноутворення. Найчастіше трапляються такі цілі:

- 1) забезпечення процесу виживання;
- 2) максимізація поточного прибутку;
- 3) завоювання лідерства за показниками якості;
- 4) завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Забезпечення процесу виживання є основним завданням фірми в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів.

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінювання попиту й витрат щодо різних рівнів цін і обирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагомніше значення, ніж довгострокові.

Завоювання лідерства за показниками якості. Встановлюється висока ціна на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості та проведення науково-дослідницької роботи. Мета фірми – щоб її товар був найякіснішим з усіх, які пропонуються на ринку.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Деякі компанії вважають, якщо їм належить значна частка ринку, то вони можуть мати незначні витрати і найвищі прибутки. Намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку, вони переходять на максимально можливе зниження цін.

9.2. Ціноутворення на ринках різних типів

Ціна залежить від багатьох факторів, основні з них – витрати, попит, конкуренція, посередники, етап життєвого циклу товару, маркетингова стратегія.

Вибір цінової стратегії насамперед залежить від характеру конкурентної структури ринку.

Виокремлюють: чисту конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію.

Чиста конкуренція (мінімальна роль цінової політики): велика кількість продавців; товари взаємозамінні; немає цінових обмежень. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. На цьому ринку продавець не може запросити ціну вищу ринкової, тому що покупець зможе купити необхідний товар за ринковою ціною. Продавці не продаватимуть за нижчою ціною, оскільки можуть усе продати за існуючою ринковою ціною.

Монополістична конкуренція (максимальна роль): велика кількість конкуруючих фірм; диференціація товарів (за якістю, властивостями, зовнішнім оформленням); легкість проникнення на ринок фірмам; широкий діапазон цін на товари і послуги.

Олігополія (суттєва роль): кількість фірм незначна (3–4 фірми), але вони виготовляють більше половини продукції; фірми чутливі до цінової політики конкурентів (зниження цін одними продавцями приводить до зниження цін іншими або пропозиції додаткової кількості послуг); новим продавцям важко проникнути на цей ринок.

Чиста монополія (незначна роль) – наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст. Ним може бути: державна організація, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

1.1.1. Методика розрахунку ціни

Методика розрахунку ціни складається з 6 етапів.

1. Визначення цілей ціноутворення:

- а) *виживання* (виживання важливіше від прибутку);
- б) *максимізація поточного прибутку* (поточні фінансові показники важливіші від довгострокових);

в) завоювання лідерства за показниками якості товару (досягнення максимальної якості товару на ринку);

г) завоювання лідерства за показниками частки ринку (лідерство забезпечить фірмі найнижчі витрати і найвищі прибутки протягом тривалого періоду часу).

2. Визначення попиту.

Оцінка попиту на товар (послугу) передбачає визначення:

- динаміки продажу;
- залежності між попитом і ціною (виведення кривої попиту, яка відображатиме ймовірну кількість товару, яку вдасться продати протягом конкретного періоду часу за цінами різного рівня);
- цінової еластичності попиту (відношення % зміни попиту до % зміни ціни);
- економічних можливостей покупця;
- цінності товару для споживачів.

Попит визначає верхній рівень ціни, тобто максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар.

3. Оцінка витрат виробництва.

Мінімальна ціна визначається витратами фірми на виробництво, розподіл і збут, включаючи справедливу норму прибутку. Витрати бувають:

- *постійні* – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);
- *змінні* – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту сировини, напівфабрикати, упаковка);
- *валові* – це сума постійних і змінних витрат за певного обсягу виробництва.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів.

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, то ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

Наприклад, щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Аналіз цін конкурентів також проводиться через опитування покупців (просять покупців висловитись із приводу цін і якості товарів конкурентів). Знання про ціни і якість товарів конкурентів є відправною точкою для потреб власного ціноутворення. Ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

5. Вибір методу ціноутворення.

Методи ціноутворення класифікують як орієнтовані:

- на витрати і забезпечення цільового прибутку;
- на попит;
- на конкурентів.

1) Витратні методи:

а) *метод надбавок*. Ціну товару визначають додаванням до витрат певної надбавки (може бути стандартною для галузі);

б) *метод забезпечення цільового прибутку*. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати й одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

2) Методи, орієнтовані на попит:

а) *метод опитування споживачів*: здійснюється представницька вибірка споживачів для опитування з метою виявлення: уявлення споживачів щодо прийнятної ціни та її межі, реакції на зміну цін, можливість їх диференціювання;

б) *метод аукціону*, де розрізняють:

– англійський аукціон (підвищення ціни);

– вайлинг (зворотний аукціон) – максимальна ціна спускається вниз і перший, хто зголосився, одержує товар;

– аукціон із подачею заявок у конвертах (тендер);

в) *метод експерименту (пробних продажів)*: у ході пробного маркетингу ціна встановлюється шляхом перебирання різних варіантів цін і спостереження за реакцією споживачів на невеликі зміни встановленої ціни, а також через оптимізацію співвідношення “виручка – обсяг продажів”.

3) Конкурентні методи:

а) *метод вивчення конкурентних цін*, що полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;

б) *метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару*. Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності;

в) *установлення ціни на основі закритих торгів*. Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. За такого підходу фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і намагається встановити нижчу ціну, ніж у конкурентів, але не нижчу за собівартість.

4) Установлення остаточної ціни на товар з урахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов’язковою перевіркою сприйняття даної ціни кінцевими споживачами, дистриб’юторами, торговим персоналом фірми, постачальниками і державними органами.

Прейскурантна ціна, встановлена за допомогою методів ціноутворення, є базовою. Її потрібно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коригування цін:

а) *тактика “збиткових цін на товар”*, застосовується для залучення покупців: ціна одного товару занижена, а інших – завищена;

б) *“тактика цінових градацій”*, тобто виділення в магазині цінових зон, що передбачають різні рівні якості;

в) *особливе подання цін із написом “за собівартостю”*;

г) *округлення і дроблення*. Округлені ціни споживач легше сприймає, а неокруглені створюють враження дешевизни.

1.1.2. Характеристика маркетингових цінових стратегій

Маркетингова цінова стратегія – узагальнювальна модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.

Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

1. Стратегії цінового рівня:

а) *стратегія високих/низьких цін*. Фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень поточних цін на ринку. При цьому вона має враховувати ціни конкурентів і менше уваги приділяти показникам власних витрат або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому за рівень цін своїх основних конкурентів;

б) *стратегія незаокруглених цін*. Продавець має враховувати не лише економічні, але й психологічні фактори ціни. Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися непарним числом – 19,99 грн, 999 грн тощо. Тоді для багатьох споживачів товар коштуватиме 19 із лишком гривень, а не 20 і вище. Також деякі споживачі люблять отримувати здачу за товар, який вони купують;

в) *стратегія цін на товари-новинки*:

• *Стратегія “зняття вершків”*. Практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід. Використовується за таких умов:

- високий рівень поточного попиту з боку великої кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;
- споживачі мало поінформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

• *Стратегія “проникнення на ринок”* – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку. Використовується за таких умов:

- ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- зі зростанням обсягів виробництва сукупні витрати, а також витрати з розподілу товару скорочуються;
- низька ціна не приваблива для існуючих і потенційних конкурентів;

г) *стратегія щодо показників ціна/якість*. Залежно від якості свого товару виробник може встановити на нього високу чи низьку ціну. Тобто фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів.

2. Стратегія єдиних (гнучких) цін

а) *стратегія єдиних цін*. Фірма може пропонувати свою продукцію за єдиною, максимально довго незмінною ціною. Встановлення такої ціни “привчає” покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною. Встановлення такої ціни позбавляє продавця витрат, пов’язаних з розробкою іншої цінової стратегії;

б) *стратегія гнучких цін*. Виробник залежно від того, як добре він знає своїх покупців, яку кількість товару вони в нього купують та інших факторів, пропонує для різних категорій споживачів різні ціни на свою продукцію;

в) *стратегія цінової дискримінації*. У даному випадку продають два товари за ціною одного, пропонують товар з подарунком, знижки. Знижки можуть бути різними:

– знижка за сплату готівкою (наприклад, умова “2/10, нетто 30” – платіж має бути зроблений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2 %, якщо здійснить оплату протягом 10 днів);

– знижка за кількість (гуртова знижка);

– функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу товару, його зберігання);

– сезонні знижки (за несезонну покупку);

г) *стратегія встановлення цін за географічним принципом* передбачає диференціацію цін залежно від віддаленості споживачів у межах країни. Можливі такі варіанти:

– з моменту відвантаження відповідальність за товар переходить до клієнта, який і сплачує доставку;

– встановлення однієї ціни, що включає затрати на транспортування (фірма призначає для всіх клієнтів однакову ціну, незалежно від їх розташування);

– зональне ціноутворення;

– встановлення цін відносно базисного пункту.

3. Цінові стратегії в рамках товарної номенклатури – використовується стратегія розробки цін, яка б забезпечила отримання максимального прибутку за номенклатурою в цілому.

– встановлення цін у рамках товарного асортименту – фірма випускає кілька різних товарів, кожен наступний має якісь додаткові властивості та характеристики, це веде до диференціації цін;

– встановлення цін на доповнювальні товари (запчастини);

– встановлення цін на обов’язкові атрибути, які використовуються разом з основним товаром (леза для станків для гоління);

– встановлення цін на товари на рівні “збиткових лідерів”, щоб заманити покупців у магазин, сподіваючись, що вони придбають й інші товари зі звичайними націнками.

9.3. Транспарентність бізнесу

В економічній літературі корпорація розглядається як група юридичних або господарсько самостійних підприємств (організацій), що ведуть спільну діяльність на основі консолідації активів або договірних (контрактних) відносин для досягнення спільних цілей. Таким чином, корпорація може об'єднувати юридичних і фізичних осіб для спільної діяльності. Однією з характеристик якісної корпоративної звітності, на думку користувачів звітності, є її прозорість, або транспарентність. Термін **“транспарентність”** у перекладі з англійської означає “прозорість”.

Національний банк України на своїй офіційній сторінці надає таке тлумачення терміна “транспарентність” (transparency) – “розкриття банком усім зацікавленим особам (кредиторам, інвесторам, громадськості) інформації щодо цілей діяльності, правових, інституційних і економічних основ, принципів рішень та їх обґрунтування, даних та інформації, прямо або опосередковано пов'язаних з діяльністю банку, а також умов підзвітності в повному обсязі, в доступній формі та на своєчасній основі”.

Зі словника бюджетної термінології “транспарентність” – доведення до загального відома широкої громадськості інформації про рішення та дії органів влади, взагалі про діяльність будь-яких установ, організацій, суб'єктів господарювання посадових осіб.

Транспарентність має свої ознаки:

- пріоритет відкритості над закритістю;
- невід'ємний взаємозв'язок транспарентності й верховенства права;
- повнота інформації;
- своєчасність отримання інформації;
- реальна можливість громадян вплинути на те чи інше рішення;
- цілісність інформації.

Основний висновок – прозорість, екологічність і місія стали стійкими трендами, які впливають на споживання.

Компанія “Navas Worldwide”, яка досліджує нові зміни у веденні бізнесу, визначає сім основних трендів, що формуються під впливом транспарентності:

1. *Бізнес – це вже не про гроші, а про місію і соціальну відповідальність.* Бізнес із виробника якісних товарів за доступними цінами перетворюється на “громадянина”. І метод цього перетворення українцям уже відомий – це те, як вони купують. Ми вже спостерігали активну купівельну позицію щодо бойкотування товарів російського виробництва. Споживачі усвідомили свою владу й нині використовують усі можливості впливу на коригування позицій бізнесу.

2. *Якщо твоя компанія не соціально відповідальна, твоїй товар, навіть дуже якісний, не купують.* Що стоїть за брендом? Споживач під час купівлі став набагато більше цікавитися інформацією про те, де, як і ким проводиться товар, який він купує, як його виробництво і споживання впливає на екологію і т. д. Люди вже не готові відокремлювати торгову марку від компанії, яка її виробляє. Громадська позиція стала мірилом вибору продукту. Як наслідок – виникнення проєктів Behind the Brands,

BuyPartisan тощо, які допомагають вибрати товар, виходячи з діяльності та соціальної відповідальності компанії-виробника, аж до того, яка компанія яку політичну силу підтримує.

Сьогодні цінність бізнесу створюється з комбінації принципів і прибутку. Переважна кількість споживачів у світі вважає, що бізнес має робити більше, ніж просто генерувати прибуток, як мінімум, він не повинен негативно впливати на екологію. Більше половини українців почали вважати важливими не лише фактори якості та оптимальної ціни, а й вплив бренду на суспільство та екологію.

3. *Прозорість ведення бізнесу – вже не опція.* У світі якість, прозорість і чесність увійшли в ТОП-3 ключових цінностей, якими повинна володіти компанія. Наступний еволюційний крок – конкуренція щодо своєї прозорості в бізнесі. Вже є додатки, які допомагають вибирати товари за прозорістю ведення бізнесу: GoodGuide, Shop ethical, Skytruth. Має значення для українців також інноваційність компанії, в тому числі її готовність виробляти і вдосконалювати нові продукти.

4. *Ера бездумного споживання закінчується.* Люди, як і раніше, поважають тих, хто має достатньо грошей, щоб купити те, що хочеться. Але поважають не саме споживання, а досягнення, які привели до таких можливостей. Також зростає кількість людей, які поважають тих, хто докладає зусиль, щоб скоротити споживання. Такого ставлення до купівлі дотримується молодше покоління: багато хто прагне мати обмежену кількість речей, які потрібні для життя, і цей тренд починає розвиватися. 70 % українців вважають, що надмірне споживання становить ризик для планети і суспільства.

5. *Хорошим бути вигідно.* Згідно з дослідженням Harvard Business School 1993–2011 рр., упровадження корпоративної соціальної відповідальності забезпечило на 4,8 % більше прибутку в досліджуваних компаніях, а до 2015 року цей показник підвищився до 11 %. Також Unilever заявляє, що КСВ бренди зростають удвічі швидше. Люди вважають за краще купувати в компанії із цінностями, саме тими цінностями, які вона розділяє зі споживачем. Українці купують у компаній, які, крім прибутку, мають місію і вірять у те, що бізнес відіграє важливішу роль у створенні кращого майбутнього, ніж уряд. Більше 80 % українців вважають, що найуспішнішими компаніями в майбутньому стануть ті, хто поводить соціально відповідально.

6. *Українці, незважаючи на бідність, думають про культуру і самоідентифікацію.* У світі люди вже не хочуть багато дешевого товару, прагнуть не до кількості, а до якості. В Україні, навіть під час кризи, спостерігалася тенденція небажання людей жертвувати якістю, їхня стратегія була – знайти улюблений товар дешевше. Незважаючи на кількість бідних і стан війни, найголовнішою проблемою українцям видається культура і мистецтво. На другому місці – освіта і збереження екології, і лише потім – допомога бідним, переселенцям та армії.

7. *Ключові цінності компаній транслюють задоволені клієнти.* В Україні ключові цінності компанії, на думку мейнстрім-споживачів, найкраще транслює реклама, а на думку просьюмерів – задоволені клієнти/покупці.

Необхідність забезпечення прозорості обумовлена економічною нестабільністю ринкового механізму. Основні причини, що обумовлюють необхідність забезпечення прозорості:

- 1) економічна та політична нестабільність;
- 2) вивчення учасниками ринку умов зовнішнього середовища;
- 3) ірраціональні очікування більшості учасників ринку;
- 4) асиметричність інформації між суспільством і регулятором.

Значення корпоративної соціальної відповідальності зростає з кожним днем: прозорість компанії, її екологічність і місія, крім прибутку, стали стійкими трендами. Якщо раніше споживачі фокусувалися більше на якості й ціні товару або послуги, то зараз додалися такі фактори: цінності компанії-виробника, її прозорість, громадянська позиція, вплив на екологію і суспільство.

9.4. Митне оформлення імпорту, експорту і транзиту

Процедури митного контролю та митного оформлення товарів, що переміщуються через митний кордон України, єдині та регламентовані такими основними нормативно-правовими актами:

– Митним кодексом України від 13 березня 2012 року № 4495-VI, зі змінами;

– Постановою Кабінету Міністрів України від 21 травня 2012 р. № 450 “Питання, пов’язані із застосуванням митних декларацій” (зі змінами);

– наказом Міністерства фінансів України від 30.05.2012 № 631 “Про затвердження Порядку виконання митних формальностей при здійсненні митного оформлення товарів із застосуванням митної декларації на бланку єдиного адміністративного документа”, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 10.08.2012 за № 1360/21672;

– наказом Міністерства фінансів України від 30.05.2012 № 651 “Про затвердження Порядку заповнення митних декларацій на бланку єдиного адміністративного документа”, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 14.08.2012 за № 1372/21684;

– наказом Міністерства фінансів України від 20.09.2012 № 1011 “Про затвердження відомчих класифікаторів інформації з питань державної митної справи, які використовуються у процесі оформлення митних декларацій”;

– Протокол про внесення змін до Марракеської угоди про заснування Світової організації торгівлі. Угода про спрощення процедур торгівлі (Протокол ратифіковано Законом № 745-VIII від 04.11.2015).

Імпорт. Згідно зі статтею 74 Кодексу, імпорт (випуск для вільного обігу) – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари після сплати всіх митних платежів, установлених законами України на імпорт цих товарів, та виконання всіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України.

Згідно із частиною 3 статті 75 Кодексу, для поміщення товарів у митний режим імпорту особа, на яку покладається дотримання вимог митного режиму, повинна:

1) подати органу доходів і зборів, що здійснює випуск товарів, документи на такі товари;

2) сплатити митні платежі, якими відповідно до законів України обладаються товари під час ввезення на митну територію України в режимі імпорту;

3) виконати встановлені відповідно до закону вимоги щодо заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Експорт. Згідно зі статтею 82 Кодексу, експорт (остаточне вивезення) – це митний режим, відповідно до якого українські товари випускаються для вільного обігу за межами митної території України без зобов'язань щодо їх зворотного ввезення.

Для поміщення товарів у митний режим експорту, згідно з частиною другою статті 83 Кодексу, особа, на яку покладається дотримання вимог митного режиму, повинна:

1) подати органу доходів і зборів, що здійснює випуск товарів у митному режимі експорту, документи на такі товари;

2) сплатити митні платежі, якими відповідно до закону обладаються товари під час вивезення за межі митної території України в митному режимі експорту;

3) виконати вимоги щодо застосування передбачених законом заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

4) у випадках, установлених законодавством, подати органу доходів і зборів дозвіл на проведення зовнішньоекономічної операції з вивезення товарів у третю країну (реекспорт).

Згідно із частиною другою статті 264 Кодексу, митна декларація та інші документи подаються органу доходів і зборів в електронному вигляді з дотриманням вимог Кодексу або на паперових носіях. Відомості про документи, визначені частиною третьою статті 335 Кодексу, зазначаються декларантом або уповноваженою ним особою у встановленому порядку в митній декларації. На вимогу митного органу декларант або уповноважена ним особа зобов'язані надати оригінали таких документів або засвідчені в установленому порядку їх копії, якщо законодавством не передбачено подання оригіналів.

Відомості про документи, визначені частиною третьою статті 257 Кодексу, та перелік документів, необхідних для митного оформлення, визначений частиною третьою статті 335 Кодексу, зазначаються декларантом або уповноваженою ним особою в установленому Кодексом порядку в митній декларації, зокрема:

– документи, що підтверджують повноваження особи, яка подає митну декларацію;

– зовнішньоекономічний договір (контракт) або інші документи, що підтверджують право володіння, користування та/або розпорядження товарами;

– транспортні (перевізні) документи:

– комерційні документи, наявні в особи, яка подає декларацію;

– у разі необхідності – документи, що підтверджують дотримання заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

– документи, що підтверджують дотримання обмежень, які виникають у зв'язку із застосуванням захисних, антидемпінгових та компенсаційних заходів (за наявності таких обмежень);

– у випадках, передбачених Кодексом, – документи, що підтверджують країну походження товару;

– у разі необхідності – документи, що підтверджують сплату та/або забезпечення сплати митних платежів;

– у разі необхідності документи, що підтверджують право пільги зі сплати митних платежів, на застосування повного або часткового звільнення від сплати митних платежів відповідно до обраного митного режиму;

– у разі необхідності – документи, що підтверджують зміну термінів сплати митних платежів;

– у разі необхідності – документи, що підтверджують заявлену митну вартість товарів та обраний метод її визначення відповідно до статті 53 Кодексу.

Статтею 319 Кодексу встановлено, що товари, які переміщуються через митний кордон України, крім митного контролю, можуть підлягати державному санітарно-епідеміологічному, ветеринарно-санітарному, фітосанітарному, екологічному та радіологічному контролю.

Митний контроль та митне оформлення товарів завершуються лише після проведення встановлених законами України для кожного товару державних видів контролю.

Транзит. Главою 17 Митного кодексу України (далі – Кодекс) визначено умови поміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення у митний режим “Транзит” і вимоги щодо їх переміщення митною територією України.

Митний режим транзиту може бути застосований як до товарів, транспортних засобів комерційного призначення, що безпосередньо ввозяться на митну територію України, так і до таких, що перебувають на митній території України.

Переміщення товарів у митному режимі транзиту здійснюється як прохідний або внутрішній транзит, або каботаж.

У митний режим транзиту можуть бути поміщені будь-які товари, крім заборонених законодавством для ввезення та/або транзиту через митну територію України.

Для поміщення товарів та/або транспортних засобів комерційного призначення в митний режим транзиту особа, на яку покладається дотримання вимог митного режиму, повинна:

1) подати органу доходів і зборів митну декларацію або документ, який може використовуватися замість митної декларації відповідно до статті 94 Кодексу, товарно-транспортний документ на перевезення та рахунок-фактуру (інвойс) або інший документ, який визначає вартість товару;

2) у випадках, визначених законодавством, надати органу доходів і зборів дозвільний документ на транзит через митну територію України, який видається відповідними уповноваженими органами;

3) забезпечити виконання зобов'язання зі сплати митних платежів відповідно до розділу X Кодексу.

Товари, транспортні засоби комерційного призначення, що переміщуються в митному режимі транзиту, повинні:

1) перебувати у незмінному стані, крім природних змін їхніх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування і зберігання;

2) не використовуватися з жодною іншою метою, крім транзиту;

3) бути доставленими в орган доходів і зборів призначення до закінчення встановленого строку;

4) мати неушкоджені засоби забезпечення ідентифікації в разі їх застосування.

Статтею 95 Кодексу встановлюються строки транзитних перевезень:

1) для автомобільного транспорту – 10 діб (у разі переміщення в зоні діяльності однієї митниці – 5 діб);

2) для залізничного транспорту – 28 діб;

3) для авіаційного транспорту – 5 діб;

4) для морського та річкового транспорту – 20 діб;

5) для трубопровідного транспорту – 31 доба;

6) для трубопровідного транспорту (з перевантаженням на інші види транспорту) – 90 діб.

