

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

Макрусев В.В. Маркетинг таможенных услуг: учебник / В.В. Макрусев, 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. Макрусев, 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 | 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 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 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 |
| М о д у л ь 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 |