

УДК 338 (075.8)
ББК 65.9
М15

Рецензенты:

Т.А. ВОРОНОВА – д-р экон. наук, проф.

С.В. БАРАМЗИН – д-р экон. наук, проф.

Г.А. ВОЙТЕШОНОК – д-р экон. наук

Макрусов В.В. Маркетинг таможенных услуг: учебник / В.В. Макрусов, В.Ю. Дианова. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2010. – 298 с.

ISBN 978-5-9590-0237-4

Учебник содержит систематизированное изложение учебной дисциплины «Маркетинг таможенных услуг», соответствующее учебной программе. Представлены элементы теории маркетинга и авторский подход к ее применению в сфере таможенных услуг. Введено понятие «таможенные услуги», определена система таможенных услуг и дано ее параметрическое описание. Сформулированы концептуальные подходы и методические положения маркетинга в сфере таможенных услуг. Адаптированы инструментальные средства маркетинга применительно к государственным таможенным услугам.

Рассчитан на студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Таможенное дело» и «Экономика и управление на предприятии (таможня)», а также на слушателей, обучающихся по программам дополнительного профессионального образования в области таможенного дела.

© Российская таможенная академия, 2010

© В.В. Макрусов, В.Ю. Дианова, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
 РАЗДЕЛ I. ЭЛЕМЕНТЫ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ	 7
М о д у л ь 1. Сфера услуг и современное значение маркетинга.....	9
1.1. Определение и структура понятия «услуга».....	10
1.2. Сфера услуг и базовый инструментарий ее формирования.....	15
1.3. Эволюция функции маркетинга	19
 М о д у л ь 2. Принципы современного рынка, концепции и задачи маркетинга услуг	 24
2.1. Базовые принципы, определяющие современный рынок...	25
2.2. Концептуальные основы и задачи современного маркетинга	34
 М о д у л ь 3. Организация в сфере услуг	 44
3.1. Классификация организаций в сфере услуг.....	45
3.2. Коммерческие организации в сфере услуг.....	47
3.3. Некоммерческие организации в сфере услуг	50
 М о д у л ь 4. Теоретические модели маркетинга услуг	53
4.1. Базовые теоретические модели маркетинга услуг	54
4.2. Принципы формирования прикладных моделей маркетинга услуг	62

**М о д у л ь 5. Маркетинг в организации,
ориентированной на потребителя 66**

- 5.1. Элементы концепции маркетинга и их взаимосвязь 67
- 5.2. Процесс создания организации, ориентированной
на потребителя 72
- 5.3. Управление организацией в сфере услуг 75

**М о д у л ь 6. Современные модели
стратегического маркетинга 80**

- 6.1. Определение понятия «стратегия» 81
- 6.2. Формологическая процедура формирования стратегий 84
- 6.3. Модели предписывающего характера 87
- 6.4. Модели описывающего характера 92

**М о д у л ь 7. Базовые маркетинговые стратегии
и задачи их формирования 103**

- 7.1. Базовые маркетинговые стратегии 104
- 7.2. Структура маркетинговой стратегии
в сфере услуг и задачи ее формирования 105

**М о д у л ь 8. Маркетинговое исследование:
процесс, методы и инструменты 113**

- 8.1. Общая характеристика и специфика
маркетингового исследования 114
- 8.2. Методы разработки концепции
маркетингового исследования 117
- 8.3. Методы поиска и сбора информации 120
- 8.4. Методы обработки и анализа информации 127

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГВ СФЕРЕ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ 135

М о д у л ь 9. Государственное управление в условиях современного рынка..... 137

- 9.1. Государственный институт
как некоммерческий субъект рынка..... 138
- 9.2. Таможенная система в сфере услуг..... 141
- 9.3. Факторы, актуализирующие проблему маркетинга
таможенных услуг 147

М о д у л ь 10. Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг 157

- 10.1. Современные условия и направления развития
таможенного администрирования..... 158
- 10.2. Сфера таможенных услуг и ее структура..... 163
- 10.3. Проблемы теории и практики
таможенного маркетинга..... 174

Модуль 11. Понятие «таможенная услуга» и его структуризация 177

- 11.1. Определение и анализ понятия «таможенная услуга»..... 178
- 11.2. Структура понятия и системный характер
таможенных услуг 181
- 11.3. Примеры таможенных услуг для участников
внешнеэкономической деятельности..... 184

М о д у л ь 12. Теоретические модели и способы классификации таможенных услуг..... 190

- 12.1. Элементы теоретической модели таможенных услуг 191

12.2. Общая и частные теоретические модели таможенных услуг	194
12.3. Способы классификации таможенных услуг.....	196

**М о д у л ь 13. Система таможенных услуг:
элементы, структура, параметры 210**

13.1. Концепция таможенной системы как системы таможенных услуг	211
13.2. Организационная модель системы таможенных услуг.....	219
13.3. Параметрическое описание системы услуг. Жизненный цикл системы	221

**М о д у л ь 14. Маркетинг таможенных услуг
как проблема
стратегического анализа 225**

14.1. Место, роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.....	226
14.2. Основные идеи маркетинга таможенных услуг.....	227
14.3. Формальное описание задачи маркетинга таможенных услуг	229

**М о д у л ь 15. Обобщенный алгоритм
стратегического маркетинга
в сфере таможенных услуг 237**

15.1. Алгоритм решения задачи стратегического маркетинга таможенных услуг	238
15.2. Модельное описание задачи стратегического маркетинга	239

М о д у л ь 16. Система таможенного маркетинга: принципы формирования и организации.....	247
16.1. Основные понятия и определения	248
16.2. Система таможенного маркетинга	251
16.3. Институализация системы таможенного маркетинга	256
16.4. Специфика маркетингового исследования таможенных объектов.....	258
Модуль 17. Маркетинговые исследования и мониторинг таможенных услуг	264
17.1. Идея маркетингового мониторинга таможенных услуг	265
17.2. Методика принятия маркетингового решения в таможенных органах.....	274
Приложение.....	283
Рекомендуемая литература	291