Для декларування товарів у митний режим транзиту використовується митна декларація (у тому числі попередня митна декларація) або накладна УМВС (СМГС), накладна ЦІМ (СІМ), накладна ЦІМ/УМВС (ЦИМ/СМГС, СІМ/SMGS), книжка МДП (Carnet TIR) у разі декларування товарів, що не є підакцизними. Також для декларування в митний режим транзиту може використовуватися книжка А.Т.А. або книжка СРД.

Митний режим транзиту завершується вивезенням товарів, транспортних засобів комерційного призначення, поміщених у цей митний режим, за межі митної території України або помещенням їх в інший митний режим.

Відповідно до частини другої статті 305 Кодексу, Кабінетом Міністрів України (Постанова від 21.05.2012 № 461) затверджено перелік товарів, ввезення яких на митну територію України та/або переміщення територією України прохідним та внутрішнім транзитом здійснюється за умови обов'язкового надання митним органам забезпечення сплати митних платежів.

Наказом Міністерства фінансів України від 09.10.2012 № 1066 затверджено Порядок виконання митних формальностей під час здійснення транзитних переміщень, яким визначено дії посадових осіб митниць ДФС під час виконання функціональних обов'язків щодо контролю за переміщенням товарів, транспортних засобів комерційного призначення, а також особливості щодо дотримання особою, відповідальною за перевезення, вимог національного законодавства з питань державної митної справи.

Особливості переміщення товарів на умовах Митної конвенції про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки міжнародного дорожнього перевезення (далі – Конвенція МДП) 1975 р. визначені наказом Державної митної служби України від 21.11.2001 № 755.

Правила класифікації або визначення вартості товарів для митних цілей установлюють:

- Розділ III Митного кодексу України;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 21 травня 2012 р. № 446 “Про затвердження Порядку включення суми роялті та інших ліцензійних платежів до ціни, що фактично сплачена або підлягає сплаті за оцінювані товари, під час визначення їх митної вартості”;
- наказ Міністерства фінансів України від 24.05.2012 № 598 “Про затвердження форми рішення про коригування митної вартості товарів, Правил заповнення рішення про коригування митної вартості товарів та Переліку додаткових складових до ціни договору”;
- наказ Міністерства фінансів України від 24.05.2012 № 599 “Про затвердження Форми декларації митної вартості та Правил її заповнення”
- Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності;
- Пояснення до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності.

Інформацію щодо чинних ставок мит і податків, які застосовуються або пов’язані з імпортуванням чи експортуванням, надає Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі.

Порядок справляння плати за виконання митних формальностей органами доходів і зборів поза місцем розташування цих органів або поза робочим часом, установленим для них, затверджено наказом Міністерства доходів і зборів України від 16.12.2013 № 804, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 10.01.2014 за № 11/24788.

Розмір плати за виконання митних формальностей митними органами поза місцем розташування митних органів або поза робочим часом, установленим для митних органів, затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 18 січня 2003 р. № 93 (зі змінами та доповненнями).

Література до розділу 9:

1. Банківська енциклопедія. К.: Центр наукових досліджень Національного банку України ; Знання, 2011. 504 с. URL: <https://old.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=112997>
2. Бутенко Н.В. Маркетинг. Бібліотека онлайн. URL: <https://textbook.com.ua/marketing/1473451002>
3. Національний банк України. Офіційна сторінка. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123690
4. Наливайко Л., Романов М. Поняття та ознаки транспарентності в контексті євроінтеграції. URL: <http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2016/5/6.pdf>
5. Кузіна Р.В. Транспарентність корпоративної звітності як основа її формування. URL: [file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Nvkhduen_2015_12\(2\)_48.pdf](file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Nvkhduen_2015_12(2)_48.pdf)
6. Державна фіскальна служба України: офіційна сторінка. URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/sproschennya-protsedur-torgivli/protseduri-importuvannya--eksportuvann>

РОЗДІЛ 10

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА В МИТНІЙ СФЕРІ

10.1. Сутність, особливості та основні завдання митної логістики

Логістика є наукою про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі та часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача та включає в коло своїх інтересів значну частину сфери економічного життя суспільства.

З огляду на стрімке збільшення обсягів транснаціональних перевезень, зумовлене інтеграційними процесами, в яких бере участь Україна, транспортні коридори перетворюються на один із найважливіших чинників сучасної геополітики. Так, під час глобалізації світової економіки пріоритетним для будь-якої держави є створення ефективної системи транзитних коридорів.

Митні системи можуть формуватися і функціонувати у межах як митної території однієї країни, так і єдиної митної території міждержавних інтеграційних структур, а митна логістика може розглядатись: з одного боку, як сукупність засобів і методів, що використовуються учасниками ЗЕД для оптимізації (раціональної організації) товаропотоків через митні кордони суміжних держав; а з іншого – як методологія управління поточковими процесами в митних системах різних типів (або методологія управління зовнішньоторговельними поточковими процесами).

У науковій літературі можна виокремити різні підходи до трактування сутності митної логістики. Один з них наголошує, що митна логістика являє собою окремий перелік заходів, спрямованих на вирішення питань, пов'язаних з організацією міжнародної доставки продукції та товарів. Тобто митна логістика позиціонується як наука, призначена для виконання складних завдань, покликаних зробити процеси імпорту й експорту продукції та товарів найбільш оптимальними й менш витратними. Використання принципів звичайної логістики, а це – оптимізація схем, ресурсів, як матеріальних (товари, транспорт), так і нематеріальних (інформація, людські ресурси тощо), дає можливість оптимізувати процеси, пов'язані з міжнародними перевезеннями вантажів.

Відповідно, *митна логістика* – це функціональна сфера логістики, що здійснює планування, контроль і керування транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що виконуються над сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, готовою продукцією в процесі перетину митного кордону, а також передачу, зберігання та обробку відповідної інформації.

Під *митною логістикою суб'єкта ЗЕД* можна розуміти також теорію і практику управління матеріальними та супутніми інформаційними, фінансовими, сервісними та іншими потоками, які пов'язані з необхідністю дотримання вимог державної митної справи під час здійснення зовнішньоекономічних операцій підприємствами для забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Основною метою застосування інструментарію митної логістики є мінімізація часових і фінансових витрат під час проходження товарними потоками митних кордонів суміжних держав і виконання окремих митних процедур.

Об'єктами митної логістики є операції митного декларування товарів і транспортних засобів міжнародного перевезення, в тому числі пов'язані зі стягненням і сплатою митних платежів, а також заходи митного контролю за рухом імпорتنих та експортних товарних потоків.

Суб'єктами митної логістики можуть бути як безпосередні, так і опосередковані учасники ЗЕД незалежно від їхньої спеціалізації, організаційно-правового статусу та форми власності. До суб'єктів митної логістики слід насамперед зарахувати митні та інші органи державного управління ЗЕД, експортерів та імпортерів, митних посередників різних типів, перевізників, експедиторів та інших надавачів логістичних послуг, а також кінцевих споживачів імпорتنих та/або експортних товарів.

Безпосередні та опосередковані учасники ЗЕД переслідують різні економічні інтереси, у зв'язку з чим основна мета застосування митної логістики як методології управління зовнішньоторговельними потоковими процесами трансформується в різні цілі конкретних її суб'єктів.

Так, наприклад, з погляду держави мінімізація часових і фінансових витрат під час проходження товарними потоками митного кордону і виконання окремих митних процедур повинна привести до збільшення суми митних платежів, що надходять до бюджету, за рахунок прискорення проходження всіх стадій митного декларування товарів, а також прогнозоване зростання обсягів зовнішньоекономічної діяльності.

Застосування митної логістики як методології управління зовнішньоторговельними потоковими процесами дозволяє не лише захистити державні інтереси у сфері міжнародного товарообігу, але й узгодити їх з інтересами окремих учасників ЗЕД та домашніх господарств, які є кінцевими споживачами імпорتنих та/або експортних товарів.

Потреба в узгодженні економічних інтересів усіх суб'єктів ЗЕД обумовлює необхідність використання оптимального (іноді досить тривалого) часового режиму митного декларування товарів (митної переробки вантажів), оскільки затримки в просуванні товарів призводять до взаємних фінансових втрат як у державі, так і в учасників ЗЕД, а прискорення за рахунок вимушеного скорочення часу деяких контрольних функцій призводить до збитку ще більшого, ніж фінансові втрати.

Необхідно зазначити, що використання інструментарію логістики в митній справі, на відміну від суто комерційних напрямів діяльності, повинно мати добровільно-примусовий характер. Добровільність досягається в результаті потенційної можливості для реалізації та узгодження економічних інтересів усіх суб'єктів ЗЕД, а примусовість – необхідністю вибору і дотримання митних процедур і виконання митних операцій, передбачених відповідними нормативно-правовими актами.

Функціональне поле митної логістики охоплює два рівні управління зовнішньоторговельними потоковими процесами:

- макроекономічний рівень – рівень державних органів управління, передусім контролюючих органів, уповноважених у галузі митної справи;
- мікроекономічний рівень – рівень безпосередніх учасників ЗЕД, митних посередників та інших надавачів логістичних послуг у митній сфері.

На макроекономічному рівні держава, інтереси якої представляють митні та інші органи державного управління зовнішньоторговельними потоковими процесами, має реалізувати такі основні функції:

- сформувати необхідну для використання технологій митної логістики нормативно-правову базу;
- створити адекватну потребам вітчизняної економіки митну та навколomitну інфраструктуру;
- перейти від тотального митного контролю над зовнішньоторговельними товарними потоками до управління ризиками в митній сфері, під якими на макроекономічному рівні розуміється ймовірність недотримання митного законодавства.

Митна логістика тісно пов'язана з логістикою постачання та збуту. Проводячи аналогію із транспортною логістикою, можна визначити основні завдання **митної логістики**:

- 1) вибір умов поставки – ефективний вибір умов поставки Incoterms на етапі укладання зовнішньоекономічного контракту в подальшому впливає на митну вартість товару і, як наслідок, на суму митних платежів;
- 2) вибір митного режиму – планування та детальний аналіз діяльності підприємства дозволяє обрати відповідний митний режим для певного виду продукції чи сировини;
- 3) вибір гарантії доставки товарів, що перебувають під митним контролем, – завдання, тісно пов'язане із транспортною логістикою;
- 4) оптимізація процедури митного оформлення – це оптимізація тих процесів, що відбуваються в підрозділах митної служби і стосуються митного оформлення;
- 5) удосконалення процедури митного контролю – це також оптимізація тих процесів, що відбуваються в підрозділах митної служби і стосуються митного контролю;
- 6) митне очищення – сплата митних платежів та зборів, правильність їх розрахунків і попередній розрахунок для оцінки прогнозованої ціни товару;
- 7) розміщення та оптимізація функціонування вантажних митних комплексів, автопортів, автотерміналів, митних ліцензійних складів та складів тимчасового зберігання – глобальне завдання, яке включає в себе багато локальних, потребує інтеграції транспортної, митної та складської логістики. Із розвитком може бути виокремлено в самостійний напрям;
- 8) аутсорсингові технології в митній справі – прийняття рішення щодо виконання підприємством певних функцій: самостійно або через посередника. Виконання цього завдання залежить від специфіки вантажів, їх номенклатури та обороту;

9) вибір посередника в митній справі – розробка критеріїв вибору посередника має ґрунтуватися на особливостях діяльності підприємства та матеріально-технічних можливостях;

10) інформаційне забезпечення митної діяльності – завдання, тісно пов'язане з рухом інформаційних потоків: між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та митними органами, а також між самими митними органами. Це вибір програмного забезпечення для роботи як усередині підрозділів митної служби, так і за її межами, впровадження та розвиток “Електронної митниці” як на глобальному, так і місцевому рівнях тощо.

Упровадження до інструментарію митної справи логістичних прийомів та засобів являє собою безперервний процес, який охоплює всі складові цього багатоманітного виду державної діяльності, насамперед процедури митного контролю. Даний напрям має за основу аналіз митно-логістичних потоків, тобто потоків, пов'язаних з перетином митного кордону України та справлянням відповідних митних зборів і платежів.

10.2. Маркетингові підходи в логістиці державної сфери

На початку 1990-х років поширились ідеї комплексного, системного підходу до управління ланцюгами постачання. Поряд із цим поширення набула певний час невикористовувана концепція маркетингової логістики як підходу до управління ланцюгом поставок з ринковою орієнтацією для досягнення конкурентної переваги. Зазначимо, що основою розвитку цієї концепції є передусім праці М. Крістофера, який виклав базові засади функціонування підприємств з урахуванням теоретичних положень маркетингової логістики.

Слід зауважити на відсутності однозначного підходу до визначення поняття маркетингової логістики. Дефініції у працях зарубіжних та вітчизняних дослідників відрізняються як за деталізацією, так і за охопленням складових ланцюга постачання.

Зокрема, Г. А. Плахута та І. В. Попова визначають маркетингову логістику (або ж маркетинг-логістику) як діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готової продукції, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Автори визначають частину ланцюга постачання, який працює зі споживачами, як базову складову маркетингової логістики.

Значну увагу поняттю маркетингової логістики у своїй праці “Маркетинг-менеджмент” приділяє Ф. Котлер. Він визначає її як підхід, згідно з яким виробник має проаналізувати ринкові вимоги, а вже потім формувати ланцюг поставок. На думку Ф. Котлера, маркетингова логістика об'єднує планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення потреб покупців.

Також маркетингова логістика визначається як планування, організація, облік та контроль, аналіз і регулювання всіх операцій з переміщення та складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також каналів розподілу, необхідних для організації та забезпечення взаємодії між виробником і ринком. Вона спрямована також на управління взаємодією між маркетингом і логістикою з метою узгодження перспективних стратегій у контексті ширшого ланцюга поставок.

Згідно з традиційною концепцією маркетингу, основними джерелами конкурентних переваг є максимізація використання інноваційного потенціалу підприємства, наявність обґрунтованої політики просування продукції, відповідне сервісне обслуговування, а також ціна. Так, за умов низької купівельної спроможності великої частини населення саме ціна стає одним із визначальних чинників конкурентоздатності підприємства в межах конкретної галузі. Рівень ціни визначається в результаті побудови раціональних бізнес-процесів на підприємствах або ланцюгами створення цінностей, що можна забезпечити саме за допомогою логістики.

Своєю чергою, відповідно до концепції інтегрованої логістики, що з'явилась у 80-ті роки, конкуренція спостерігається не між окремими підприємствами, а між їх логістичними ланцюгами.

Тому для забезпечення конкурентних переваг необхідно, щоб усі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину інтегровану функцію, що дозволить їм спільно працювати в напрямі максимізації можливих результатів за умов мінімізації всіх видів витрат. Лише в такому разі буде забезпечено пропозицію товарів за нижчими цінами не за рахунок погіршення якості пропонуваного товару, а завдяки злагодженим діям усіх учасників логістичного ланцюга.

Маркетингову логістику описують як систему планування і реалізації функцій, яка гарантує, що постачання відбудеться у найкоротший термін, з використанням необхідного транспорту, найшвидшим шляхом і, можливо, найдешевшим.

Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з погляду, згідно з яким логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямками діяльності організації часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко відокремити сфери інтересів цих ключових функцій будь-якого бізнесу, в тому числі малого.

Як маркетинг, так і логістика насамкінець спрямовані на задоволення споживача, він виступає ключовою ланкою всієї системи. Задоволений споживач, який отримав те, що він хоче, там, де йому це необхідно в потрібній кількості, високої якості й у зручний для нього час, – ось головне завдання маркетингу та логістики.

Світова практика доводить, що механізм використання маркетингових технологій дає змогу для створення результативної, інноваційної та гнучкої системи управління, спрямованої на громадянина, та є результативним інструментом економічної політики держави. Тобто маркетинг у державному управлінні являє собою підхід, що ставить основним завданням задоволення інтересів та потреб споживачів і виробників публічних послуг та виступає як специфічна форма реалізації маркетингу.

Суб'єктами його є державні органи та органи місцевого самоврядування. Об'єктами маркетингу в публічному управлінні виступають:

– державні послуги і суспільні блага (товари, послуги тощо). Вони можуть бути подільними: пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, загальна і професійна освіта, і неподільними – суспільна безпека;

– підприємства й організації, що перебувають у державній власності та підлягають роздержавленню і приватизації, а також акції підприємств і організацій держави, що перебувають у власності та підлягають продажу;

– органи державного управління та місцевого самоврядування – з метою підвищення їх престижу, поліпшення іміджу і забезпечення сприяння їхній діяльності з боку громадських, комерційних організацій і фізичних осіб;

– права, обов'язки і функції громадян та організацій, значущі для існування і розвитку держави та суспільства, процеси споживання державних послуг, сплата податків, участь у виборах, виконання військової повинності, судових та інших громадянських обов'язків, функцій;

– норми і правила поведінки, цінності, програми, ідеї, що підтримуються державою і корисні для суспільства; території – країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста та інші місцевості.

Застосування маркетингових інструментів можливе та доцільне на різних рівнях управління – від роботи місцевих рад до діяльності законодавчого органу країни.

Державний маркетинг здійснюється органами державної влади всіх рівнів (та органами місцевого самоврядування в частині виконання державних програм). Це, власне, діяльність уповноважених органів, спрямована на виконання функцій держави з урахуванням інтересів громадян, тобто діяльність з реалізації державної стратегії розвитку держави в цілому та окремих територій як її складових. При цьому державні органи виступають і суб'єктом, і об'єктом державного маркетингу, оскільки найчастіше саме діяльність державних органів, установ, функцій та цілі їх створення є об'єктом маркетингових досліджень та PR-компаній. Також об'єктами державного маркетингу можуть виступати сама держава, державні підприємства, національні програми, певні ідеї чи реформи, послуги, що надає держава.

Маркетинг у публічному управлінні має низку відмінностей від класичного маркетингу, викликаних специфікою суб'єктів здійснення, монополізмом органів влади у здійсненні державної політики та некомерційною метою маркетингу. Концептуальні підходи до маркетингу

в публічному управлінні (так само, як у класичному) змінюються з розвитком громадянського суспільства та демократії і переходять від так званого “ринку продавця” до “ринку покупця”, тобто до забезпечення державою задоволення реальних потреб громадян, їхніх інтересів та врахування їхніх побажань.

10.3. Розвиток митної логістики на основі концепції маркетингу

Згідно з Митним кодексом України, призначенням митних органів є створення сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення безпеки суспільства, захист митних інтересів України. Серед основних завдань митних органів визначено, зокрема, створення сприятливих умов для полегшення торгівлі, сприяння транзиту, збільшення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України, здійснення разом з митними органами інших держав заходів щодо вдосконалення процедури пропуску товарів, транспортних засобів через митний кордон України, їх митного контролю та митного оформлення [3]. Вважаємо, що повноцінній реалізації призначення митних органів та досягненню їх основних завдань сприятиме подальший розвиток логістики в митній сфері із застосуванням маркетингового інструментарію.

Предмет митної логістики – матеріальні потоки не лише окремого підприємства, але й регіонів, країни в цілому, а також міждержавні. Митна логістика виникає там і тоді, коли в логістичні ланцюги включають потоки експортованих та імпортованих вантажів, митні органи стають ланками таких ланцюгів.

Якісні логістичні послуги відіграють важливу роль у сприянні міжнародним перевезенням товарів. Водночас неякісні логістичні послуги створюють перешкоду для торгівлі як через затримку в часі, так і через витрати зайвих коштів на перевезення. Митній логістиці при цьому властиве керування зовнішньоторговельними потоками (матеріальними, інформаційними, фінансовими тощо) під час їх переміщення через митний кордон країни та їх митного контролю.

Важливість логістичної організації митної справи на засадах маркетингу пояснюється зростанням обсягів зовнішньоекономічної діяльності, все більшою інтеграцією економіки України у світове економічне співтовариство.

Розвиток маркетингової логістики в митній сфері має відбуватися на таких рівнях митно-логістичних систем:

- локальний (митно-логістична діяльність, що здійснюється на митних постах та пунктах пропуску);
- мікрорівень (представлений митницями – базовими підрозділами Державної митної служби України, на які покладено безпосередню відповідальність за здійснення митної діяльності);
- мезорівень (митно-логістична діяльність зосереджується в регіональних митницях);

– макрорівень (рівень національної митної системи, тобто сукупності форм, засобів і методів державного регулювання експорту та імпорту товарів);

– мегарівень (рівень інтеграційних угруповань країн світу, де координується та відбувається співпраця таких взаємопов'язаних сфер, як зовнішньоторговельна, митна, транспортно-логістична) [5].

Маркетингова логістика в митній сфері тісно пов'язана зі спрощенням умов та організації зовнішньої торгівлі, особливо з огляду на митні операції та процедури і прикордонну адміністрацію, оскільки в умовах сьогодення зростають обсяги міжнародної торгівлі, важливість глобальних ланцюгів постачання, а також менш витратної та вчасної доставки вантажу. Саме тому вдосконалення митного регулювання на засадах маркетингу набуває все більшого значення для уникнення небажаних затримок та зниження митних ризиків, адже значна кількість і складність оформлення документів під час проходження митного контролю створюють додаткові витрати як часу, так і коштів для бізнесу. Чим складніші, триваліші та дорожчі торговельні процедури, тим менш конкурентоспроможною є країна на міжнародному ринку.

Митне оформлення та інші процедури на кордоні є головним предметом заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової логістики в митній сфері, адже недоліки логістичної інфраструктури країни постійно згадуються як основне джерело витрат, пов'язаних із торгівлею. Наприклад, витрати на логістику в країнах ЄС становлять, за деякими оцінками, від 10 до 15 % остаточної вартості продукції. Індекс логістичної ефективності Групи Світового банку (LPI) дозволяє оцінювати логістику торгівлі країни за шістьма вимірами: митниця, інфраструктура, міжнародні відправлення, логістика, відстеження вантажів та вчасність доставки. Також слід зазначити сильну кореляцію між рівнем доходу країн та їхнім показником LPI.

Наразі актуальним напрямом подальшого розвитку системи державних митних послуг є імплементація маркетингових підходів, що має сприяти підвищенню якості митного адміністрування, міжнародній торгівлі, прискоренню зовнішньоторговельного товарообігу і забезпеченню комфортності ведення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю. Базою повинні стати положення концепції некомерційного маркетингу, адаптовані до діяльності митних органів. Обслуговування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності й надання логістичного сервісу державними митними органами має здійснюватися за допомогою різноманітних маркетингових інструментів.

Розвиток митної логістики на засадах маркетингу потребує залучення працівників і всіх організаційних підрозділів до підвищення якості, усунення недоліків, переважно через запобігання причинам їх виникнення, а не через їх виявлення, а також постійне розпізнавання змінних очікувань

і вимог суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, яке має ідентифікувати актуальні потреби користувачів. Згідно з маркетинговим підходом, споживач послуги має найвищий пріоритет (за умови беззаперечного дотримання вимог чинного законодавства та захисту інтересів держави).

Швидкість економічних, технологічних, політичних і правових змін оточення, як і складність передбачення попиту, поведінки і преференцій споживачів, а також розширення ринків збуту призводять до зростання значення митної логістики у функціонуванні суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. При цьому митні органи повинні будувати свою діяльність таким чином, щоб відповідати актуальним викликам та потребам сприяння економічному розвитку країни. Саме маркетингові інструменти можуть суттєво допомогти в успішному виконанні цього завдання.

На сучасному етапі можна спостерігати інтенсивний розвиток маркетингу і логістики у формі окремих (паралельних) тенденцій розвитку, тобто перехід від трактування їх як спеціальних функцій до все більш розбудованих концепцій управління, які визначають одночасно дедалі реальніші та потенційні передумови і сфери для інтеграції. Інтеграція маркетингу і логістики в діяльність митних органів передбачає врахування чинників, які визначають ефективність їх функціонування в сучасних умовах.

Взаємодія маркетингу та логістики повинна відбуватися стосовно всіх операцій і дій, здійснюваних митними органами в процесі реалізації своєї діяльності. Результатом їх організованого взаємозв'язку стає синергетичний ефект, який характеризується досягненням цілей як митних органів, так і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за рахунок злагодженої роботи в усіх напрямках і на всіх стадіях.

Формування системи взаємодії маркетингу і логістики у сфері митних послуг, яка б відповідала сучасним потребам організації зовнішньоекономічної діяльності, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють досягненню високих результатів економічного розвитку як окремих суб'єктів господарювання, так і економіки країни в цілому. Однак на практиці часто взаємодія маркетингу і логістики пов'язана з низкою проблем і суперечностей, які знижують величину як ефекту від спільної діяльності, так і ефекту, очікуваного від зусиль у кожному з цих напрямів окремо. Неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль одного з напрямів – усе це і багато іншого стає проблемами взаємодії маркетингу і логістики.

Застосування маркетингу у сфері митної справи є інноваційною технологією, що дає можливість для додаткового дослідження та врахування потреб суб'єктів, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Досвід світових та вітчизняних науковців показує, що застосування механізмів державного маркетингу дає суттєві можливості для створення результативної, інноваційної та гнучкої системи управління, спрямованої на інтереси суспільства.

Література до розділу 10:

1. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
2. Мавріна А. О., Кутнів Н. М. Маркетинг і логістика у здобутті конкурентної переваги на глобальному ринку. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. № 623. С. 143–150.
3. Митний кодекс України : Закон України від 13 березня 2012 року № 4495-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#n4124> (дата звернення: 25.01.2021).
4. Неуров І. В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2014. № 811. С. 253–258.
5. Остапенко А. С., Повод Т. М. Управління ефективністю та митними ризиками в логістичних процесах зовнішньоекономічної діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 1 (24). С. 221–228.
6. Сушкова О. Є. Митна логістика : навчальний посібник. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 266 с.
7. Шатун В. Т., Зосімова І. О. Маркетинг у публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці. Державне управління*. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181–187.

РОЗДІЛ 11

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В СИСТЕМІ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ

11.1. Теоретичні засади маркетингових комунікацій у митній сфері

Уміння формувати маркетингову комунікаційну політику, використовувати інструменти маркетингових комунікацій є необхідною складовою підготовки фахівців з митного маркетингу. Використання маркетингових комунікацій є одним зі способів формування механізмів управління організаціями, що забезпечує їх ефективне функціонування. Внутрішні комунікації відіграють провідну роль у розвитку організації, оскільки якість обміну інформацією впливає на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації.

Дослідження теоретичних засад комунікацій підприємств потребує визначення сутності поняття “комунікація”. Трактуються терміна “комунікація” залежать від різноманітних підходів, що використовуються авторами. Представники лінгвістичного підходу визначають комунікацію (лат. communicatio від communico, – “роблю загальним, пов’язую, спілкуюсь”) як шлях повідомлення, зв’язок одного місця з іншим, а також як спілкування, передачу інформації від людини до людини, тобто специфічну форму взаємодії людей у процесах їхньої пізнавально-трудової діяльності, що здійснюється переважно за допомогою мови.

У філософському трактуванні **комунікація** розглядається як універсальна реальність соціального існування та вираження здатності суспільної людини до співіснування, котре є незаперечною умовою життя.

У рамках психологічного підходу під **комунікацією** розуміється механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі й часі.

Представники соціального підходу визначають **комунікацію** як діяльність, яка має мету, передбачає одного або більше учасників і полягає в надсиланні різного роду повідомлень, які використовують різноманітні канали, існують у певному контексті, чинять ефект на адресата і залишають можливості для зворотного зв’язку.

У межах економічного підходу **комунікація** розглядається як функція маркетингової діяльності, що пов’язана з управлінням комунікаціями та здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб’єктами маркетингової системи з метою стимулювання їхньої активності.

Маркетингові комунікації являють собою інформаційну взаємодію виробника продукції, виконавця певних робіт або надавача послуг з кінцевими споживачами, яка має непрямий характер і може реалізуватися за рахунок втілення заходів у межах складових маркетингового комунікативного комплексу підприємства, організації чи установи.

Серед напрямів процесу формування маркетингових комунікацій можна виокремити:

- ✓ розроблення вербальних та візуальних елементів продукції чи послуг підприємства, які матимуть максимальний відгук у споживачів;
- ✓ створення адекватної сучасному ринку цінової пропозиції;
- ✓ розроблення адекватних запитам відповідних ринків заходів стимулювання збуту;
- ✓ надання достовірної інформації потенційним споживачам щодо продукту чи послуги, яка надається підприємством;
- ✓ спонукання потенційних споживачів придбати продукцію;
- ✓ формування лояльного ставлення споживачів до підприємства та продукції, що просувається на ринку.

Процес передачі інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, визначається як система маркетингових комунікацій.

Тобто **маркетингові комунікації** – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари чи послуги, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу.

Основними інструментами маркетингових комунікацій виступають реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда та Public Relations, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій.

Спробуємо охарактеризувати кожен з перелічених інструментів:

– **реклама** є будь-якою платною неособистісною формою поширення інформації про організацію та її товар чи послуги;

– **персональні продажі** – це усне подання товару в ході взаємодії з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товару;

– **комплекс стимулювання збуту** являє собою короточасні примусові заходи заохочення споживачів до купівлі;

– **пропаганда** – це певна особиста форма поширення інформації про організацію та її товар; зв'язки з громадськістю є діяльністю, яка спрямована на формування позитивного іміджу підприємства у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації доповнює іншу, створюючи єдиний взаємопов'язаний комплекс.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна визначити так:

- 1) Визначення цільової аудиторії.
- 2) Визначення цілей комунікації.
- 3) Створення звернення.
- 4) Вибір каналів комунікації.
- 5) Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації.
- 6) Ухвалення рішення про змішані засоби просування.

7) Оцінка результатів просування.

8) Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Визначення цільової аудиторії являє собою пошук того прошарку споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій, аудиторія може бути представлена окремими особами або групами.

До **цільової аудиторії** можуть належати потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймають рішення і впливають на його прийняття. Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції та конкурентів. Інформація щодо складу цільової аудиторії збирається під час проведення маркетингових досліджень.

Під час формування системи маркетингових комунікацій необхідно також визначити **цілі комунікативної політики**, якими можуть бути: інформування споживачів, формування позитивного іміджу компанії, мотивація споживачів, актуалізація потреб споживачів, стимулювання акту купівлі, формування відданості товарній марці. Стратегічними цілями маркетингової політики комунікацій є формування попиту і стимулювання збуту.

Маркетингова політика комунікацій у митній сфері складається з таких основних засобів маркетингового впливу, як формування суспільної думки засобами масової комунікації, ділове листування, безпосередня взаємодія зі споживачами митних послуг та представницькі заходи.

Таким чином, маркетингові комунікації являють собою динамічну систему, в якій реалізуються причинно-наслідкові зв'язки за допомогою каналів маркетингового комунікативного впливу на споживачів та зворотного зв'язку.

11.2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій у митній сфері

Маркетингова комунікаційна стратегія може бути визначена як стратегічний маркетинговий орієнтир для здійснення інформаційно-комунікаційного впливу на цільову аудиторію в умовах посилення її поінформованості та вимогливості, з використанням інтегрованих комунікаційних інструментів для досягнення загальнокорпоративних, бізнес-стратегічних, маркетингових цілей підприємства та з можливістю оцінювання її ефективності та коригування. Науковці Дж. Бернет і С. Моріарті зазначають, що головна мета маркетингової комунікаційної стратегії полягає в такому: “вона слугуватиме досягненню як спільної мети підприємства, так і мети її маркетингового плану”, тобто сприятиме реалізації маркетингового плану підприємства. Цілі маркетингової комунікаційної стратегії похідні від корпоративних стратегічних цілей підприємства та маркетингових стратегічних цілей його структурних підрозділів.

Отже, маркетингова комунікаційна стратегія є функціональною стратегією і повинна інтегруватися в маркетинговій діяльності підприємства з його іншими функціональними стратегіями.

Досягнення основних цілей маркетингових комунікаційних стратегій суттєво впливає на розширення частки ринку підприємства, посилення його конкурентних позицій, збільшення обсягів збуту і прибутків. Головною метою маркетингової комунікаційної стратегії є інформування цільової аудиторії щодо місії підприємства, маркетингових стратегічних рішень із задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів. Визначення конкретних цілей маркетингової комунікаційної стратегії має включати розробку та впровадження ефективних інтегрованих комунікаційних інструментів, за допомогою яких буде можливим досягнення результативності як комунікаційних дій, так і маркетингової діяльності підприємства в цілому. Отже, маркетингову комунікаційну стратегію необхідно розуміти як систему, що складається із тактичних і стратегічних рішень щодо комунікаційного впливу на цільову аудиторію, має чітку послідовність етапів формування та реалізації.

Алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії за Філіпом Котлером включає такі послідовні етапи:

- ✓ визначення цільової аудиторії;
- ✓ постановка комунікаційних цілей;
- ✓ розробка повідомлення;
- ✓ вибір каналів комунікації;
- ✓ формування бюджету маркетингових комунікацій;
- ✓ розробка й управління комплексом маркетингових комунікацій;
- ✓ оцінка результатів комунікацій; розробка й управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Перевагою цього підходу до формування маркетингової комунікаційної стратегії є чітке визначення таких етапів: урахування типу ринку; комплексу маркетингових комунікацій та інтегрованого підходу до використання інструментів маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікаційна стратегія має формуватися в системі стратегічного планування під впливом загальнокорпоративної стратегії та бізнес-стратегій підприємства і бути інтегрованою з іншими маркетинговими функціональними стратегіями: сегментації, позиціонування, товарною, ціною, збутовою тощо.

Найбільш використовувані **види маркетингової комунікаційної стратегії:**

- 1) стратегія прощтовхування;
- 2) стратегія залучення;
- 3) комбінована стратегія;
- 4) стратегія особистих комунікацій;
- 5) стратегія неособистих комунікацій;
- 6) індивідуалізована стратегія;
- 7) стандартизована стратегія.

Стратегії можуть використовуватися підприємствами у змішаному вигляді та підлягати більшій деталізації, тобто розроблятися та реалізовуватись як субстратегії. В інформаційному суспільстві розвиток інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу привели до виникнення та впровадження нових видів маркетингових комунікаційних стратегій. Формування та успішна реалізація маркетингової комунікаційної стратегії впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємства, посилює його конкурентні позиції на основі інтеграційної взаємодії з іншими маркетинговими функціональними стратегіями. Маркетингова комунікаційна стратегія, спираючись на загальнокорпоративну стратегію, переводить у практичну площину реалізацію загальнокорпоративних цілей щодо формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до підприємства і його продукції та посилення інформаційно-комунікаційного впливу на існуючих і потенційних споживачів. *У сучасному світі, де інтенсивно розвивається інформаційне суспільство, відбувається постійна трансформація маркетингових комунікаційних стратегій.*

Планування маркетингових комунікацій у митній сфері має опосередковуватися головними завданнями Державної митної служби України, серед яких:

✓ участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики в галузі митної справи; забезпечення захисту економічних інтересів України;

✓ виконання вимог законодавства з питань митної справи, здійснення контролю за додержанням вимог митними органами, спеціалізованими митними установами та організаціями, юридичними і фізичними особами; організація і забезпечення здійснення митного контролю та митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, вдосконалення митних процедур з метою створення сприятливих умов для прискорення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України;

✓ забезпечення контролю за дотриманням правил переміщення валютних цінностей через митний кордон України;

✓ забезпечення своєчасної та у повному обсязі сплати до державного бюджету податків і зборів (обов'язкових платежів), контроль за справлянням яких покладено відповідно до законодавства на митні органи, у разі ввезення (пересилання) товарів і транспортних засобів на митну територію України або їх вивезення (пересилання) з митної території України;

✓ застосування заходів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення дотримання передбачених законодавством заборон та обмежень щодо переміщення окремих видів товарів через митний кордон України;

✓ організація та проведення в межах своїх повноважень боротьби з контрабандою і порушеннями митних правил; здійснення разом з іншими уповноваженими органами виконавчої влади заходів щодо сприяння захисту прав інтелектуальної власності; сприяння в межах своїх повноважень захисту прав споживачів товарів;

✓ здійснення контролю за діяльністю підприємств, які надають послуги з декларування товарів і транспортних засобів, перевезення та зберігання товарів, що переміщуються через митний кордон України чи перебувають під митним контролем, та виконують інші операції з такими товарами;

✓ забезпечення розвитку міжнародного співробітництва в галузі митної справи та виконання зобов'язань, передбачених міжнародними договорами України з питань митної справи, що укладені в установленому законом порядку.

Процес розробки та планування комплексу маркетингових комунікацій складається з кількох етапів:

- 1) формування мети і завдання комунікації;
- 2) визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- 3) створення звернення;
- 4) вибір каналу комунікації;
- 5) формування бюджету комунікації;
- 6) оцінювання результатів маркетингової комунікації.

Унаслідок загального оцінювання комплексу маркетингових комунікацій визначаються: наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним меті й завданням комунікації; правильність обрання цільової аудиторії; чи пам'ятає цільова аудиторія звернення; скільки разів цільова аудиторія бачила (чула) рекламне звернення, які моменти запам'ятались і яке враження воно залишило; правильність обрання засобів маркетингових комунікацій для впливу на цільову аудиторію; яке ставлення споживача до товару або послуги до знайомства з рекламою і після; які конкретні дії викликало повідомлення: скільки осіб купили товар або замовили послугу; збільшення обсягу продажів товарів або надання послуг.

11.3. Організація роботи з громадськістю в митній сфері

Зв'язки з громадськістю є невід'ємною частиною управлінської діяльності, що спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в різних сферах суспільного життя на основі повної та достовірної інформації.

Основним завданням роботи з громадськістю має бути забезпечення формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації: преси, радіо, телебачення, зв'язку, а також безпосередніх контактів з громадськістю, із цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

Голова Державної митної служби України забезпечує публічність і відкритість діяльності Держмитслужби, спрямовані на забезпечення громадської підтримки державної політики в галузі митної справи. Розроблення та реалізація інформаційної політики Держмитслужби, координація роботи Держмитслужби з громадськістю, а також забезпечення доступу до публічної інформації здійснюється Організаційно-розпорядчим

департаментом Державної митної служби України, в складі якого діє відділ прес-служби та взаємодії з громадськістю Держмитслужби. Відповідно до Положення про Організаційно-розпорядчий департамент Державної митної служби України, затвердженого наказом Державної митної служби України від 07.07.2011 № 580, зазначеним підрозділом забезпечується єдиний порядок документування, організації роботи з документами, в тому числі щодо звернень громадян, запитів на публічну інформацію та документів з грифом “Для службового користування”, побудова інформаційно-пошукових систем.

Постановою Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 р. № 996 також затверджено порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики. Наказом Державної митної служби України від 17.11.2020 № 524 “Про затвердження Складу Громадської ради при Державній митній службі України” визначено завдання та основні функції зазначеної ради. Консультації з громадськістю проводяться з метою залучення громадян до участі в управлінні державними справами, надання можливості для їх вільного доступу до інформації про діяльність органів виконавчої влади, а також забезпечення гласності, відкритості та прозорості діяльності зазначених органів. Проведення консультацій з громадськістю має сприяти налагодженню системного діалогу органів виконавчої влади з громадськістю, підвищенню якості підготовки рішень з важливих питань державного і суспільного життя з урахуванням громадської думки, створенню умов для участі громадян у розробленні проектів таких рішень. Консультації з громадськістю проводяться з питань, що стосуються суспільно-економічного розвитку держави, реалізації та захисту прав і свобод громадян, задоволення їхніх політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів. Результати проведення консультацій з громадськістю враховуються органом виконавчої влади під час прийняття остаточного рішення або в подальшій його роботі.

Консультації з громадськістю організовує і проводить орган виконавчої влади, який є головним розробником проекту нормативно-правового акта, або готує пропозиції щодо реалізації державної політики у відповідній сфері державного і суспільного життя. Інформація, пов’язана з організацією та проведенням консультацій з громадськістю, оприлюднюється у спеціально створеній рубриці “Консультації з громадськістю” офіційного веб-сайту органу виконавчої влади, наприклад сайту Державної митної служби України customs.gov.ua.

План роботи Громадської ради при Державній митній службі України на 2021 рік передбачає здійснення таких заходів: проведення засідань Громадської ради при Держмитслужбі для налагодження паритетного діалогу між митницею, профільною громадськістю і бізнес-спільнотою; оперативне реагування на поточні проблемні питання, які

виникають під час здійснення митних формальностей; моніторинг новацій у сфері митного законодавства та нормативних актів Держмитслужби щодо впливу на ведення бізнесу; модернізація митного законодавства; розбудова ефективної моделі української митниці з адаптацією до кращих міжнародних практик. Також робота Держмитслужби з громадськістю включає участь у селекторних нарадах з представниками профільної громадськості та суб'єктами ЗЕД з метою з'ясування наявних проблем суб'єктів ЗЕД та профільних асоціацій, пов'язаних з діяльністю Держмитслужби та її відокремлених підрозділів; обмін думками; узагальнення пропозицій щодо вдосконалення норм митного законодавства України; пошук розумного балансу між ефективним веденням бізнесу та надходженням митних платежів до держбюджету. Участь у селекторних нарадах Держмитслужби, пов'язаних з нормативними новаціями та особливостями їх практичної реалізації здійснюється щоквартально для мінімізації проблемних питань та можливих збитків, спричинених запровадженням нормативних новацій; оптимізації адаптивного періоду шляхом поетапного запровадження нормативних новацій та попереднього обговорення проблемних питань і потенційних ризиків; успішного запровадження новацій у частині приведення законодавства до євростандартів, передбачених міжнародними умовами України, зручного ведення бізнесу та наповнення держбюджету.

Громадською радою при Державній митній службі України також здійснюється вивчення досвіду країн ЄС та рекомендації ВМО в частині поліпшення ведення бізнесу шляхом удосконалення митних формальностей завдяки актуалізації митного законодавства та діджиталізації митних процесів за участі представників Держмитслужби, експертів і науковців для можливості застосування кращих практик в Україні та їх популяризації. Всебічне обговорення ключових питань (регіональні особливості проблем митного напрямку; проблемні питання визначення митної вартості; запровадження митного аудиту; судова практика і досвід виконання судових рішень щодо оскаржень висновків і результатів митних перевірок; аспекти й напрями результативної взаємодії митних органів і бізнесу; роль і місце митних брокерів у спрощенні умов торгівлі; протидія митним правопорушенням; удосконалення шляхів і способів взаємодії митних органів з ГР; проблемні ситуації практики застосування аналізу ризиків, що впливають на спрощення умов торгівлі та інвестиційну привабливість України; прогресивний досвід інших країн) та напрацювання алгоритму успішної реалізації порушеної проблематики є одним із напрямів діяльності Громадської ради при Державній митній службі України.

Таким чином, організація роботи з громадськістю здійснюється Державною митною службою України регулярно і передбачає такі форми, як: проведення відеоконференцій, круглих столів, нарад, робочих зустрічей, надання електронних консультацій суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності та фінансовим установам шляхом їх оприлюднення на офіційному сайті customs.gov.ua, а також опрацювання отриманих пропозицій та оприлюднення актуальної інформації щодо результатів діяльності Держмитслужби.

Література до розділу 11:

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. К.: Професіонал, 2009. 320 с.
2. Іржавська Л. В. Використання маркетингових інструментів для покращення якості послуг торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 1. С. 177–180.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ БУКС, 2019. 224 с.
4. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 207–214.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. К.: КНЕУ. 2009. С. 548–559.
6. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Economics Bulletin*. 2017. № 1. С. 140–145.
7. Griffin T. *International Marketing Communications*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1993. 589 p.

РОЗДІЛ 12

НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КОНВЕРГЕНЦІЇ МИТНИХ ВІДНОСИН

12.1. Поняття і класифікація митних відносин

Поняття і класифікація митних відносин. Митна справа в Україні розвивається у певній гармонізації та уніфікації із загальноприйнятими в міжнародній практиці нормами та стандартами. Наша держава самостійно визначає митну політику, створює власну митну систему, здійснює митне регулювання на своїй території. Митне регулювання здійснюється відповідно до вимог Митного кодексу, законів України та міжнародних договорів України. Наша держава може вступати в митні союзи з іншими державами, брати участь у діяльності міжнародних організацій з питань державної митної справи.

Митна справа – це порядок та умови переміщення через митний кордон України товарів, валюти і транспортних засобів митного оформлення, стягнення митних зборів та платежів, митний контроль, а також інші засоби втілення митної політики в життя. Водночас митна справа і за змістом, і за структурою – явище складне, багатопланове, має комплексний характер.

Митні відносини – сукупність стосунків між суб'єктами цих відносин, що виникають у зв'язку з переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон.

Здобуття Україною незалежності обумовило створення законодавства щодо регулювання відносин, які виникають у зв'язку з проведенням державної митної політики та реалізації митної справи, що відповідали б міжнародним митним стандартам і правилам.

Нині економічна та політична ситуація значно змінилася. Зникла державна монополія зовнішньої торгівлі. Перехід до ринкової економіки призвів до лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, з'явилась необхідність у послугах митного брокера, митного перевізника у приватних митних складах та інших атрибутах цивільно-правового характеру. Суб'єктів митних відносин зображено на рис. 12.1.

Суспільні відносини в галузі державної митної справи можна поділити на групи, що відрізняються за специфікою і регулюються окремими нормами різних галузей права:

- 1) конституційного;
- 2) адміністративного;
- 3) адміністративно-процесуального;
- 4) цивільного;
- 5) кримінального, кримінально-процесуального;
- 6) трудового тощо.



Рис. 12.1. Суб'єкти митних відносин

Правовідносини належать до фундаментальних категорій науки будь-якої галузі права, зокрема митного. У них найбільш рельєфно відображається специфіка методу правового регулювання митних правовідносин як суспільних відносин, що виникають під час переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України. Місце і значення митних правовідносин у теорії митного права зумовлено також тим, що будь-яке питання цієї галузі знання пов'язане зі з'ясуванням сутності предмета митного права. Предметом правового регулювання митного права є суспільні відносини, що виникають у зв'язку з упровадженням державного митного режиму і проведенням митної політики в цілому.

Класифікація суспільних відносин за предметом регулювання митного права:

- 1) суспільні відносини в галузі митної політики держави;

- 2) суспільні відносини і принципи, пов'язані з переміщенням через митний кордон товарів, транспортних засобів;
- 3) суспільні відносини, що характеризують статус митних режимів;
- 4) суспільні відносини у сфері митно-тарифного регулювання;
- 5) суспільні відносини у сфері справляння митних платежів;
- 6) суспільні відносини, пов'язані з митним оформленням;
- 7) суспільні відносини у сфері митного контролю;
- 8) суспільні відносини у сфері митної статистики;
- 9) суспільні відносини, що виникають у зв'язку з контрабандою та скоєнням інших злочинів у галузі державної митної справи;
- 10) суспільні відносини у зв'язку з порушенням митних правил і відповідальністю (адміністративною) за це;
- 11) суспільні відносини у зв'язку з провадженням у справах про порушення митних правил, порушення кримінальних справ про контрабанду, проведення досудового слідства.

До цього треба додати відносини, що виникають в Україні у зв'язку з участю держави в міжнародних митних організаціях, співробітництвом з митними службами інших держав тощо.

Спільною ознакою всіх визначених груп суспільних відносин є те, що в сукупності вони становлять суспільні відносини в галузі державної митної справи. Ці відносини регулюються не лише правовими нормами, закладеними в Митний кодекс України, але й нормами адміністративного, кримінального, цивільного, фінансового та деяких інших галузей права.

12.2. Конвергенція в питаннях митної діяльності

Сутність поняття “конвергенція”. Термін “конвергенція” з'явився в 1950-х роках і використовувався виключно в біології, етнографії та мовознавстві для позначення процесів сходження. В подальшому західні філософи і соціологи почали застосовувати поняття конвергенції в суспільно-політичних науках. Так, книга американського дослідника Деніела Белла “Кінець ідеології”, що вийшла в 1962 році, стала однією з кульмінаційних точок розвитку теорії суспільно-політичної конвергенції. З 1970-х років це поняття найчастіше вживається для позначення інтеграції інформаційних, комунікаційних і технологічних пристроїв.

Конвергенція – зближення різних систем, що відбувається під впливом соціально-економічних чинників. У контексті медіа-економіки конвергенція означає інтеграцію кількох комунікаційних платформ в єдину систему, а також об'єднання переданих ними даних у загальний інформаційний продукт. Крім економіки і медіа-економіки, термін “конвергенція” використовується в комунікації, різних гуманітарних, природничих і суспільно-політичних науках.

Термін “конвергенція” до журналістики був застосований приблизно в 1970 році, медіа тоді почали активно розвиватися. Конвергенція наявна в кожному медіа – це паралельне існування в телерадіопросторі всіх можливих медіаресурсів, які тільки можуть бути задіяні. Конвергентна журналістика – це насамперед використання всіляких способів донесення інформації.

В економіці конвергенція – це зближення різних економічних систем, економік різних регіонів, стирання відмінностей між ними, обумовлене спільністю соціально економічних проблем і наявністю єдиних об'єктивних закономірностей розвитку. Наприклад, процес конвергенції (зближення) енергетичних ринків України та ЄС.

Конвергенція в глобальному вимірі – це досягнення більшої рівноваги всіх рас і народів не лише юридично, але й в економічному, культурному та соціальному плані в результаті глибоких геополітичних, соціально-економічних та ідеологічних змін у напрямі зближення (конвергенції) капіталістичної та соціалістичної систем і відкритості суспільства.

Якщо розглядати конвергенцію митних відносин, то це означає створення єдиних стандартів у митній політиці України та Європейського Союзу, в умовах посилення євроінтеграційних процесів.

Конвергенція європейської та вітчизняної митної політики сприятиме розширенню зовнішньоекономічних відносин України, дозволить створити правову основу для розширення торгового та товарного обороту, дасть можливість вітчизняним товаровиробникам вийти на нові ринки збуту.

12.3. Напрями та перспективи конвергенції митних відносин

Особливістю міжнародного співробітництва країн у сфері торгівлі останніми роками став її безпосередній зв'язок з іншими формами міжнародних економічних відносин та зростання впливу на них. За словами фінансиста Дж. Сороса, лише в економічній теорії всі країни отримують вигоди від міжнародної торгівлі із запровадженням рівних умов, а на практиці ці умови є доволі неоднорідними. Це потребує перегляду як концептуальних положень розвитку міжнародної торгівлі, так і розроблення теоретико-методологічних засад формування та реалізації дієвого механізму регулювання цих процесів. Водночас розвиток міжнародних економічних відносин наприкінці ХХ ст. стикнувся з новими принципами взаємодії країн і реформування національних господарств.

Поступовий еволюційний процес розвитку країн отримав прискорення завдяки черговому проголошенню ідей єдності та консолідації, що виявилось неспівмірним з основними заданими параметрами функціонування країн. Стратегія глобального розвитку, спрямована на вдосконалення міжнародних економічних відносин через запровадження міжнародними організаціями інституційних механізмів регулювання, виявилась недостатньо розробленою та адаптивною, змінивши, відповідно, традиційне сприйняття позиціонування країн у глобальному просторі та економічну мапу світу. І, як наслідок, у перспективах розвитку світової економіки фахівці МВФ як один із найсуттєвіших чинників подолання наслідків економічної кризи виокремлюють узгодження інтересів країн через часткове скасування протекціоністських заходів та недопущення їх застосування у дискримінаційних цілях та усунення окремих учасників світогосподарських процесів на периферію глобальної взаємодії. Саме

тому взаємодія країн в умовах зростання взаємозалежності їхніх економік через активізацію експортно-імпортних товаропотоків і посилення зовнішніх загроз, пов'язаних із процесами глобалізації, поряд із лібералізацією торгівлі спонукає країни вживати адекватних заходів для захисту національних інтересів у процесі формування та реалізації митних відносин, спростивши при цьому митні процедури.

Сучасна парадигма міжнародної торгівлі, що формує уявлення про процеси, пов'язані з переміщенням товарів, відносини між трейдерами різних країн, суб'єктами, що забезпечують та реалізують митну справу, проходить етап трансформації. Транснаціональний вплив на економіку країн, перерозподіл товарних потоків на ринках постачання, географія виробництва – все це зумовлює потребу в створенні єдиних стандартів, умов та процедур, пов'язаних з контролем за транзитним переміщенням товарів, проходженням митних формальностей, в об'єктивному оцінюванні вартості товарів, забезпеченні повноти сплати митних податків до бюджету країни.

Зазначене стимулює процеси конвергенції в митно-правовій сфері, взаємовідносинах з митними адміністраціями, наближенні до митних стандартів та правил, що відбувається за допомогою:

- зміни формату та інтенсивності комунікацій між зацікавленими сторонами під час здійснення державної митної справи;
- розширення контенту взаємовідносин суб'єктів здійснення митної справи, правоохоронних, фіскальних адміністрацій;
- урахування зарубіжного досвіду управління процесами трансформації митної справи;
- забезпечення законодавчої імплементації.

Із проголошенням Декларації про державний суверенітет Україна стала незалежною у формуванні та реалізації своєї зовнішньоекономічної політики, започаткувала тим самим свою власну митну політику та митне законодавство. Після прийняття у 2012 році нового Митного кодексу України митна справа в нашій державі почала реалізовуватись на нових світових принципах та засадах.

Ознаками сучасного митного законодавства розвинених європейських держав є повне законодавче забезпечення, а також прозорість і простота процедур митного оформлення та контролю. Нині в міжнародному праві “de facto” створена та успішно функціонує система відносин. Частина з них належить до системи стандартів, які регламентують різноманітні аспекти міжнародних пріоритетних сфер регулювання суспільних відносин. Для подальшого вдосконалення правової системи України та її входження в європейський правовий простір особливого значення набувають саме європейські правові стандарти.

На сучасному етапі розвитку митної справи в Україні значна увага приділяється вдосконаленню митних процедур відповідно до міжнародних стандартів. Так, після проголошення у 1991 р. незалежності України були поступово здійснені заходи щодо лібералізації зовнішньоекономічної

діяльності, в результаті яких почали значно збільшуватись обсяги зовнішньої торгівлі, що потребували принципової зміни підходів до встановлення порядку та правил переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон.

Важливим фактором забезпечення дотримання легальних правил і процедур зовнішньоекономічної діяльності є розвиток інституційних засад здійснення митного контролю. В сучасних умовах стан митного контролю не забезпечує захист економічних інтересів держави, усунення порушень митного і податкового законодавства. Як відомо, всі товари та транспортні засоби, що переміщуються через митний кордон України, підлягають митному контролю. Для забезпечення дотримання законодавства України з питань митної справи митні органи повинні проводити мінімум митних процедур. Зауважимо, що формами митного контролю, згідно зі ст. 336 Митного кодексу України, є:

1) перевірка документів та відомостей під час переміщення товарів і транспортних засобів;

2) митний огляд/переогляд;

3) огляд територій та приміщень складів тимчасового зберігання;

4) облік товарів і транспортних засобів;

5) перевірка обліку товарів і транспортних засобів;

6) усне опитування;

7) проведення документальних перевірок;

8) направлення запитів до інших державних органів, установ та організацій, уповноважених органів іноземних держав.

Розроблення й упровадження єдиних стандартів і правил для переміщення товарів через митний кордон, а також конвергенція напрямів та механізмів, що застосовуються в митній сфері, є складником стратегії митної взаємодії країн для уникнення основних загроз у митній сфері та зменшення імовірних ризиків під час контролю за переміщенням товарів.

Конвергенція в питаннях митної діяльності формується через функціонування міжнародних організацій, до компетенції яких належить формування принципів, що регулюють правила та умови переміщення товарів через митний кордон, але в межах, які не суперечать національному митному законодавству та формуванню національної митної політики.

Регулювати всесвітні торговельні відносини покликаний міжнародний орган – Конференція ООН із торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). На першій сесії ЮНКТАД у 1964 р. був схвалений документ “Принципи міжнародних торговельних відносин і торговельної політики”. У цьому документі вперше в системі ООН узагальнено позитивний досвід міжнародної торгівлі та торговельної політики, виокремлено основоположні принципи цієї політики, на основі якої встановлюються взаємовідносини країн у сфері торгових зв’язків. Україна на абсолютно рівних умовах та правах з іншими членами організації бере безпосередню участь у формуванні оновлених правил міжнародної торгівлі в рамках поточного раунду багатосторонніх торговельних переговорів з метою максимального врахування національних інтересів нашої держави в торговельно-економічній сфері.

Основний стратегічний пріоритет вектора розвитку України – інтеграція в митну спільноту ЄС – передбачає насамперед здатність взяти на себе зобов'язання членства в ЄС у контексті відповідності цілям Договору про Європейський Союз та виконання домовленостей, передбачених Угодою про асоціацію з Європейським Союзом, що створює умови *поглиблення процесів конвергенції* за напрямками, передбаченими цією Угодою. Саме членство України в СОТ створило необхідні передумови для підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом і створення зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом. Основу спільних інтересів ЄС становить митний союз та функціонування єдиного ринку. Митні адміністрації ЄС мають схожі з Україною проблеми, стикаються з питаннями, що потребують оперативного втручання та вирішення щодо процесів у зовнішній торгівлі. Забезпечення безперешкодного товарообігу і водночас застосування необхідних заходів митного контролю для забезпечення охорони здоров'я і безпеки громадян ЄС потребують досягнення доцільного балансу між цими вимогами, митними процедурами та формами контролю, здатними до гнучкості, оптимізації та модернізації відповідно до потреб часу і при цьому посиленої уваги й порозуміння між різними службами. Митні адміністрації формують і здійснюють політику ЄС майже в усіх галузях, пов'язаних з міжнародною торгівлею. Серед першочергових заходів – боротьба із шахрайством, тероризмом і організованою злочинністю. Місія митних органів країн ЄС стосується насамперед нагляду за міжнародною торгівлею ЄС, що сприятиме веденню справедливої та відкритої торгівлі, політики ЄС щодо безпеки торгівлі та загальної безпеки ланцюга поставок.

Заходи, що вживаються митними адміністраціями, спрямовані на:

- захист фінансових інтересів ЄС і його держав-членів;
- захист ЄС від недобросовісної та незаконної торгівлі й надання підтримки законній господарській діяльності;
- забезпечення охорони та безпеки ЄС і його населення, захист навколишнього середовища у співпраці з іншими органами влади;
- підтримку доцільного балансу між митним контролем та сприянням законній торгівлі.

Спрощення процедур торгівлі є одним із ключових чинників митної політики та принципом здійснення державної митної справи. Впровадження в митній сфері загальноправових основ пов'язане з міжнародно-правовим статусом ЄС, основою якого є компетенція ЄС. Важливість цієї компетенції полягає в тому, що саме завдяки їй у ЄС виникає легітимна можливість впливати на процеси, що відбуваються в міжнародному глобальному просторі, вступати в міжнародні правовідносини з іншими суб'єктами, приймати обов'язкові для виконання акти тощо. Правові засади та межі компетенції ЄС визначені його установчими договорами та рішеннями Суду ЄС. Це виявляється в закріпленні в положеннях установчих договорів різних категорій компетенції, правових інструментів її реалізації та процедур їх ухвалення.

Науковці, які проводили порівняльно-правове дослідження митного регулювання в ЄС та Україні, зауважують, що у фіскальних органах України **ризик** – це ймовірність недотримання митного законодавства, а, наприклад, в Євросоюзі цей термін означає ймовірність того, що щось перешкоджатиме застосуванню заходів Співтовариства або національних заходів щодо поведження митниць із товарами. Згідно зі стандартними правилами 6.1, 6.3.–6.5 Міжнародної конвенції про спрощення і гармонізацію митних процедур (Киотської конвенції), всі товари, в тому числі транспортні засоби, які ввозяться на митну територію чи вивозяться з неї, незалежно від того, чи обкладаються вони митами та податками, підлягають митному контролю. В ході митного контролю використовується система управління ризиками. Митна служба застосовує метод аналізу ризиків для визначення осіб і товарів, у тому числі транспортних засобів, що підлягають перевірці, та ступеня такої перевірки. Для підтримки системи управління ризиками митна служба приймає стратегію, яка базується на системі засобів оцінки ймовірності недотримання законодавства. Як бачимо, у ст. 318 МКУ містяться аналогічні норми. Генеральна угода з тарифів і торгівлі (1994 р.) наголосила на необхідності скорочення до мінімуму обсягів і складності імпорتنих та експортних формальностей, скорочення та спрощення вимог до експортно-імпоротної документації (ГАТТ, ст. VIII, п. 1 (с)). З урахуванням цієї ключової позиції вітчизняні фахівці наполягають, що без дієвої системи управління ризиками ефективність процесу митного адміністрування не може досягати свого оптимуму, оскільки із загальною тенденцією скорочення фізичного огляду товарів, що переміщуються через митний кордон, система управління ризиками і профілювання ризиків стає одним з основних критеріїв оперативного випуску товарів у вільний обіг. За рахунок автоматизації процесів обробки інформації впровадження методів управління ризиками в ході здійснення митних процедур має стати своєрідним прискорювачем митного оформлення, оскільки дозволить розмежувати законослухняних та сумлінних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності від потенційно недобросовісних, що дасть змогу митним органам сконцентрувати свою увагу на останніх як таких, які можуть становити небезпеку.

Для практичної реалізації зазначених рамкових стандартів з питань попереднього інформування в Україні створюються умови: на законодавчому рівні прийнято вимоги до захисту інформації та даних, що надаються митним органам юридичними та фізичними особами в ході митного оформлення, а відповідальність за дотримання таких вимог закріплена в Митному кодексі України, Кримінальному кодексі та Кодексі України про адміністративні правопорушення.

У 2012 р. затверджено Концепцію системи інформаційного обміну під час попереднього інформування, в якій визначено цілі та принципи побудови системи інформаційного обміну під час попереднього інформування всіх потенційних агентів і митних органів про товари та транспортні засоби, які плануються до переміщення під митним контролем митною територією

України. Розвиток інформаційних технологій потребує не лише сучасного програмного забезпечення, здатного організувати роботу інформаційних систем митних органів із зовнішніми, у тому числі закордонними, кореспондентами, але й відповідного електронного обладнання.

Швидке оновлення теорії та практики управління державною митною справою, побудова нових концепцій і моделей митного адміністрування зумовили необхідність оптимізації процесу здійснення митного контролю в напрямі забезпечення спеціальних спрощень для суб'єктів ЗЕД.

Важливим у даному контексті стало реформування діяльності митниць у напрямі налагодження їх взаємодії із бізнес-структурами. Першочерговим кроком у формуванні державно-приватного партнерства стало запровадження моделі *уповноваженого економічного оператора (УЕО)* у країнах, які використовують положення Рамкових стандартів, що забезпечують не стільки проведення фактичних заходів до випуску товарів у вільний обіг, скільки передбачають різний характер контролю на етапі після випуску товарів на митну територію держави.

В Україні запровадженню інституту УЕО передують розробка Закону України “Про внесення змін до Митного кодексу України (щодо уповноваженого економічного оператора та спрощень митних формальностей)”, який покликаний формально ввести в дію механізм надання спеціальних спрощень у здійсненні митних процедур окремим суб'єктам ЗЕД. Головним пріоритетом у запровадженні інституту УЕО є розвиток повноцінної системи взаємодії митних органів і суб'єктів ЗЕД, прискорення та спрощення митних процедур, а також приведення національного законодавства у відповідність до міжнародних норм і стандартів у сфері державної митної справи.

Даний інститут для України є новим, а тому його ефективність у контексті реалізації надання спеціального статусу і пільгового режиму в здійсненні митних процедур важко оцінити.

Відтак запровадження *інституту УЕО* – важливий крок у наближенні національних митних правил до світових норм і стандартів, а усунення окремих колізій, бюрократичних перешкод в отриманні суб'єктом ЗЕД статусу УЕО дозволить побудувати і реалізувати виважений та чіткий механізм функціонування окремої підсистеми митної системи України.

У рамках поглиблення процесів конвергенції Законом України “Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів” № 141-ІХ від 2 жовтня 2019 року запропоновано зміни, які розроблено з урахуванням вимог європейського законодавства, що сприяє гармонізації національного митного законодавства з європейським та актуалізує високу необхідність його прийняття. Так, ст. 194 Митного кодексу України передбачає надання попереднього повідомлення митних органів про намір ввезти товари на митну територію України, цією ж статтею п. 3 дається можливість подати

попереднє повідомлення у формі електронних документів. Статтею 194-2 встановлено строки подання загальної декларації прибуття:

1. Залежно від засобів та способів переміщення товарів через митний кордон України загальна декларація прибуття подається з дотриманням таких строків:

1) для перевезення товарів морським транспортним засобом – не пізніше ніж за чотири години до прибуття товарів у перший пункт пропуску на митній території України;

2) для перевезення товарів річковим транспортним засобом – не пізніше ніж за дві години до прибуття товарів у перший пункт пропуску на митній території України;

3) для перевезення товарів повітряним транспортним засобом:

а) тривалістю чотири години і більше – не пізніше ніж за чотири години до прибуття товарів у перший пункт пропуску на митній території України;

б) тривалістю менше чотирьох годин – не пізніше моменту вильоту повітряного судна;

4) для перевезення товарів залізничним транспортним засобом:

а) тривалістю дві години і більше – не пізніше ніж за дві години до прибуття товарів у перший пункт пропуску на митній території України;

б) тривалістю менше двох годин – не пізніше ніж за одну годину до прибуття товарів у перший пункт пропуску на митній території України;

5) для перевезення товарів автомобільним транспортним засобом – не пізніше ніж за одну годину до прибуття товарів у перший пункт пропуску на митній території України.

Зазначимо, з технічного погляду, впровадження і розвиток попереднього інформування передбачає функціонування автоматизованої системи, орієнтованої на реалізацію єдиного алгоритму автоматизованої обробки відомостей, що заявляються в митній декларації, зі здійсненням автоматизованого формато-логічного контролю, аналізу ризиків і виданням різноманітних застережень для посадових осіб митних органів, які здійснюють митний контроль і митне оформлення товарів. Етап отримання допуску до попереднього інформування митних органів зображено на рис. 12.2.

Сучасним напрямом конвергенції митних відносин є запровадження **безконтактного митного контролю** як пріоритетний напрям забезпечення безпеки та полегшення торгівлі. Пришвидшення та здійснення митних процедур між митними органами та бізнесом забезпечується інструментами міжнародних конвенцій ВМО (Кіотська конвенція) та Європейської економічної комісії ООН про спрощення, гармонізацію та умови проведення контролю вантажів на кордоні, які набули чинності 1974 р. та 2000 р. відповідно. У відповідь на зміни, що відбулися у світовій торгівлі з 1999 р., у Кіотську конвенцію було внесено зміни. Нині вона відома як переглянута Третя Кіотська конвенція.

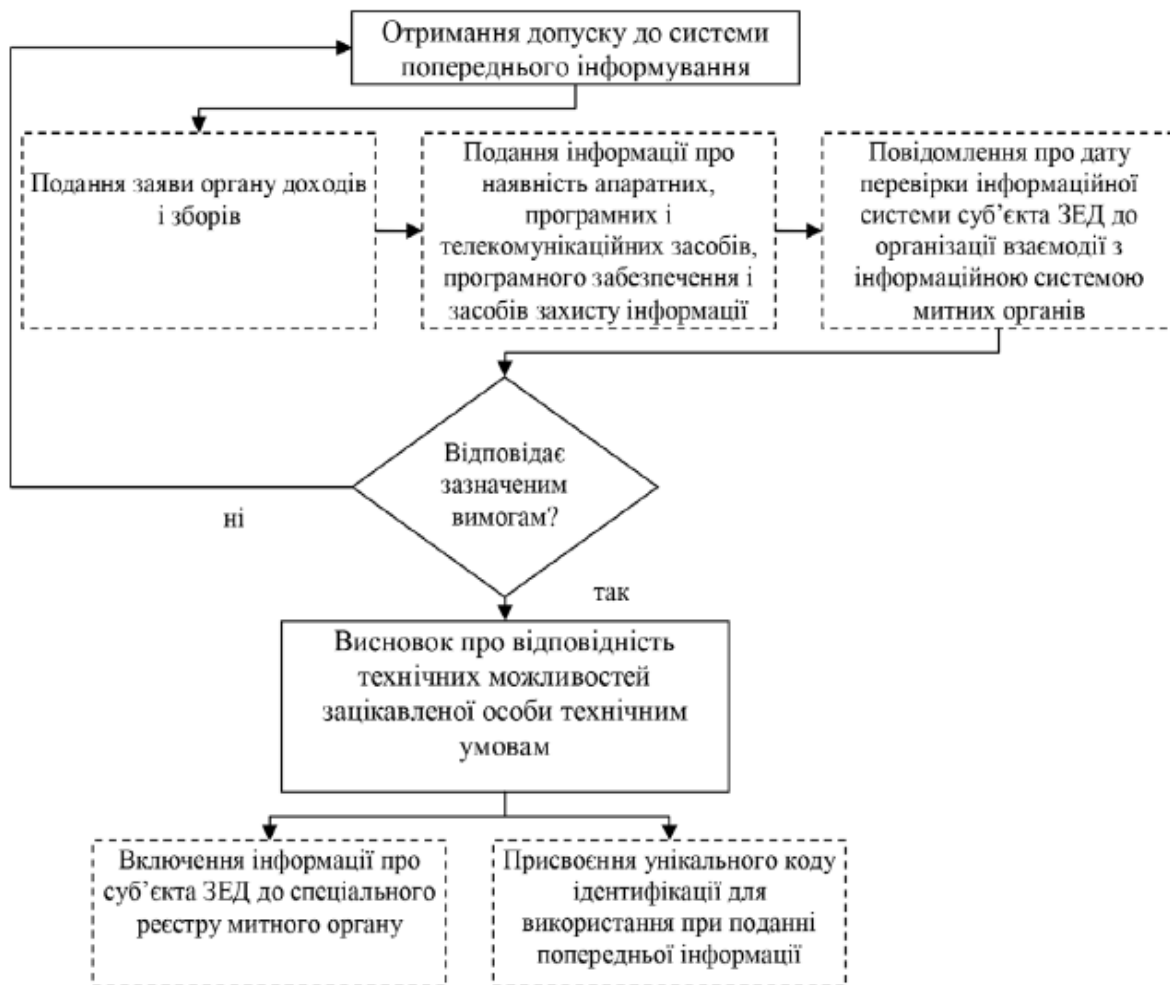


Рис. 12.2. Етап отримання допуску до попереднього інформування митних органів

Оскільки до неї приєдналась більшість активно залучених до міжнародної торгівлі країн, вона стала міжнародним правовим актом, що регулює сучасні митні правила і процедури.

Тобто всі товари, включаючи транспортні засоби, які ввозяться на митну територію України або вивозяться з неї, підлягають митному контролю з максимальним використанням системи управління ризиками (що базується на системі оцінки ймовірності недотримання законодавства учасниками ЗЕД). Постає необхідність використання інформаційних технологій для електронізації обміну комерційною інформацією як альтернатива вимогам подання письмових документів. Митним службам рекомендується застосовувати безконтактний митний контроль та залишати в себе отримані дані (в тому числі такі, як день, рік, час, номери вантажної декларації та транспортних засобів, зображення предметів вмісту оглянутих вантажів, іншу відеоінформацію) з метою використання її в митних цілях, а за необхідності обмінюватися такою інформацією за

допомогою відповідного програмно-апаратного комплексу синхронізації та передачі даних з рентгенотелевізійних систем митниць ДФС, зокрема до центрального комплексу збирання та обробки інформації; створення умов централізованого зберігання архівних даних, отриманих з кожної РТС митниць ДФС, резервування та за необхідності їх використання для прийняття відповідних рішень тощо.

Дослідження зарубіжного досвіду митних систем розвинутих держав ВМО дає змогу сформуванню основні перспективи конвергенції митних відносин у сфері інформаційної системи: організації інтегрованої системи (програмно-апаратного комплексу синхронізації та передачі даних), який поєднає діючі системи РТС митниць ДФС з можливістю передавати зображення в електронному вигляді до центрального комплексу збирання та обробки інформації; організації національної інтерактивної довідкової бази даних, відсканованих зображень об'єктів вмісту вантажів і транспортних засобів, отриманих за допомогою митних РТС, які дозволять персоналу митниць ДФС, включаючи центральний апарат, мати контрольований доступ до цих даних, що можуть стати їм у нагоді для виконання своїх повноважень – у процесі обміну цими даними, у візуальних онлайн-порівняннях з аналогічними зображеннями, отриманими іншими митницями ДФС.

Література до розділу 12:

1. Бабенко Б. І., Решетніков Ю. М. Безконтактний митний контроль – пріоритетний напрям забезпечення безпеки та полегшення торгівлі / Науково-дослідний центр митної справи Науково-дослідного інституту фіскальної політики Університету Державної фіскальної служби України. URL: <http://ndi-fp.nusta.edu.ua/report/communication/20161124150112.pdf>

2. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. 543 с.

3. Денисенко С. І. Міжнародно-правові стандарти спрощення та гармонізації митних процедур у сфері міжнародної торгівлі. URL: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1966/Denisenko_diss.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4. Дерманська Л. В. Оптимізація процедур митного контролю щодо забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Транскордонна конвергенція між Україною та ЄС. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/570634.pdf>

5. Дорофєєва Л. М. Європейський вектор розвитку української митниці : монографія. Дніпро : УМСФ, 2019. 448 с.

6. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності. URL: https://pidru4niki.com/12500711/ekonomika/subyekti_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti

7. Іващук І. Напрями та перспективи конвергенції митних відносин у глобальному просторі. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 4 (29). С. 24–30.

8. Квеліашвілі І. М. Конвергенція митних принципів і стандартів в умовах євроінтеграції України: державноуправлінський аспект. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 1 (21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01\(21\)/3.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01(21)/3.pdf)

9. Митний кодекс України : Кодекс, Закон № 4495-VI від 13 березня 2012 року // ВВР. 2012. № 44–45, № 46–47, № 48. Ст. 552. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/conv#Text>

10. Основні поняття та категорії митного права. Національна академія внутрішніх справ. URL: https://arm.naiu.kiev.ua/books/mutne_pravo/materials/terms.html

11. Панов І. О. Митні правовідносини як вид правових відносин. URL: <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/55956.pdf>

12. Поняття, предмет і метод митного права, його місце в системі права України. Національна академія внутрішніх справ. URL: https://arm.naiu.kiev.ua/books/mutne_pravo/parts/part1.html

13. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів : Закон України № 141-IX від 2 жовтня 2019 року // ВВР. 2019. № 49. Ст. 328. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-20#n351>

14. Розвиток інституту уповноваженого економічного оператора в контексті імплементації Рамкових стандартів безпеки та полегшення міжнародної торгівлі ВМО : Збірник наукових праць науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, м. Ірпінь, 15 вересня 2016 року). Хмельницький : НДЦ митної справи НДІ фіскальної політики УДФСУ, 2016. 60 с. URL: <http://ndi-fp.nusta.edu.ua/report/communication/20161124150112.pdf>

15. Розробка механізму аналізу ризиків у контексті впровадження системи попереднього інформування про переміщення товарів та транспортних засобів через митний кордон : Збірник тез II науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, 19 травня 2016 року). Хмельницький : НДЦ митної справи НДІ фіскальної політики УДФСУ, 2016. 56 с. URL: http://ndi-fp.nusta.com.ua/files/doc/zbirnuktez_IC_2016_ndcms.pdf

ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ

А

Авансовий платіж передбачає передачу покупцем продавцю грошової суми або майнової цінності до відвантаження товару в рахунок виконання зобов'язань за контрактом.

Авторизований економічний оператор (АЕО) – підприємство, якому митними органами надано авторизацію АЕО згідно з Митним кодексом України.

Автоматизована система митного оформлення – підсистема, що входить до складу Єдиної автоматизованої інформаційної системи Держмитслужби і забезпечує використання електронних документів та електронних копій документів на паперових носіях посадовими особами митного органу для здійснення митних процедур.

Автоматизована інформаційна система “Центр” – автоматизована інформаційна система центрального рівня, яка становить сукупність підсистем, комплексів завдань, програмно-інформаційних комплексів та централізованого сховища зведеної інформації про митне оформлення – електронних копій вантажних митних декларацій на паперовому носії та електронних вантажних митних декларацій, інших електронних документів та електронних копій документів на паперовому носії, які використовуються під час здійснення митного контролю та оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, та забезпечує двосторонній обмін митною та іншою інформацією з автоматизованими системами митного оформлення та іншими системами (підсистемами) локального рівня.

Агент виробника – суб'єкт ринку, який представляє інтереси виробника на основі угоди про ціни, території діяльності, умови постачання, гарантії якості, розмір комісійної винагороди.

Агент з митного оформлення – це фізична особа – резидент, що перебуває в трудових відносинах з митним брокером і безпосередньо виконує в інтересах особи, яку представляє митний брокер, дії, пов'язані з пред'явленням митному органу товарів, транспортних засобів комерційного призначення, а також документів, потрібних для здійснення їх митного контролю та митного оформлення.

Агент із закупівель – суб'єкт ринку, який здійснює купівлю, отримання на складах, перевірку якості, зберігання та відвантаження товарів покупцям.

Агент торговий – суб'єкт ринку, що працює на умовах агентської угоди з виробником, який уповноважує його проводити пошук споживачів, поширювати інформацію про підприємство та його товари, вести переговори щодо цін, умов постачання та оплати, здійснювати продаж і післяпродажне обслуговування.

Адміністративна митна послуга – вид публічних послуг, надання яких обов'язково пов'язане з реалізацією владних повноважень органів Державної фіскальної служби.

Аналіз конкурентів – ідентифікація основних конкурентів, оцінка їхніх цілей та стратегій, сильних і слабких сторін, стереотипів поведінки на ринку готельних і ресторанних послуг.

Аналіз маркетингових витрат – аналіз витрат на маркетингові заходи від початку виробництва товару до його придбання кінцевим споживачем.

Аналіз ринку – вивчення ринку, визначення його кількісних та якісних характеристик.

Аналіз структури ринку – оцінка товарів (послуг) фірм-конкурентів на певному ринку і відповідної реакції споживачів з метою прийняття оптимального рішення щодо товару (послуги) та його (її) позиціонування на ринку.

Асортимент виробничий – набір товарів, який виробляється виробником, виходячи з його виробничих потужностей.

Асортимент торговий – набір товарів, який призначений для продажу в роздрібній мережі (магазинах і торгових точках).

Аудиторія цільова – це сукупність індивідів, соціальних груп або прошарків суспільства, які здійснюють купівлю товару чи послуги, приймають рішення про купівлю або впливають на нього.

Б

Базисна ціна – ціна товару, що приймається як відправна точка у визначенні зовнішньоторговельної ціни товару, а також індексу цін у міжнародній торгівлі в цілому і за окремими видами.

Базова валюта – валюта, в якій ведуться баланси рахунків системи і формується основна управлінська звітність.

Бренд – загальновідома, диференційована торгова марка, за допомогою якої встановлюються і підтримуються взаємини між продавцями і споживачами шляхом пропозиції певної обіцянки (марочний контракт) і формується унікальний сталий образ у свідомості споживача (рівень лояльності), пов'язаний з додатковими цінностями (вигодами).

Бренд-менеджмент – частина предметної області маркетингу, яка присвячена теорії та практиці визначення сутності бренду; процесу формування капіталу бренду; оцінки вартості бренду; стратегічному управлінню брендами та оцінці його ролі в посиленні ринкових можливостей суб'єктів господарювання.

Бюджет маркетингу – витрати на дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності товару (послуги), інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, участь у виставках і ярмарках), організація товароруку та збуту.

В

Валюта ціни – це валюта, в якій виражена ціна товару в контракті. Українська гривня не є вільно конвертованою валютою (ВКВ), тому зовнішньоторгові операції України з іншими країнами здійснюються у ВКВ країн з розвинутою ринковою економікою.

Валюта платежу за товар – це валюта, в якій відбувається оплата товару за контрактом. В основному платіж здійснюється у ВКВ. Валютою платежу в торгівлі з фірмами розвинутих країн є валюта цих країн; у торгівлі зі слаборозвинутими країнами – вільно конвертована валюта промислово розвинутих країн, причому в експортних контрактах валюта тієї із країн, в банках якої зберігаються надходження слаборозвинутої країни від експорту.

Валюта контракту зазвичай збігається з валютою ціни і валютою платежу.

Вантажне відправлення – товари, що надходять в Україну на адресу осіб або відправляються ними за межі України чи переміщуються транзитом через митну територію України, крім товарів, що належать громадянам та переміщуються ними у ручній поклажі, супроводжуваному та несупроводжуваному багажі.

Ввезення товарів і транспортних засобів на митну територію України, вивезення товарів і транспортних засобів за межі митної території України – сукупність дій, пов'язаних із переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон України у відповідному напрямку.

Величина попиту – кількість певного товару чи послуги, яку покупець бажає придбати за конкретною ціною протягом певного часу.

Величина пропозиції – запропонована кількість певного товару чи послуги, яку продавець пропонує для продажу за конкретною ціною протягом певного періоду.

Вибіркове спостереження – кількісний метод збирання первинної інформації, в ході якого спостереженню підлягають не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, обрана на основі певних процедур і критеріїв.

Випуск товарів у вільний обіг – митний режим, за якого товари, ввезені на митну територію, залишаються постійно на цій території без зобов'язання про їх вивезення із цієї території. Даний режим передбачає сплату мит, податків і зборів і вжиття заходів економічної політики. Товари, випущені у вільний обіг на території країни, відповідно до митного законодавства набувають статусу вітчизняних товарів.

Вільний обіг – обіг товарів, який здійснюється без обмежень з боку митних органів України.

Вільна митна зона – це відповідним чином облаштована територія або склад, що призначені для зберігання товарів під митним контролем, їх переробки та/або виробництва нових товарів.

Вільна митна територія. Вільний склад – митні режими, за яких іноземні товари розміщуються і використовуються у відповідних територіальних межах або приміщеннях без стягнення мита, податків, а також без застосування заходів економічної політики, а вітчизняні товари розміщуються та використовуються за умов, що застосовуються відповідно до митного режиму експорту.

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина маркетингового середовища, яка повністю контролюється учасником митної діяльності.

Вторинна маркетингова інформація – це інформаційні бази даних, які існують у вигляді друкованих джерел, електронних баз даних, форм звітності суб'єктів господарювання і збиралися не для розв'язання управлінської проблеми конкретної організації.

Д

Декларант – особа, яка самостійно здійснює декларування або від імені якої здійснюється декларування.

Декларація митної вартості – документ встановленої форми, що подається декларантом і містить відомості щодо митної вартості товарів, які переміщуються через митний кордон України чи щодо яких змінюється митний режим.

Державна митна політика – це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки.

Диверсифікація – процес розширення видів діяльності, які здійснює певний суб'єкт господарювання для полегшення процесу перетікання капіталу та оптимізації прибутків.

Дилер – фізична або юридична особа, яка здійснює посередницьку діяльність за свій рахунок і від свого імені.

Дистриб'ютор – фізична або юридична особа, яка здійснює оптову або дрібнооптову закупівлю продукції у виробника за свій рахунок з метою її продажу дилерам та іншим торговим посередникам як від свого імені, так і від імені виробника.

Довжина каналу розподілу – кількість проміжних рівнів каналу розподілу або кількість посередників між виробником і споживачем.

Дозвіл митного органу – надання особі митним органом усно, письмово (паперовим або електронним документом) чи шляхом проставлення відбитка особистої номерної печатки на супровідних документах (деклараціях, відомостях) права на вчинення певних дій.

Е

Експорт – митний режим, відповідно до якого українські товари випускаються для вільного обігу за межами митної території України без зобов'язань щодо їх зворотного ввезення.

Експортер (імпортер) – підприємство, яке на підставі укладених ним безпосередньо або через посередника (комісіонера, агента, консигнатора тощо) зовнішньоекономічних договорів (контрактів) здійснює експорт (імпорт) товарів з переміщенням їх через митний кордон України, незалежно від митного режиму, в який поміщуються такі товари.

Електронні інформаційні ресурси митних органів – систематизована інформація, що містить дані в електронному вигляді, право на володіння, використання або розпорядження якими належить митним органам відповідно до закону та які створені, отримані (у тому числі з відомостей, що містяться у документах, які надаються під час здійснення митного контролю та митного оформлення товарів, транспортних засобів, а також інших документах, у тому числі отриманих відповідно до міжнародних договорів України), обліковані, оброблені та зберігаються на матеріальних носіях та/або відображені за допомогою інформаційних технологій.

Електронна митниця – багатофункціональна комплексна система митної служби, базова складова організаційно-економічного механізму забезпечення митної безпеки, яка поєднує інформаційно-комунікативні технології та сукупність механізмів їх застосування, який дає можливість формувати електронні документи (декларації, повідомлення, звіти, описи тощо), надсилати електронні документи в митні органи, запитувати й отримувати інформацію з митних органів, та яка дає змогу підвищити якість митного регулювання та вдосконалити митне адміністрування з метою посилення митної безпеки України.

Є

Єдина автоматизована інформаційна система Держмитслужби – багатофункціональна інтегрована автоматизована система, що забезпечує інформаційну підтримку і супроводження митної справи в Україні та становить сукупність кількох взаємопов'язаних інформаційних систем, зокрема автоматизованої інформаційної системи “Центр”, автоматизованої системи митного оформлення, інформаційно-телекомунікаційної системи “Електронна пошта” та інших систем, програмно-інформаційних комплексів.

Ж

Життєвий цикл товару – концепція, яка характеризує взаємозв'язок між етапом перебування товару на ринку (розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад), його характеристиками (обсяги збуту, прибутків, типу попиту, інтенсивності конкуренції, рівня цін тощо) та специфікою маркетингової стратегії з метою максимізації доходів від його продажу протягом усього періоду його існування на ринку.

Заходи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності – не пов’язані із застосуванням мита до товарів, що переміщуються через митний кордон України, встановлені відповідно до закону заборони та/або обмеження, спрямовані на захист внутрішнього ринку, громадського порядку та безпеки, суспільної моралі, на охорону здоров’я та життя людей і тварин, охорону навколишнього природного середовища, захист прав споживачів товарів, що ввозяться в Україну, а також на охорону національної культурної та історичної спадщини.

Заходи офіційного контролю – фітосанітарний контроль, ветеринарно-санітарний контроль, державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров’я та благополуччя тварин, що проводяться згідно із законодавством України.

Зв’язки з громадськістю (паблік рілейшнз) – встановлення і підтримка комунікацій між організацією і широкою громадськістю (потенційними споживачами, пресою, громадськими організаціями, інвесторами та ін.) з метою формування сприятливої думки про товар, підприємство, торгову марку, власників, менеджмент або працівників.

Зона митного контролю – місце, визначене митними органами в пунктах пропуску через державний кордон України або в інших місцях митної території України, в межах якого митні органи здійснюють митні формальності.

I

Імпорт (випуск для вільного обігу) – митний режим, відповідно до якого іноземні товари після сплати всіх митних платежів, установлених законами України на імпорт цих товарів, та виконання всіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України.

Індикативні ціни – ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту (імпорту) на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків, визначених згідно із законодавством України, а також якісних показників товару, які затверджено Міністерством економіки України. Індикативні ціни є обов’язковими для використання під час укладання і проведення всіх видів зовнішньоекономічних угод, за якими здійснюється експорт/імпорт товарів.

Інноваційний маркетинг – теорія та практика прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії ринкових суб’єктів господарювання, які діють на ринку, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення потреб, що базуються на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, з метою задоволення економічних інтересів споживачів та виробників.

Інституціоналізація (інституціалізація) – визначення і закріплення соціальних норм, правил, статусів і ролей, формування їх у систему, здатну діяти в напрямі задоволення суспільної потреби; розвиток стійких і формальних зразків поведінки людини, які становлять інститут; звикання людини до моделей, які є в рамках інституту, часто до такої міри, що людина стає нездатною до нормального функціонування поза інститутом.

Інтеграційна стратегія – це спосіб зростання методом об'єднання діяльності суб'єктів управління.

Інтегровані маркетингові комунікації – це система комунікаційного впливу на цільову аудиторію на основі стратегічного аналізу, вибору, застосування та контролю за всіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його існуючими і потенційними покупцями, споживачами й іншими контактними аудиторіями (джерелами комунікації є всі елементи комплексу маркетингу).

К

Канали розподілу – форма взаємовідносин між виробником, торговими посередниками та споживачами, в результаті чого формуються канали розподілу різних рівнів.

Карта сприйняття – інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатовимірного шкалювання споживчих преференцій та сприйняття.

Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і виконання маркетингових завдань.

Комплекс стимулювання збуту – короткочасні примусові заходи заохочення споживачів до купівлі.

Комунікація – процес передачі раціонального та/або емоційного вербального та/або невербального повідомлення від відправника до адресата з метою впливу на його мотивацію, настанови та поведінку.

Конкуренція – взаємовідносини між конкурентами в певній формі (війна, боротьба, суперництво, співробітництво, альянс) з приводу найбільш ефективного задоволення інтересів споживачів для досягнення максимальних кінцевих результатів своєї діяльності.

Концепція управління персоналом ДМСУ – система теоретично-методологічних поглядів на розуміння та визначення суті, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів, методів управління особовим складом та розробка механізмів її реалізації в умовах діяльності конкретного митного органу.

Л

Логістика – наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі та часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача, включає в коло своїх інтересів значну частину сфери економічного життя суспільства.

М

Магазин безмитної торгівлі – спеціалізований торговельний заклад, розташований у пункті пропуску через державний кордон України, відкритому для міжнародного сполучення, а також на повітряному або водному транспортному засобі комерційного призначення, що виконує міжнародні рейси, та призначений для реалізації товарів, поміщених у митний режим безмитної торгівлі.

Маркетинг у митній сфері – концепція управління, відповідно до якої гарантією успіху митної служби є ефективні зусилля із задоволення потреб учасників митної діяльності.

Маркетингова комунікаційна стратегія – стратегічний маркетинговий орієнтир для здійснення інформаційно-комунікаційного впливу на цільову аудиторію в умовах посилення її поінформованості та вимогливості, з використанням інтегрованих комунікаційних інструментів для досягнення загальнокорпоративних, бізнес-стратегічних, маркетингових цілей підприємства і з можливістю оцінювання її ефективності та коригування.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність засобів, призначених для збирання, обробки, аналізу, оцінювання і поширення актуальних і достовірних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також забезпечення необхідних для цього процесу людських та матеріальних ресурсів.

Маркетингова логістика – планування, організація, облік та контроль, аналіз і регулювання всіх операцій з переміщення та складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також каналів розподілу, необхідних для організації та забезпечення взаємодії між виробником і ринком.

Маркетингова політика розподілу (збутова політика) – діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідної користі.

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку, а також виконання стратегічних завдань фірми.

Маркетингова цінова стратегія – узагальнювальна модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.

Маркетингові дослідження – комплексне проектування, збирання, оброблення, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації.

Маркетингові комунікації – будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформування (нагадування та переконання) покупців про свій товар, підприємство, торгову марку або діяльність.

Мас-маркет (мас-маркет, масовий маркетинг, масовий ринок, mass market) – це сегмент ринку масового попиту і пропозиції товарів і послуг, споживачами та покупцями якого є представники широких верств суспільства – “масовий споживач”.

Мета управління персоналом ДМСУ – ідеальне, уявне передбачення результату діяльності особового складу та способів його досягнення за допомогою певних засобів.

Методи збирання первинної інформації – способи отримання ринкової інформації шляхом використання різноманітних процедур: опитування, спостереження, ситуаційного аналізу, моделювання.

Методи просування (маркетингові комунікації або промоції) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

Методи ціноутворення – способи, які застосовують підприємства для розрахунку базової або вихідної ціни на товар/послугу

Механізм “єдиного вікна” – механізм взаємодії декларантів, їх представників та інших зацікавлених осіб з митними органами, іншими державними органами, установами та організаціями, уповноваженими на здійснення дозвільних або контрольних функцій щодо переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, який забезпечує можливість одноразового подання в електронному вигляді через єдиний державний інформаційний веб-портал “Єдине вікно для міжнародної торгівлі” документів та/або відомостей з метою дотримання вимог щодо переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, передбачених Митним кодексом України, іншими законами України, міжнародними договорами України, згода на обов’язковість яких надана Верховною Радою України, а також нормативно-правовими актами, виданими на основі та на виконання Митного кодексу та інших законів України.

Механізм кадрового управління митних органів – засіб організації управління персоналом ДМСУ, де взаємопов’язані методи, засоби і принципи управління, що й забезпечує ефективну реалізацію цілей управління особовим складом.

Митна декларація – заява встановленої форми, в якій особою зазначено митну процедуру, що підлягає застосуванню до товарів, та передбачені законодавством відомості про товари, умови і способи їх переміщення через митний кордон України та щодо нарахування митних платежів, необхідних для застосування цієї процедури.

Митна логістика – функціональна сфера логістики, що здійснює планування, контроль і керування транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що виконуються над сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, готовою продукцією в процесі перетину митного кордону, а також передачею, зберіганням та обробкою відповідної інформації.

Митна послуга – специфічний вид діяльності, спрямований на сприяння у здійсненні зовнішньоекономічних операцій.

Митна процедура – зумовлені метою переміщення товарів через митний кордон України сукупність митних формальностей та порядок їх виконання.

Митна справа – встановлений порядок і умови переміщення товарів через митний кордон України, їх митний контроль та митне оформлення, застосування механізмів тарифного і нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, справляння митних платежів, протидія контрабанді, боротьба з порушеннями митних правил, організація і забезпечення діяльності фіскальних органів та інші заходи, спрямовані на реалізацію державної політики у сфері державної митної справи.

Митна територія України – територія України, зайнята сушею, територіальне море, внутрішні води і повітряний простір, а також території вільних митних зон, штучні острови, установки і споруди, створені у виключній (морській) економічній зоні України, на які поширюється виключна юрисдикція України.

Митне оформлення – виконання митних формальностей, необхідних для випуску товарів, транспортних засобів комерційного призначення.

Митний брокер – це підприємство, що надає послуги з декларування товарів, транспортних засобів комерційного призначення, які переміщуються через митний кордон України.

Митна вартість – це та вартість товару, яка використовується як вихідна розрахункова база для обчислення митних платежів.

Митний контроль – сукупність заходів, що здійснюються з метою забезпечення додержання норм цього Митного кодексу України, законів та інших нормативно-правових актів з питань державної митної справи, міжнародних договорів України, укладених у встановленому законом порядку.

Митний представник – підприємство, яке виступає посередником (митним брокером, комісіонером, агентом, консигнатором тощо) під час виконання зовнішньоекономічного договору (контракту).

Митний режим – комплекс взаємопов’язаних правових норм, що відповідно до заявленої мети переміщення товарів через митний кордон України визначають митну процедуру щодо цих товарів, їх правовий статус, умови оподаткування та обумовлюють їх використання після митного оформлення

Митний пост є митним органом, який входить до складу митниці як відокремлений структурний підрозділ і в зоні своєї діяльності забезпечує виконання завдань, покладених на митну службу України.

Митні органи – державні органи, призначені для безпосереднього здійснення за допомогою спеціальних методів державно-владної діяльності у сфері митної справи та інших пов’язаних з нею сферах і наділені для цього спеціальними повноваженнями.

Митні посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають учасникам митної діяльності в їхній збутовій діяльності, за що одержують відповідну винагороду за кожну вдало виконану операцію (продану партію товару).

Митні правила – встановлений законодавством порядок і умови переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України.

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.

Міжнародна логістика – це функціональна сфера оптимізації товаропотоків, які виходять за межі національних економічних систем.

Міжнародні канали розподілу – це впорядкована сукупність матеріальних (натурально-речові товари) і нематеріальних (послуги, інформація) потоків в інтернаціоналізованому бізнес-середовищі.

Міжнародні маркетингові дослідження – це систематизований процес визначення цілей, обсягу, збирання, обробки об’єктивної ринкової інформації для розробки рекомендацій щодо форм виходу, стратегії ринкової діяльності та розподілу ресурсів у більш ніж одній зарубіжній країні на основі здійснення порівняльного аналізу їх привабливості.

Мотивація споживача – це складова споживчої поведінки, яка відображає критерії вибору певних товарів/послуг, що здатні задовольнити його потребу.

О

Об’єкт митного маркетингу – все те, до чого, до кого або чію увагу необхідно привернути чи викликати дії, бажані для того, хто здійснює митний маркетинг (імпорт/експорт).

Об’єкти митного контролю – товари – будь-які рухомі речі (крім транспортних засобів комерційного призначення), валютні цінності, культурні цінності, а також електроенергія, що переміщується лініями електропередачі.

Об'єкти митної логістики – операції митного декларування товарів і транспортних засобів міжнародного перевезення, в тому числі пов'язані зі стягненням і сплатою митних платежів, а також заходи митного контролю за рухом імпортованих та експортних товарних потоків.

Об'єкти права інтелектуальної власності – об'єкти авторського права і суміжних прав, винаходи, промислові зразки, торговельні марки, географічні позначення, сорти рослин, компонування напівпровідникових виробів.

Операційний (тактичний) маркетинг – активний процес, спрямований на отримання заданого обсягу продажів на конкретних цільових ринках; це дії щодо виконання стратегії та досягнення поставлених цілей.

Остаточна сегментація – визначення найбільш оптимальних сегментів ринку.

II

Первинна маркетингова інформація – інформаційні бази даних, які збираються силами організації або зовнішньої дослідницької компанії для розв'язання конкретної управлінської проблеми.

Перевізник – особа, яка переміщує товари або бере на себе зобов'язання та відповідальність за переміщення товарів через митний кордон України та/або митною територією України.

Персональні продажі – усне подання товару в ході взаємодії з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товару.

Плаваюча ціна – ціна, обчислена в момент виконання контракту шляхом перегляду базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, що відбуваються в період виконання контракту. Використовується для товарів тривалого циклу виготовлення.

Повірений – особа, яка діє на підставі договору доручення з експрес-перевізником і здійснює пред'явлення міжнародних експрес-відправлень митному органу за місцезнаходженням одержувача (відправника).

Позиціонування товару – процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Позиція товару – набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує.

Політика роботи з особовим складом – це система управлінських рішень щодо персоналу, за допомогою яких формуються, розподіляються ролі засобів та способів системи управління персоналом ДМСУ, забезпечується реалізація інтересів працівників, цілей і завдань у конкретних умовах функціонування механізму кадрового управління.

Попереднє повідомлення – завчасне повідомлення митному органу про намір ввезти товари на митну територію України або вивезти їх за її межі.

Попередня сегментація – охоплює безліч ринкових сегментів, призначених для вивчення.

Послуги – будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невловимі та не приводять до оволодіння чимось.

Постачальники – підприємства чи окремі підприємці, які забезпечують учасника митної діяльності матеріальними ресурсами та певними матеріальними послугами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Принципи маркетингу – конструктивні підходи до здійснення маркетингової діяльності, що визначають, яким чином маркетинг застосовується суб'єктами господарювання.

Правовласник – особа, якій відповідно до закону належать майнові права на об'єкт права інтелектуальної власності, або особа, яка діє від її імені в межах наданих повноважень.

Пропаганда – певна особиста форма поширення інформації про організацію та її товар.

Р

Рівень ціни товару – це основне питання зовнішньоторгової угоди. Контрактна ціна має базуватися на рівні світової ціни. Як відправну точку для проведення переговорів про ціну партнери по торговельній угоді використовують базисні ціни.

Ринкове агрегування – процес, протилежний ринковому сегментуванню: якщо сегментування базується на встановленні відмінностей у межах визначеного ринку, то агрегування вивчає загальні риси, властиві всім споживачам ринку.

Реклама – це будь-яка сплачена форма знеособленого подання і поширення інформації про організацію та її товар чи послуги.

Рішення митного органу – акт митного органу (посадової особи або осіб митного органу), що стосується застосування законодавства України з питань митної справи у конкретному випадку та що має юридичні наслідки для зацікавленої особи/осіб.

Розподіл – діяльність, завдяки якій товар стає доступним цільовим споживачам.

Рухлива ціна – це фіксована під час укладання контракту ціна, що може бути переглянута далі, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться.

С

Сегментація ринку – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару, схожий доступ до ринку.

Сегментація вглибину – визначення широкої групи споживачів, потім групи споживачів звужуються.

Сегментація виширину – починається з вузької групи споживачів, потім розширюється.

Сервісно-орієнтована концепція митного сектора – вдосконалення сфери обслуговування, підвищення якості послуг, що надаються, домінування на ринку державних послуг у галузі митного сектора, вирішення важливих питань у сфері економічної безпеки, сприяння торгівлі за допомогою використання митного інструментарію згідно з усіма вимогами міжнародних стандартів.

Система маркетингових комунікацій – це єдиний комплекс, який поєднує суб'єктів ринку, канали та методи передачі інформації для забезпечення взаємодії між виробником і споживачем з метою узгодження їхніх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу.

Система митного маркетингу – сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують процес переміщення товарів через митні кордони держав.

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару (кредит, знижки, прийоми мерчандайзинга, пробники, програми лояльності, конкурси, лотереї, ігри, дегустації тощо).

Стратегічне маркетингове управління – усвідомлений, цілеспрямований процес прийняття рішень суб'єктами управління – стосовно всіх сторін діяльності та розвитку об'єкта управління (компанія, бізнес, окремі бізнес-одиниці, функціональні підрозділи тощо), за допомогою системи методів, принципів, правил для реалізації стратегічних інтересів виробників, споживачів та інших зацікавлених осіб (стейкхолдери).

Стратегічний маркетинг – аналітичний етап маркетингової діяльності, який спрямовано на вибір товарних ринків, розробку стратегії та програми маркетингової діяльності.

Суб'єкт митного маркетингу – фізичні та юридичні особи, які беруть участь у процесах переміщення товарів через митні кордони держав.

Т

Тарифна квота – визначений обсяг товару, в межах якого ввезення або вивезення такого товару здійснюється за пільговою ставкою мита або без застосування мита.

Тверда ціна встановлюється в момент підписання контракту, вона не підлягає зміні протягом усього терміну його дії та не залежить від термінів і порядку визначення товару. Використовуються в угодах із негайним постачанням товару або в разі постачань у короткий термін.

Товари – будь-які рухомі речі, у тому числі ті, на які законом поширено режим нерухомої речі (крім транспортних засобів комерційного призначення), валютні цінності, культурні цінності, а також електроенергія, що переміщується лініями електропередачі.

Торгова марка – сукупність атрибутів (назва, символ, звук, персонаж, дизайн, запах та їх комбінація), розроблених виробником чи продавцем товарів або послуг для їх ідентифікації та виявлення відмінностей від товарів конкурентів.

Товарна політика – це заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції (насамперед її якісних характеристик, що відповідають потребам споживачів), створення нових товарів, оптимізації асортименту, регулювання життєвого циклу.

Трансфертна ціна – ціна продажу взаємозалежними підрозділами транснаціональних компаній (ТНК) один одному товарно-матеріальних запасів.

Туризм – тимчасове переміщення населення з місця свого проживання з метою ознайомлення та споживання ресурсів нової території.

Турист – особа, яка здійснює подорож Україною 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, тобто основним критерієм розмежування мігранта від туриста є час перебування та характер діяльності поза місцем проживання.

У

Уніфікована митна квитанція – документ установленної форми, що засвідчує факт справляння митним органом грошових коштів, прийняття грошової застави, передачі йому товарів, транспортних засобів на зберігання.

Уповноважена особа (представник) – особа, яка на підставі договору або належно оформленого доручення, виданого декларантом, наділена правом вчиняти дії, пов'язані з проведенням митних формальностей, щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення від імені декларанта.

Управління маркетингом – комплекс дій, спрямованих на реалізацію ринково-продуктової стратегії на рівні конкретного господарського суб'єкта, що включає розробку маркетингових планів; контроль за їх виконанням; створення організаційних структур управління, добір персоналу.

Ф

Фактори ціноутворення – група чинників, які впливають на процес установлення ціни на виріб та є необхідними для розробки стратегії ціноутворення.

Фритредерство – течія в економічній політиці, основна мета якого – скасування мит і вивізних податків, установлення вільного ввезення та вивезення товарів.

Ц

Цільовий сегмент – сегмент, який компанія розглядає як джерело розвитку власних продажів, виокремлює з-поміж інших сегментів як найбільш привабливий для ведення бізнесу.

Ціна – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення та встановлення ціни, визначення цінової стратегії та тактики з метою задоволення потреб споживача і забезпечення прибутку підприємства.

Цінові преференції – встановлюються в законодавчому порядку шляхом визначення мінімальної різниці в цінах, на яку товари і послуги імпорту повинні бути нижче цін національних виробників.

Цінова стратегія – спосіб досягнення довгострокових цілей організації, виражених у грошовій формі, шляхом використання певних принципів, методів, інструментів.

Я

Якість обслуговування споживачів митних послуг – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів митного обслуговування суспільній потребі, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності можливість одержання митної послуги з мінімальними витратами часу за оптимальних соціально-економічних результатів митного обслуговування.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Митні послуги –

а) це не лише державні послуги, але й специфічний вид діяльності, спрямованої на сприяння у здійсненні зовнішньоекономічних операцій організаціями митної сфери;

б) діяльність індивіда на користь іншої особи;

в) трудова доцільна діяльність, результати якої відображаються в корисному ефекті, особливій споживній вартості;

г) діяльність з надання певного матеріального блага іншій особі.

2. До митних послуг, що надаються навколомитною структурою, належать:

а) декларування товарів, визначення коду товару за УКТЗЕД, нарахування митних платежів тощо;

б) зберігання товарів;

в) отримання дозвільних документів;

г) усі відповіді правильні.

3. Митний маркетинг пов'язаний:

а) зі створенням ефективної та справедливої системи, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача і сприяє досягненню соціальної та суспільно корисної мети;

б) з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність;

в) з діяльністю, яка спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту і максимального задоволення потреб споживачів;

г) з діяльністю щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії.

4. Напрямами маркетингу в митній сфері є:

а) комплексне вивчення ринку митних послуг, включаючи прогноз його розвитку, вивчення поведінки декларантів, сегментування ринку;

б) оцінка власних можливостей митниці як державної організації (служби), її виробничого потенціалу системи сервісного обслуговування;

в) формування маркетингової стратегії розвитку;

г) розробка тактики, тобто вибір засобів і методів досягнення цілей на окремих етапах митної діяльності;

д) усі відповіді правильні.

5. Комплексне вивчення ринку митних послуг, включаючи прогноз його розвитку, вивчення поведінки декларантів, сегментування ринку, – це

а) один з напрямів маркетингу в митній сфері;

б) формування маркетингової стратегії розвитку;

в) розробка тактики, тобто вибір засобів і методів досягнення цілей на окремих етапах митної діяльності;

г) управління маркетинговою діяльністю, тобто поєднання аналітичної та контрольної функцій.

6. Види “оборонних ліній”, що входять у перелік проблем митного маркетингу:

- а) митні бар’єри;
- б) юридичні перешкоди;
- в) регламентаційні перешкоди;
- г) усі відповіді правильні.

7. Об’єкти митного маркетингу – це

а) товари, послуги, ідеї або все те, до чого, до кого або чію увагу необхідно привернути чи викликати дії, бажані для того, хто здійснює митний маркетинг (імпорт/експорт);

б) фізичні особи, причетні до переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон;

в) суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності;

г) митні органи, що здійснюють митну справу від імені держави.

8. Предметом митного маркетингу є

а) відносини між суб’єктами митної діяльності, що виникають у зв’язку з упровадженням державного митного режиму і проведенням митної політики в цілому та у зв’язку з переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон;

б) фізичні особи, причетні до переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон;

в) все те, до чого, до кого або чію увагу необхідно привернути чи викликати дії, бажані для того, хто здійснює митний маркетинг (імпорт/експорт);

г) товар, послуга, ідея.

9. Завдання митного маркетингу передбачають:

а) оцінку власних можливостей митниці як державної організації (служби), її виробничий потенціал, систему сервісного обслуговування;

б) формулювання цілей на найближчу і віддалену перспективу;

в) розробку тактики, тобто вибір засобів і методів досягнення цілей на окремих етапах митної діяльності;

г) усі відповіді правильні.

10. Пріоритетними напрямками митного маркетингу в частині реалізації митної політики є:

а) сприяння ефективному справлянню митних платежів;

- б) розвиток інфраструктури, електронних технологій та сервісів для міжнародної торгівлі;
- в) підвищення ефективності міжнародного митного співробітництва;
- г) усі відповіді правильні.

11. Які концепції маркетингу існують у сфері митних послуг:

- а) концепція вдосконалення діяльності суб'єкта сфери митних послуг;
- б) концепція інтенсифікації комерційної діяльності;
- в) концепція партнерського маркетингу;
- г) усі відповіді правильні?

12. Головними завданнями сервісно-орієнтованої концепції є:

- а) удосконалення сфери обслуговування, підвищення якості послуг, що надаються;
- б) домінування на ринку державних послуг у галузі митного сектора;
- в) сприяння торгівлі за допомогою використання митного інструментарію згідно з усіма вимогами міжнародних стандартів;
- г) усі відповіді правильні.

13. Принципи маркетингу – це:

- а) конструктивні підходи до здійснення маркетингової діяльності, що визначають, яким чином маркетинг застосовується суб'єктами господарювання;
- б) основні вихідні положення, провідні ідеї, правила, якими мають керуватись органи управління, здійснюючи управлінську діяльність;
- в) основоположні засади, які притаманні всім складовим системи управління на всіх етапах її функціонування та розвитку;
- г) задоволення потреб та інтересів працівників організації з метою досягнення загальних цілей.

14. Комплекс маркетингу в митній сфері охоплює:

- а) товар, ціну;
- б) просування, розподіл;
- в) цільовий ринок;
- г) усі відповіді правильні.

15. Митний продукт відрізняється від аналогічного поняття, використовуваного в маркетингу споживчих товарів, тим, що:

- а) його характеризує “твердість” і відсутність можливості створювати запаси: навіть якби можна було програмувати попит на митні послуги, то все одно сам продукт може проводитися тільки одночасно з його споживанням;
- б) служить матеріалом для виготовлення або вироблення чого-небудь;
- в) він створений людиною шляхом механічного або природного процесу;
- г) це нематеріальний комерційний продукт, що підлягає використанню.

16. Метою митного маркетингу є:

- а) підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування, сприяння міжнародній торгівлі, прискорення зовнішньоторговельного товарообігу і забезпечення комфортності ведення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю;
- б) досягнення максимального ефекту від цільової аудиторії web-сайту компанії;
- в) продаж і встановлення тривалих взаємовідносин з даними клієнтами;
- г) задоволення потреб та інтересів працівників організації з метою досягнення загальних цілей.

17. Основні принципи організації системи митного маркетингу:

- а) цільова спрямованість;
- б) цілісність – система митного маркетингу організовується і функціонує на всіх рівнях управління митною службою: стратегічному, тактичному й оперативному;
- в) системність, оперативність і безперервність;
- г) єдине інформаційне середовище;
- д) усі відповіді правильні.

18. Максимізація ефективності діяльності митних органів можлива за дотримання таких вимог:

- а) створення внутрішнього маркетингового середовища митного органу;
- б) моніторинг процесу надання послуг;
- в) задоволеність споживача їхньою якістю та адекватне реагування митного органу на вивчений реально пропонований попит на послуги;
- г) усі відповіді правильні.

19. Проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг дає змогу:

- а) зібрати і провести аналіз відомостей про митні технології та послуги, що не задовольняють споживачів;
- б) розробити відповідні маркетингові рішення щодо розв'язання виявлених проблем;
- в) забезпечити передумови й оптимальні умови сприяння міжнародній торгівлі;
- г) усі відповіді правильні.

20. Організація та проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг мають відбуватися з урахуванням таких положень:

- а) послуги митних органів подаються у вигляді послуги-продукту;
- б) послуги-технології;

- в) послуги-системи або у вигляді їх комбінації в умовах конкретно поставленого завдання;
- г) усі відповіді правильні.

21. Інформація, отримана під час маркетингових досліджень у сфері митних послуг, може бути використана:

- а) з метою підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування;
- б) для забезпечення передумов та оптимальних умов сприяння міжнародній торгівлі;
- в) для прискорення зовнішньоторговельного обороту і забезпечення комфортності ведення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю;
- г) усі відповіді правильні.

22. Стратегічний маркетинг у сфері митного обслуговування – це:

- а) аналітичний етап маркетингової діяльності, який спрямовано на вибір товарних ринків, розробку стратегії та програми маркетингової діяльності;
- б) процес просування товарів та послуг безпосередньо споживачу, який, на відміну від просування через мас-медіа, використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу;
- в) застосування всіх аспектів маркетингу в глобальній мережі Інтернет з урахуванням основних елементів: продукт, ціна, місце продажу, просування;
- г) усі відповіді правильні.

23. Операційний (тактичний) маркетинг у сфері митного обслуговування – це:

- а) активний процес, спрямований на отримання заданого обсягу продажів на конкретних цільових ринках;
- б) дії щодо виконання стратегії та досягнення поставлених цілей;
- в) застосування всіх аспектів маркетингу в глобальній мережі Інтернет з урахуванням основних елементів: продукт, ціна, місце продажу, просування;
- г) усі відповіді правильні.

24. Маркетингова товарна політика у сфері митного обслуговування – це:

- а) заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції/послуг (насамперед їхніх якісних характеристик, що відповідають потребам споживачів), створення нових товарів, оптимізацію асортименту, регулювання життєвого циклу;
- б) досягнення максимального ефекту від цільової аудиторії, через мас-медіа, використовуючи директ-медіа (web-сайт компанії);

в) забезпечення передумов та оптимальних умов сприяння міжнародній торгівлі;

г) усі відповіді правильні.

25. Маркетингова політика розподілу (збутова політика) у сфері митного обслуговування – це:

а) діяльність підприємства із планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідної користі;

б) основна складова електронної комерції, великою її перевагою є інтерактивність, точність таргетингу, можливість детального аналізу;

в) застосування всіх аспектів маркетингу в глобальній мережі Інтернет з урахуванням основних елементів: продукт, ціна, місце продажу, просування;

г) заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції (насамперед її якісних характеристик, що відповідають потребам споживачів), створення нових товарів, оптимізація асортименту, регулювання життєвого циклу.

26. Оцінювання якості митних послуг здійснюється за такими напрямками:

а) оцінювання якості результатів діяльності;

б) оцінювання якості технологій (процедур) формування результатів;

в) оцінювання якості діяльності персоналу під час виконання посадових обов'язків;

г) усі відповіді правильні.

27. У сфері митного обслуговування можна виокремити такі основні сегменти:

а) послуги, які надаються в процесі митного адміністрування;

б) послуги комерційного характеру, які надаються комерційними суб'єктами комерційної структури в митній сфері;

в) комплексне надання сервісних послуг за поведінковим принципом (за мотивами здійснення купівлі; ступенем готовності покупця до сприйняття товару або ступенем прихильності до товару чи товарної марки;

г) усі відповіді правильні.

28. Митна логістика – це:

а) функціональна сфера логістики, що здійснює планування, контроль і керування транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що виконуються над сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, готовою продукцією в процесі перетину митного кордону, а також передачею, зберіганням та обробкою відповідної інформації;

б) оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками;

в) функція в корпорації, завданням якої є забезпечення переміщення та зберігання продукції та сировини для забезпечення виробництва і продажу;

г) усі відповіді правильні.

29. Суб'єктами митної логістики можуть бути:

а) митні та інші органи державного управління ЗЕД, митні посередники різних типів;

б) кінцеві споживачі імпорتنих та/або експортних товарів;

в) учасники ЗЕД незалежно від їх спеціалізації, організаційно-правового статусу та форми власності;

г) усі відповіді правильні.

30. Функціональне поле митної логістики охоплює такі рівні управління зовнішньоторговельними потоковими процесами:

а) рівень державних органів управління, насамперед контролюючих органів, уповноважених у галузі митної справи;

б) рівень безпосередніх учасників ЗЕД, митних посередників та інших надавачів логістичних послуг у митній сфері;

в) макроекономічний рівень; мікроекономічний рівень;

г) усі відповіді правильні.

31. Основні завдання митної логістики:

а) вибір умов поставки; вибір митного режиму; вибір гарантії доставки товарів, що перебувають під митним контролем;

б) оптимізація процедури митного оформлення; вдосконалення процедури митного контролю; митне очищення;

в) розміщення та оптимізація функціонування вантажних митних комплексів, автопортів, автотерміналів, митних ліцензійних складів та складів тимчасового зберігання; аутсорсингові технології в митній справі;

г) усі відповіді правильні.

32. Маркетингові комунікації у сфері митного обслуговування являють собою:

а) інформаційну взаємодію виробника продукції, виконавця певних робіт або надавача послуг з кінцевими споживачами, яка має непрямий характер і може реалізовуватися за рахунок втілення заходів у межах складових маркетингового комунікативного комплексу підприємства, організації чи установи;

б) вибір умов поставки; вибір митного режиму; вибір гарантії доставки товарів, що перебувають під митним контролем;

в) оптимізація процедури митного оформлення; вдосконалення процедури митного контролю; митне очищення;

г) формування суспільної думки засобами масової комунікації, ділове листування, безпосередня взаємодія зі споживачами митних послуг та представницькі заходи.

33. Організація роботи з громадськістю здійснюється Державною митною службою України регулярно та включає такі форми, як:

а) проведення відеоконференцій, круглих столів, нарад, робочих зустрічей;

б) надання електронних консультацій суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності та фінансовим установам шляхом їх оприлюднення на офіційному сайті;

в) опрацювання отриманих пропозицій та оприлюднення актуальної інформації щодо результатів діяльності Держмитслужби;

г) усі відповіді правильні.

34. Митна справа – це:

а) порядок та умови переміщення через митний кордон України товарів, валюти і транспортних засобів митного оформлення, стягнення митних зборів та платежів, митний контроль, а також інші засоби втілення митної політики в життя;

б) сукупність стосунків між суб'єктами цих відносин, що виникають у зв'язку з переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон;

в) формування суспільної думки засобами масової комунікації, ділове листування, безпосередня взаємодія зі споживачами митних послуг та представницькі заходи;

г) оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками.

35. Митні відносини – це

а) сукупність стосунків між суб'єктами цих відносин, що виникають у зв'язку з переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон;

б) порядок та умови переміщення через митний кордон України товарів, валюти і транспортних засобів митного оформлення, стягнення митних зборів та платежів, митний контроль, а також інші засоби втілення митної політики в життя;

в) формування суспільної думки засобами масової комунікації, ділове листування, безпосередня взаємодія зі споживачами митних послуг та представницькі заходи;

г) оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками.

36. Відповідно до сервісно-орієнтованої концепції, основним напрямом митного маркетингу є:

а) максимально ефективна взаємодія між митними органами і бізнес-структурами;

- б) відносини (комунікації) з учасниками митної діяльності (клієнтами) через процеси стандартизації та уніфікації митних послуг;
- в) формування іміджу митної служби;
- г) усі відповіді правильні.

37. Маркетингове середовище учасника митної діяльності – це:

- а) сукупність активних суб'єктів та сил, які є джерелом можливостей та загроз діяльності учасника митної діяльності, під впливом яких формується предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів та формується їх структура;
- б) частина маркетингового середовища, яка повністю контролюється учасником митної діяльності;
- в) сили і діючі особи, які безпосередньо стосуються самого учасника митної діяльності та його можливостей щодо охоплення цільового ринку;
- г) підприємства чи окремі підприємці, які забезпечують учасника митної діяльності матеріальними ресурсами та певними матеріальними послугами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

38. Що не належить до діяльності митних посередників:

- а) відкриття та експлуатація митного складу;
- б) відкриття та експлуатація магазину безмитної торгівлі;
- в) відкриття та експлуатація вільної митної зони;
- г) переміщення контрафактної продукції?

39. Комплекс маркетингу в митній сфері – це:

- а) усі заходи, що можуть запропонувати суб'єкти (учасники) переміщення товарів через митні кордони держав, для активізації попиту;
- б) набір виробів та митних послуг, які митний посередник спеціально розробляє для своїх цільових споживачів;
- в) діяльність, завдяки якій митний продукт стає доступним для цільових споживачів;
- г) діяльність, спрямована на поширення учасником ЗЕД інформації про товар і переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

40. Митні посередники – це:

- а) юридичні та фізичні особи, які допомагають учасникам митної діяльності в їхній збутовій діяльності, за що одержують відповідну винагороду за кожну вдало виконану операцію (продану партію товару);
- б) юридичні та фізичні особи, які закупають товари для їх подальшої реалізації або інших дій;
- в) динамічна команда, здатна швидко вирішувати неочікувані проблемні ситуації, орієнтуватися в нормативних та процедурних змінах, яка сприяє учасникам ЗЕД;
- г) усі відповіді правильні.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1

З'єднайте стрілочками попарно відповідні сфери міжнародного маркетингового середовища та їх визначення.

| | | |
|---|--|--|
| Міжнародне конкурентне середовище | | сукупність економічних параметрів, умов та чинників зарубіжного ринку, що сприяють чи протидіють започаткуванню та розвитку міжнародної маркетингової діяльності |
| Міжнародне правове середовище | | ситуація в країні, що склалася внаслідок існування певного політичного клімату і діяльності уряду зарубіжної країни щодо загальної внутрішньої політики та щодо бізнесу і свободи підприємницької діяльності |
| Міжнародне економічне середовище | | сукупність законодавчих актів та правових норм, які слід ретельно враховувати в розробці міжнародних маркетингових стратегій та формуванні комплексу елементів маркетингу |
| Міжнародне соціально-культурне середовище | | сукупність окремих конкурентних сил зарубіжного ринку, результат наявності, взаємозв'язку, взаємодії та боротьби яких кардинально впливає на рішення компанії про вихід на цей ринок |
| Міжнародне політичне середовище | | сукупність норм культури та умов суспільного життя країни перебування, що обумовлюють необхідність адаптації міжнародною фірмою своїх стратегій та комплексу маркетингу |

Завдання 2

Фірма “Пресукравто” є основним виробником пресового устаткування в Україні та має у своєму розпорядженні частку ринку 27 %.

Три роки тому ця фірма уклала з американською компанією Caterpillar франчайзингову угоду, доручивши їй цілком збут своєї продукції під торговою маркою Caterpillar. Оцінивши досягнуті успіхи в збуті пресового устаткування на американському ринку, “Пресукравто” вирішило освоїти ринки Німеччини і Франції. Для цього фірма відрядила чотирьох своїх співробітників для збирання інформації до Німеччини.

1. Яку інформацію про ринок їм необхідно зібрати?
2. Який вид проекту досліджень має бути розроблений?
3. Як виглядатиме схема дослідження ринку в цьому випадку?

Завдання 3

Охарактеризуйте митну інфраструктуру однієї з областей України [12]. Заповніть табл. 1 нижче.

| Митна інфраструктура | | області | |
|----------------------------|----------------|---------|--|
| Митна інфраструктура | <i>Митниці</i> | | |
| | | | |
| Вид пункту пропуску | | | |
| Вантажні митні комплекси | | | |
| Автопорти | | | |
| Автотермінали | | | |
| Митні брокери | | | |
| Митні перевізники | | | |
| Митні склади | | | |
| Магазин безмитної торгівлі | | | |

Завдання 4

Між німецькою фірмою та українським покупцем укладено контракт на постачання соєвої олії в Україну на умовах EXW Берлін (Incoterms-2010). Транспортні умови, погоджені в контракті, передбачали, що постачання товару відбувається відповідно до інструкцій, які покупець передає факсом продавцю не пізніше 14 днів до початку постачання. Крім того, навантаження товару має здійснюватися в чисті цистерни, що надає покупець. Товар був підготовлений до відправлення в погоджений термін. Але постачання не відбулось через відсутність придатних до перевезення олії цистерн з вини покупців. У чому помилковість дій покупця та продавця?

Українське підприємство здійснює поставку продукції до ОАЕ. Розрахуйте ціну партії товару залежно від різних умов поставки Інкотермс-2010. Вихідні дані наведено в таблиці. Номер варіанта залежить від порядкового номера студента у списку групи (**Додаток 1**).

Завдання 5

Суб'єктом ЗЕД України, юридичною особою на митну територію України планується ввозити товар – помідори свіжі. Розробіть план маркетингових досліджень.

Завдання 6

На митну територію України ввозиться товар – люстри для житлових приміщень. Проведіть сегментацію та позиціонування товару, зробіть рекомендації учаснику ЗЕД.

Завдання 7

Як працівник відділу маркетингу зовнішньоторговельної фірми проаналізуйте наведену інформацію і визначте найбільш рентабельний варіант реалізації продукції – на внутрішньому чи зовнішньому ринку:

відпускна ціна продукції фірми – 3600 грн (з 10 % рентабельністю);

ціна на аналогічну продукцію на внутрішньому ринку – 4100 грн, курс валюти: 1 дол. = 27,5 грн.

Завдання 8

Як працівник відділу маркетингу зовнішньоторговельної фірми проаналізуйте наведену інформацію і визначте розмір потенційного ринку (млн євро).

| Номер варіанта | Країна-експортер | Місце відвантаження |
|-----------------------|-------------------------|----------------------------|
| 0 | Австрія | Відень |
| 1 | Бельгія | Намір |
| 2 | Данія | Копенгаген |
| 3 | Німеччина | Нюрнберг |
| 4 | Швейцарія | Цюріх |
| 5 | Югославія | Белград |
| 6 | Угорщина | Будапешт |
| 7 | Німеччина | Гессен |
| 8 | Франція | Тулуза |
| 9 | Чехія | Прага |

Завдання 9

Як працівник відділу маркетингу зовнішньоторговельної фірми, використовуючи дані Державної служби статистики України <https://www.ukrstat.gov.ua> (Додаток 1), проаналізуйте наведену інформацію і визначте динаміку зростання торгівлі (% на рік). Зробіть висновки (Додаток 2).

Завдання 10

Розробіть анкету оцінки поведінки споживачів на зарубіжному ринку на прикладі таких продуктів (на рівні марки/моделі), як: комп'ютер; автомобіль; предмети одягу; туристичні послуги; послуги освіти; консалтингові послуги.

Завдання 11

Проведіть маркетингове дослідження сезонності товарних груп на зарубіжному ринку (найчастіше застосування).

Зобразіть графічно “Результати тесту базових груп товарів (% на рік)”.

Визначте перспективу на найближчі 10 років (% на рік).

Завдання 12

Як маркетолог дослідить вартість продукції Nike на зарубіжному ринку, її конкурентні позиції на зарубіжному ринку, ставлення до продукції на вітчизняному ринку, потребу в продукції на вітчизняному ринку.

Завдання 13

Ви – маркетолог магазину безмитної торгівлі, який спеціалізується на продажу парфумерії та косметики. Запропонуйте програму для того, щоб утримати ваших клієнтів і досягти максимального підвищення їх лояльності.

Завдання 14

Голова Державної митної служби України забезпечує публічність і відкритість діяльності Держмитслужби, спрямовані на забезпечення громадської підтримки державної політики в галузі митної справи.

Організація роботи з громадськістю здійснюється Державною митною службою України регулярно та включає такі форми, як: проведення відеоконференцій, круглих столів, нарад, робочих зустрічей, надання електронних консультацій суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності та фінансовим установам шляхом їх оприлюднення на офіційному сайті customs.gov.ua, а також опрацювання отриманих пропозицій та оприлюднення актуальної інформації щодо результатів діяльності Держмитслужби.

Запропонуйте рекламні матеріали (оберіть зразки), які звертаються до системи цінностей суб'єктів митного середовища. На яку цінність робиться наголос у кожній рекламі і як це забезпечується? Чому запропоновані вами зразки реклами будуть ефективним засобом маркетингової комунікації?

Завдання 15

Складіть колекцію рекламних звернень, оголошень, в якій подано різних представників митної інфраструктури. Проаналізуйте їх і зробіть висновки щодо дієвості звернень та засобів масової інформації, в яких вони з'являються.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Системи митних послуг, що надаються учаснику ЗЕД (з прикладу митниці).
2. Оцінка системи митних послуг, що надаються учаснику ЗЕД (з прикладу митного органу).
3. Концепція митного адміністрування з урахуванням принципу “контроль сервісу”.
4. Організаційно-економічний механізм сприяння учасникам ЗЕД.
5. Маркетинговий аналіз взаємодії митниці та учасників ЗЕД.
6. Концепції та стратегії маркетингу у сфері митних послуг.
7. Інститут митного адміністрування на засадах маркетингу.
8. Технології маркетингового дослідження та аналізу діяльності митниці.
9. Митні послуги із захисту інтелектуальної власності.
10. Система маркетингу митних послуг на технологічному (продуктивному) рівні.
11. Ефективні стратегії маркетингу державних організацій (з прикладу митної служби).
12. Аналітичний інструментарій ухвалення маркетингових рішень у митних органах.
13. Операційний центр моніторингу митних послуг.
14. Митні послуги в міжнародному ланцюзі постачання товарів.
15. Міжнародні моделі маркетингу послуг.
16. Ринок бізнес-послуг в умовах, що склалися в митному секторі: проблеми та перспективи.
17. Місце, роль та проблеми маркетингу у сфері митних послуг.
18. Удосконалення та оцінка системи митних послуг, що надаються учаснику ЗЕД (на прикладі митниці).
19. Розробка концепції митного адміністрування з урахуванням принципу “контроль сервісу”.
20. Розробка концепції системи митних послуг.
21. Розробка організаційно-економічного механізму сприяння учасникам ЗЕД.
22. Розробка методичного комплексу маркетингового аналізу процесів взаємодії митниці та учасників ЗЕД.
23. Дослідження і розробка концепції та стратегії маркетингу у сфері митних послуг.
24. Удосконалення інституту митного адміністрування на основі клієнтоорієнтованого підходу.
25. Удосконалення технології маркетингового дослідження та аналізу діяльності митниці.
26. Удосконалення якості митних послуг із захисту інтелектуальної власності на основі маркетингового підходу.

27. Розробка системи маркетингу митних послуг на технологічному (продуктивному) рівні.

28. Розробка ефективних стратегій маркетингу державних організацій з прикладу митної служби.

29. Удосконалення аналітичного інструментарію управління та технології прийняття маркетингових рішень у митних органах.

30. Удосконалення системи управління та прийняття рішень на основі створення операційного центру безперервного моніторингу митних послуг.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Армстронг Г. Основи маркетингу. К. : Диалектика, 2020. 880 с.
2. Аргунов В. А., Батіг В. П., Березний Є. М., Бичков В. В., Гончар С. Л. Основи митної справи : навч. посіб. для студ. юрид. спец. вищ. навч. закл. Державна митна служба України. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2002. 318 с.
3. Багорка М. О., Рощук М. О. Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління. *Регіональна економіка та управління*. 2021. № 3 (33). С. 4–8.
4. Балабанова Л. В. Міжнародний маркетинг : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
5. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
6. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22–29.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. К. : Атіка, 2006. 300 с.
8. Визначення походження товару в державній митній справі : монографія / Д. В. Приймаченко, В. В. Прокопенко, П. Ю. Шевченко. Чернівці : Технодрук, 2018. 172 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К. : ЛІБРА, 2002. 704 с.
10. Гармаш Є. В., Ченцов В. В. Напрями реформування української митниці в сучасних умовах глобалізації. Український правовий вимір: пошук відповідей на глобальні міжнародні виклики : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. С. 56–57.
11. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66
12. Деркач Л. В., Ченцов В. В. Історія митної діяльності: Україна в міжнародних митно-торговельних мережах : навч. посіб. 2-ге вид., зі змін. і допов. Дніпро : УМСФ, 2019. 281 с.
13. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. К. : Професіонал, 2009. 320 с.
14. Кислюк Л. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності та взаємодії у митному середовищі. К. : Кондор, 2020. 172 с.
15. Киш Л. М. Стратегічне управління як основна частина менеджменту підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 38. С. 107–113.

16. Кожухова Т. В., Маловичко С. В., Карабаза І. А., Крижовська В. Ю. Визначення портрету потенційного споживача при плануванні PR-стратегії підприємства. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2020. № 2 (73). С. 18–25.
17. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу *Harvard Business Review*. К. : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
18. Колонтаєвський О. П. Удосконалення системи управління стратегічним маркетингом на підприємстві. *Соціальна економіка*. 2016. № 1. С. 146–151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_1_20
19. Котлер Ф. Основи маркетингу. К. : Діалектика, 2020. 800 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : КМ БУКС, 2019. 224 с.
21. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент у системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28 (2021). С. 47–51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07)
22. Крисоватий А. І., Герчаківський С. Д., Дем'янюк О. Б. Митна справа. Тернопіль : ВПЦ “Екон. думка ТНЕУ”, 2014. 540 с.
23. 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>
24. Митна енциклопедія : у двох томах. Т. 2 / редкол. : І.Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін. Хмельницький : ПП Мельник А.А., 2013. С. 11–12.
25. Митна справа в Україні : підручник. К. : Університет ДФС України, 2017. 442 с.
26. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). С. 111–118.
27. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. С. 443–452.
28. Остапенко А. С., Повод Т. М. Управління ефективністю та митними ризиками в логістичних процесах зовнішньоекономічної діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 1 (24). С. 221–228.
29. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*. 2022. № 2. С. 59–72.
30. Пашко П. В. Основи митної справи : навч. посіб. для студ. юрид. спец. вищ. навч. закл. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2002. 318 с.
31. Петруня В. Ю. Економічна глобалізація: вплив на бізнес та суб'єктів надання митних послуг у контексті маркетингового управління. *Вісник Академії митної служби України*. 2011. № 1. С. 71–78.
32. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди “Економіка”*. 2021. Вип. 19. С. 4–27.

33. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
34. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76.
35. Руда Т. Сутність та значення митних послуг в умовах реформування митної справи в Україні. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/85/114>
36. Сардак С. Е., Хурдей В. Д. Митний маркетинг: інституціоналізація, потенціал, особливості. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 18–22. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4877&i=2> DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.18
37. Сучасний стан та перспективи розвитку митних правовідносин в Україні : колективна монографія / за заг. ред. Д. В. Приймаченка. Дніпро : Гельветика, 2018. 272 с.
38. Сушкова О. Є. Митна логістика : навч. посібник. Ірпінь : Університет ДФС України. 2018. 266 с.
39. Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. К. : Центр учб. літ., 2013. 408 с.
40. Урбанец М. Міжнародний маркетинг міжнародної торгівлі та митної справи. *Молодь і ринок*. 2012. № 8 (91). С. 19–25.
41. Хурдей В. Д., Даценко В. В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Вісник Хмельницького національного університету* 2021. № 6. Том 2. С. 216–219.
42. Хурдей В.Д. Інструменти digital-маркетингу в просуванні підприємства в середовищі “Інтернет”. Комерціалізація інновацій в умовах Індустрії 4.0 : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2023. 385 с. (п. 3.3. С. 159–169).
43. Хурдей В. Д. Маркетинг в митній діяльності: цифровізація. Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. С. 132–134.
44. Хурдей В. Д. Місце і роль маркетингу в сфері митних послуг. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2023 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2023. С 187–190. URL: <https://drive.google.com/file/d/112UUEFZMdmwqAilQwYK6xSoEzbBLrwdj/view>
45. Хурдей В. Д., Гета М., Животова А. Стратегії митного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків : збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками Четвертої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (Хмельницький, 08 червня 2023 року) / відп. ред. Бойко Р. В. 2023. С. 57–60.

46. Хурдей В. Д. Місце і роль маркетингу в сфері митних послуг. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 187–190. URL: <https://drive.google.com/file/d/112UUeFZMdmwqAilQwYK6xSoEzbBLrwdj/view>
47. Шатун В. Т., Зосімова І. О. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці. Державне управління*. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181–187.
48. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. Випуск 145 (5). С. 93–112.
49. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity* : John Wiley and Sons. 2016. 224 p.
50. Viktoriia Khurdei, Tetiana Pushkar, Hanna Kuzmenko, Anastasiia Bessarab and Angelina Tregub. Use of Social Media Platforms as a Key Element of Brand Marketing Strategies. *Economic Affairs*. September 2023. Vol. 68. № 3. P. 1665–1673. DOI 10.46852/0424-2513.3.2023

Допоміжна:

1. Armstrong G. and Kotler P. *Marketing : An Introduction* 12-th ed. Pearson. 2015. 673 p.
2. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. URL : <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01/2022-5-04-01>
3. Барабанова В. В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука": електрон. наук. фахове вид.* 2017. № 17.
4. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 62. С. 122–129.
5. Зарецька В. Є., Хурдей В. Д. Споживачі – це нові власники бренду, або як створити унікальну місію. *Інноваційні технології в інфобізнесі інноваційні технології в інфобізнесі : матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетингове забезпечення продуктового ринку"*, 16 травня 2023 року. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 70–72.
6. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. К. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
7. Квятковська Л. А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 98–104.

8. Лісняк О. О., Хурдей В. Д. Сутність маркетингових стратегій та їх особливості. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 277–278.

9. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету “КРОК”*. 2022. № 2 (66). С. 123–131.

10. Манн І. Маркетинг на 100 %. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Х. : Вид-во КСД, 2018. 406 с.

11. Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2006. Випуск 19. С. 122–129.

12. Петухова О. М., Страшинська Л. В., Гарастовська А. В. Маркетингова стратегія як ключовий елемент системи управління підприємством. *Perspective of science and practice* : abstracts of XIII International scientific and practical conference, December 13–15, 2021. Amsterdam, Netherlands, 2021. P. 135–139.

13. Поршнєва А. М., Хурдей В. Д. Роль штучного інтелекту в цифровому маркетингу. *Маркетинг в Україні* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 20 жовтня 2023 р. К. : КНЕУ ім. Вадима Ветьмана, ГО “Українська асоціація маркетингу”, 2023. С. 291–294. URL: https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view?pli=1

14. Приймаченко Д. В. Адміністративні послуги, що надають митні органи: стан і перспективи. *Вісник Академії митної служби України. Сер. : Право*. 2010. № 2. С. 7–13.

15. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf

16. Романенко К. М. Маркетинг як технологія державного управління: міжнародний досвід. *Публічне адміністрування: теорія та практика: електронний збірник наукових праць*. 2010. Випуск 1 (3). URL: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10rkmumd.pdf>

17. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Economics Bulletin*. 2017. № 1. С. 140–145.

18. Сапінський О., Шинкаренко Н. В., Пілова К. П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник*. 2021. № 3. С. 115–122.

19. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг : навч. посібн. Дніпропетровськ : ДГУ, 2018. 242 с.

20. 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.

21. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 02.12.2020). DOI: 10.37320/2415-3583/14.1
22. Суворова С.Г. Сучасний інструментарій маркетингових досліджень: стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 1 (9). С. 139–148.
23. Хурдей В. Д., Ніфталиєва А., Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
24. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>
25. Хурдей В. Д. Управління маркетингом в умовах глобалізації // Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики : монографія / за ред. І. А. Маркіної. Полтава : Сімон, 2017. С. 344–353.
26. Хурдей В. Д., Гета М. В. Роль стратегічного маркетингу на підприємстві: проблематика : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва “Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики”, 25 жовтня 2022 р. Умань, 2022. С. 112–115.
27. Шатілова О., Нікулін В. Маркетингова стратегія бізнес-організації в умовах цифрової трансформації. Стратегія бізнес-організації в умовах невизначеності : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10 листоп. 2021 р.). К. : КНЕУ, 2021. С. 155–158.
28. Шафар Т. Ю., Хурдей В. Д. Роль маркетингової стратегії в антикризовому управлінні бізнесом. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах* : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 20 квітня 2023. Т 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. С. 390–392.
29. Шевченко Ю. І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 10. С. 434–442.
30. Шепко К. О., Хурдей В. Д. Розробка стратегії позиціонування товару. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах* : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 20 квітня 2023. Т 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. С. 394–396.
31. Viktoriia Khurdei, Anna Grabchuk. Popular future directions of marketing in Ukraine. 3rd International Conference on Relationship between public administration and business entities management, November 24, 2023, Estonia.
32. Griffin T. *International Marketing Communications*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1993. 589 p.

33. Khurdei V. A Functional model of interaction of business entities in ensuring economic security of Ukraine / Development of modern science: the experience of European countries and prospects for Ukraine of Europe and prospects for Ukraine: monograph / edited by authors. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2019.

Законодавчі та нормативно-правові документи:

1. Деякі питання реалізації принципу “Єдиного вікна” під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю : Постанова Кабінету Міністрів України № 364 від 25.05.2016 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/364-2016-%D0%BF>

2. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів : Закон України від 02.10.2019 № 41-IX.

3. Концепції реформування діяльності митної служби України “Обличчям до людей”. URL: http://www.mdoffice.com.ua/pls/mdoffice/aSNewsDic.getNews?dat=01112010&num_c=180732

4. Митний кодекс України : Закон України від 13 березня 2012 року № 4495-VI. Зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>

5. Нова митниця. Державна митна служба України. URL: <https://bi.customs.gov.ua/complaints/#/>

6. Про затвердження Положення про Єдину автоматизовану інформаційну систему Держмитслужби України : наказ від 04.11.2010 № 1341. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va341342-10#Text>

Інформаційні ресурси:

1. World Customs Organization. URL: <http://www.wcoomd.org>

2. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/administrativni-poslugi-shcho-nadaiutsia-derzhavnoiu>

3. Реформи набрали обертів – реформа митниці. URL: <http://reforms.in.ua/ua/news/imore-no37-reformy-nabraly-obertiv-reforma-mytnyci-valyutna-liberalizaciya-deregulyaciya>

4. Сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua>

5. Концепції реформування діяльності митної служби України “Обличчям до людей”. URL: http://www.mdoffice.com.ua/pls/mdoffice/aSNewsDic.getNews?dat=01112010&num_c=180732

6. Нова митниця. Державна митна служба України. URL: <https://bi.customs.gov.ua/complaints/#/>

7. Маркетинг і реклама. URL: <https://www.mr.com.ua>

8. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

9. Маркетинг в Україні. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua>

10. Актуальні проблеми економіки. URL: <http://eco-science.net>
11. Економіка України. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekuk/index.html
12. Офіційний вісник України. URL: <http://www.gdo.kiev.ua>
13. Про захист прав споживачів : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
14. Закон України Про захист економічної конкуренції. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
15. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19>
16. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
17. Про реалізацію окремих положень Закону України “Про захист прав споживачів” : Постанова Кабінету Міністрів України № 172 від 19 березня 1994 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/172-94-%D0%BF>
18. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-2010. URL: <https://dovidnyk.in.ua/directories/dkpp>
19. Товарний знак. Порядок оформлення і реєстрації. URL: <http://zbs.lutsk.ua/news/sub-ektam-zed/товарний-знак-порядок-оформлення-і-реєстрації/>
20. Знаки для товарів і послуг. Державне підприємство “Український інститут інтелектуальної власності” (Укрпатент). URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/signs>
21. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). URL : <https://nice.uipv.org>
22. Державна служба статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Додаток 1

Таблиця 1

| Вихідні дані | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
|--|-----|------|------|------|------|------|------|-----|-----|------|
| Собівартість одиниці продукції, грн | 100 | 200 | 300 | 400 | 500 | 600 | 700 | 800 | 900 | 1000 |
| Об'єм продажу, шт. | 5 | 8 | 9 | 7 | 10 | 4 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| Прибуток, грн | 300 | 1000 | 1500 | 1300 | 2000 | 1200 | 2000 | 800 | 400 | 1350 |
| Витрати на упакування та маркування товару на складі, грн/шт. | 10 | 15 | 25 | 20 | 10 | 35 | 15 | 30 | 40 | 25 |
| Витрати на завантаження товару на складі, % від собівартості | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Витрати на перевезення товару від складу продавця до основних засобів перевезення, грн | 200 | 300 | 400 | 250 | 350 | 150 | 250 | 350 | 300 | 400 |
| Витрати на розвантаження та складування товару в пункті перевалки, % від витрат на перевезення | 50 | 60 | 55 | 65 | 70 | 55 | 65 | 70 | 50 | 60 |
| Експортні формальності, грн | 100 | 50 | 75 | 55 | 80 | 90 | 85 | 70 | 60 | 65 |
| Витрати на навантаження на основний транспорт, грн | 80 | 90 | 85 | 70 | 60 | 100 | 50 | 75 | 55 | 80 |
| Витрати на оплату основного транспорту, грн | 120 | 100 | 110 | 115 | 125 | 130 | 110 | 100 | 120 | 130 |
| Витрати на страхування товару, грн | 100 | 50 | 75 | 100 | 100 | 50 | 75 | 100 | 50 | 75 |
| Витрати на розвантаження товару з основного транспорту, грн | 50 | 75 | 55 | 75 | 50 | 75 | 55 | 50 | 75 | 55 |
| Витрати на доставку товару від основного транспорту, грн | 80 | 90 | 100 | 80 | 90 | 100 | 80 | 90 | 100 | 80 |
| Витрати на оплату імпорتنих формальностей, грн | 100 | 110 | 115 | 130 | 110 | 100 | 120 | 100 | 110 | 115 |

Додаток 2

Таблиця 2

| Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД | Експорт/Exports | | | Імпорт/Imports | | |
|---|--|--|-----|--|--|-----|
| | 2022 р. тис. дол. США/ <i>thsd.</i> USD | 2021 р. тис. дол. США/ <i>thsd.</i> USD | у % | 2022 р. тис. дол. США/ <i>thsd.</i> USD | 2021 р. тис. дол. США/ <i>thsd.</i> USD | у % |
| Усього | 28945669,5 | 68072328,8 | | 34366775,5 | 72843126,6 | |
| у тому числі | | | | | | |
| I. Живі тварини; продукти тваринного походження | 957540,9 | 1345194,8 | | 728421,4 | 1594007,5 | |
| 01 живі тварини | 24728,2 | 40878,5 | | 38777,3 | 91337,5 | |
| 02 м'ясо та їстівні субпродукти | 623378,8 | 845553,4 | | 147720,0 | 214508,2 | |
| 03 риба і ракоподібні | 24172,3 | 57194,7 | | 361698,4 | 875120,4 | |
| 04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед | 274593,1 | 378473,9 | | 166063,5 | 384535,4 | |
| 05 інші продукти тваринного походження | 10668,6 | 23094,4 | | 14162,1 | 28506,1 | |
| II. Продукти рослинного походження | 7278277,9 | 15538028,4 | | 1300033,8 | 2130534,2 | |
| 06 живі дерева та інші рослини | 3619,3 | 8142,6 | | 36734,7 | 73759,9 | |
| 07 овочі | 54737,3 | 196607,0 | | 262853,9 | 250447,6 | |
| 08 їстівні плоди та горіхи | 205694,6 | 368197,5 | | 397324,0 | 835704,3 | |
| 09 кава, чай | 7879,5 | 15900,9 | | 168419,9 | 266675,2 | |

Продовження табл. 2

| | | | | | | |
|---|-----------|------------|--|-----------|-----------|--|
| 10 зернові культури | 5213342,9 | 12343846,1 | | 116540,7 | 166099,0 | |
| 11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості | 66352,2 | 148284,1 | | 35805,4 | 59130,4 | |
| 12 насіння і плоди олійних рослин | 1710418,1 | 2435156,5 | | 264089,9 | 449314,0 | |
| 13 шелак природний | 2051,9 | 3606,9 | | 16641,2 | 27869,7 | |
| 14 рослинні матеріали для виготовлення | 14182,2 | 18286,7 | | 1624,1 | 1534,1 | |
| III. 15 Жири та олії тваринного або рослинного походження | 3648404,5 | 7037234,2 | | 176351,2 | 444037,8 | |
| IV. Готові харчові продукти | 1519795,2 | 3788474,9 | | 1534583,7 | 3578388,6 | |
| 16 продукти з м'яса, риби | 20166,8 | 28873,7 | | 83788,3 | 182297,4 | |
| 17 цукор і кондитерські вироби з цукру | 120399,0 | 246532,8 | | 42142,1 | 171560,6 | |
| 18 какао та продукти з нього | 82641,8 | 224012,2 | | 140979,6 | 441979,5 | |
| 19 готові продукти із зерна | 158056,4 | 414598,7 | | 162257,5 | 291033,7 | |
| 20 продукти переробки овочів | 122985,4 | 200567,8 | | 128759,1 | 261807,4 | |
| 21 різні харчові продукти | 81319,6 | 177288,9 | | 260998,5 | 561262,3 | |
| 22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет | 139266,9 | 310449,2 | | 260275,4 | 719243,6 | |
| 23 залишки і відходи харчової промисловості | 682946,9 | 1733138,6 | | 228723,2 | 346716,5 | |

Продовження табл. 2

| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|--|-----------|------------|--|
| 24 тютюн і промислові замітники тютюну | 112012,4 | 453013,0 | | 226659,9 | 602487,6 | |
| V. Мінеральні продукти | 3419872,4 | 8414372,7 | | 8713002,8 | 14968772,0 | |
| 25 сіль; сірка; землі та каміння | 153760,4 | 510465,9 | | 126638,9 | 269175,1 | |
| 26 руди, шлак і зола | 2643247,1 | 7119592,0 | | 84153,3 | 369299,8 | |
| 27 палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки | 622864,8 | 784314,8 | | 8502210,6 | 14330297,1 | |
| VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості | 905730,2 | 2815603,7 | | 4261687,2 | 9742952,9 | |
| 28 продукти неорганічної хімії | 274857,2 | 979748,7 | | 210426,1 | 425584,3 | |
| 29 органічні хімічні сполуки | 97988,5 | 319943,2 | | 380638,1 | 801105,8 | |
| 30 фармацевтична продукція | 148085,0 | 315424,7 | | 1294151,7 | 3056616,1 | |
| 31 добрива | 106460,6 | 622524,5 | | 642836,5 | 1664149,9 | |
| 32 екстракти дубильні | 49979,2 | 138281,6 | | 171965,4 | 494373,0 | |
| 33 ефірні олії | 50452,3 | 126162,3 | | 306176,2 | 863162,3 | |
| 34 мило, поверхнево-активні органічні речовини | 21061,7 | 43560,0 | | 240883,1 | 509059,8 | |
| 35 білкові речовини | 70349,3 | 72740,9 | | 61571,4 | 140102,5 | |
| 36 порох і вибухові речовини | 4178,4 | 6991,9 | | 13719,3 | 22831,8 | |
| 37 фотографічні або кінематографічні товари | 254,8 | 284,5 | | 11559,7 | 33761,2 | |

Продовження табл. 2

| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|--|-----------|-----------|--|
| 38 різноманітна хімічна продукція | 82063,4 | 189941,4 | | 927759,8 | 1732206,2 | |
| VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них | 368701,3 | 1104189,8 | | 2029584,2 | 4816743,9 | |
| 39 пластмаси, полімерні матеріали | 334623,7 | 980547,5 | | 1583944,5 | 3596219,8 | |
| 40 каучук, гума | 34077,6 | 123642,3 | | 445639,7 | 1220524,1 | |
| VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена | 75711,6 | 165539,7 | | 138430,9 | 300241,8 | |
| 41 шкури | 35688,1 | 83811,8 | | 68929,3 | 150359,9 | |
| 42 вироби зі шкіри | 24071,0 | 53426,6 | | 68461,7 | 146313,4 | |
| 43 натуральне та штучне хутро | 15952,5 | 28301,3 | | 1039,8 | 3568,5 | |
| IX. Деревина і вироби з деревини | 1337136,5 | 2005802,9 | | 130877,1 | 442071,2 | |
| 44 деревина і вироби з деревини | 1333572,1 | 2000469,8 | | 126459,2 | 430697,9 | |
| 45 корок та вироби з нього | 1391,1 | 2417,3 | | 3467,1 | 8792,3 | |
| 46 вироби із соломи | 2173,3 | 2915,9 | | 950,9 | 2581,1 | |
| X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів | 198570,8 | 534033,5 | | 465876,4 | 1112400,8 | |
| 47 маса з деревини | 1397,0 | 3738,8 | | 52284,8 | 145315,0 | |
| 48 папір та картон | 180414,6 | 467150,0 | | 400399,3 | 929402,1 | |
| 49 друкована продукція | 16759,1 | 63144,7 | | 13192,3 | 37683,6 | |
| XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби | 466513,7 | 864984,6 | | 1312288,0 | 2661509,8 | |

Продовження табл. 2

| | | | | | | |
|--|----------|----------|--|----------|----------|--|
| 50 шовк | 15,6 | 1,1 | | 162,7 | 855,6 | |
| 51 вовна | 2750,0 | 4190,0 | | 23061,3 | 30991,0 | |
| 52 бавовна | 2822,5 | 2763,4 | | 77444,9 | 147947,5 | |
| 53 інші текстильні волокна | 763,5 | 333,2 | | 5558,3 | 17637,9 | |
| 54 нитки синтетичні або штучні | 4353,2 | 10700,3 | | 97120,5 | 237267,3 | |
| 55 синтетичні або штучні штапельні волокна | 9073,5 | 22708,4 | | 96757,6 | 202939,5 | |
| 56 вата | 35011,2 | 104759,7 | | 75217,2 | 186842,4 | |
| 57 килими | 13073,5 | 28131,1 | | 10808,2 | 48876,8 | |
| 58 спеціальні тканини | 3735,7 | 4921,1 | | 41062,8 | 78591,1 | |
| 59 текстильні матеріали | 6453,2 | 11255,1 | | 97479,6 | 193623,4 | |
| 60 трикотажні полотна | 6035,1 | 8446,1 | | 149380,5 | 296223,7 | |
| 61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні | 82885,8 | 135320,2 | | 197038,2 | 461946,5 | |
| 62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні | 199841,7 | 332358,5 | | 268190,1 | 401463,5 | |
| 63 інші готові текстильні вироби | 99699,2 | 199096,6 | | 173006,2 | 356303,7 | |
| XII. Взуття, головні убори, парасольки | 115643,2 | 189860,9 | | 342926,3 | 576345,9 | |
| 64 взуття | 104422,4 | 173080,1 | | 230656,8 | 534901,0 | |
| 65 головні убори | 6832,1 | 9024,6 | | 106166,3 | 23300,4 | |
| 66 парасольки | 3834,2 | 7101,2 | | 3207,7 | 9142,7 | |
| 67 оброблені пір'я та пух | 554,5 | 654,9 | | 2895,5 | 9001,8 | |
| XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу | 218502,7 | 568403,9 | | 367537,8 | 944312,1 | |

Продовження табл. 2

| | | | | | | |
|---|-----------|------------|--|-----------|-----------|--|
| 68 вироби з каменю, гіпсу, цементу | 56043,0 | 127696,3 | | 77986,2 | 260757,7 | |
| 69 керамічні вироби | 49849,6 | 191773,2 | | 142940,6 | 257182,6 | |
| 70 скло та вироби зі скла | 112610,0 | 248934,3 | | 146611,1 | 426371,8 | |
| XIV. 71 Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння | 29372,8 | 128546,7 | | 34657,6 | 219183,2 | |
| XV. Недорогоцінні метали та вироби з них | 4721898,3 | 15990999,1 | | 1606382,7 | 4372529,3 | |
| 72 чорні метали | 3723890,1 | 13950105,3 | | 557936,5 | 1550027,5 | |
| 73 вироби з чорних металів | 702454,6 | 1292978,4 | | 412319,8 | 1126213,7 | |
| 74 мідь і вироби з неї | 64117,4 | 206402,2 | | 41538,3 | 183162,3 | |
| 75 нікель і вироби з нього | 1338,9 | 4856,4 | | 44593,2 | 119153,7 | |
| 76 алюміній і вироби з нього | 66394,7 | 169082,0 | | 206583,3 | 511244,8 | |
| 78 свинець і вироби з нього | 8685,5 | 38228,4 | | 2246,4 | 8512,8 | |
| 79 цинк і вироби з нього | 1302,4 | 550,1 | | 26091,1 | 93641,4 | |
| 80 олово і вироби з нього | 396,3 | 346,1 | | 2467,2 | 4976,7 | |
| 81 інші недорогоцінні метали | 22755,9 | 75857,3 | | 41934,4 | 82293,2 | |

Закінчення табл. 2

| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|--|-----------|------------|--|
| 82 інструменти, ножові вироби | 17682,8 | 40490,8 | | 122112,2 | 294562,8 | |
| 83 інші вироби з недорогоцінних металів | 112879,8 | 212102,2 | | 148560,2 | 398740,3 | |
| XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання | 2687988,1 | 5260165,9 | | 5333014,8 | 14205993,3 | |
| 84 реактори ядерні, котли, машини | 834999,0 | 2120879,0 | | 2601713,7 | 8000037,5 | |
| 85 електричні машини | 1852989,1 | 3139286,9 | | 2731301,1 | 6205955,8 | |
| XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби | 243348,5 | 676435,9 | | 3579825,2 | 7572383,8 | |
| 86 залізничні локомотиви | 96181,4 | 288081,0 | | 33219,6 | 122480,9 | |
| 87 засоби наземного транспорту, крім залізничного | 89812,8 | 166556,7 | | 3422249,1 | 7069576,2 | |
| 88 літальні апарати | 17440,7 | 66241,2 | | 113537,4 | 355139,0 | |
| 89 судна | 39913,6 | 155557,0 | | 10819,1 | 25187,7 | |
| XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографічні | 81756,2 | 170955,1 | | 678629,8 | 1519783,2 | |
| 90 прилади та апарати оптичні, фотографічні | 79663,0 | 168623,3 | | 667073,0 | 1484124,4 | |
| 91 годинники | 1746,7 | 1975,7 | | 6944,9 | 19404,2 | |
| 92 музичні інструменти | 346,6 | 356,1 | | 4611,9 | 16254,5 | |
| XX. Різні промислові товари | 651325,1 | 1249974,3 | | 439896,5 | 1343319,0 | |
| 94 меблі | 551040,9 | 1046827,4 | | 189360,9 | 583176,9 | |
| 95 іграшки | 60042,3 | 111390,5 | | 94038,7 | 403265,6 | |
| 96 різні готові вироби | 40241,9 | 91756,5 | | 156496,9 | 356876,5 | |
| XXI. 97 Твори мистецтва | 829,5 | 2671,4 | | 424,6 | 6586,6 | |
| Товари, придбані в портах | 462,4 | 1685,8 | | 20419,2 | 126215,9 | |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**В. Д. ХУРДЕЙ, В. В. ДАЦЕНКО, Д. А. МІЩЕНКО,
Л. Ю. СЕМЕНОВА**

МАРКЕТИНГ У МИТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Редактори: Т. П. Дерев'янка, О. О. Смирнова
Комп'ютерна верстка: О. О. Смирнова

**Підписано до друку 12.07.2024 р. Формат 69x84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк.12,81. Облік.-вид. арк. 11,39. Тираж 100 прим.
Замовлення № 58.**

**Дніпро : Університет митної справи та фінансів
(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.)
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського 2/4**