

УДК 339.543:339.138

**СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНАЯ СИСТЕМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
В ТАМОЖЕННОМ МАРКЕТИНГЕ****Колчева Д.В.,**

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
Донецк, email: kolcheva_darya@mail.ru

Аннотация. В статье исследована субъектно-объектная система взаимоотношений в таможенном маркетинге, сложившаяся в современных условиях нестабильной внешней среды под влиянием институциональных и экономических факторов. На основе системно-институционального анализа установлены критериальные черты/характеристики поведения во взаимосвязи с результатами маркетинговых усилий участников процесса взаимодействия. Проанализированы и обобщены маркетинг ориентированные приоритеты взаимодействия во внешнеэкономической деятельности до 2030 года; составляющие субъектно-объектной системы взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге. Определена суть статусно-ролевых позиций в системе взаимоотношений в таможенном маркетинге; конвенционального поведения в системе взаимоотношений в таможенном маркетинге. Представлена схема развития субъектно-объектных взаимоотношений в таможенном маркетинге; статусно-ролевая модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга.

Ключевые слова: таможенный маркетинг, институты, субъектно-объектная система взаимоотношений, моделирование, статусно-ролевая модель.

SUBJECT-OBJECT SYSTEM OF INTERRELATIONS IN CUSTOMS MARKETING**Kolcheva D.V.,**

Federal State Educational Institution of Higher Education Donetsk National University
of Economics and Trade Named After Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk,
email: kolcheva_darya@mail.ru

Abstract. The article explores the subject-object system of relationships in customs marketing, which has developed in modern conditions of an unstable external environment under the influence of institutional and economic factors. Based on system-institutional analysis, criteria/characteristics of behavior were established in relation to the results of marketing efforts of participants in the interaction process. Marketing oriented interaction priorities in foreign economic activity up to 2030 are analyzed and summarized; components of the subject-object system of relationships in external customs marketing. The essence of status-role positions in the system of relations in customs marketing has been determined; conventional behavior in the system of relationships in customs marketing. A scheme for the development of subject-object relations in customs marketing is presented; status-role model of institutionalized relationship selection in the customs marketing system.

Keywords: customs marketing, institutes, subject-object relationship system, modeling, status-role model.

Взаимоотношения опосредуют всю систему экономических, политических, культурных взаимодействий в человеческом мире, включая его внешнеэкономи-

ческую деятельность на современных рынках товаров и услуг, экспорт или импорт которых регулируется международными договорами, соглашениями, координируется таможенными и иными институтами. Согласимся с мнением Н. Ю. Возияновой, А. Ю. Дещенко [5], а также А. В. Савицкого, что «...в основе современной конкуренции ведущих держав мира лежат два основных пространства борьбы — борьба за ресурсы и конкуренция за смыслы и идеи, которые формируют власть над умами народов и целых цивилизаций» [20, с. 674]. Но за последние семьдесят лет доминирование получил либеральный взгляд на происходящие процессы в экономических системах, объясняемый через экономикс, что дает специфическое представление взаимосвязи факторов и результатов от деятельности субъектов хозяйствования, стран и регионов. Для более четкого понимания процессов, связанных с разделением труда и специализацией в глобализирующемся пространстве необходимо не просто понимание экономических процессов, в достаточной мере объяснимых через экономическую теорию политэкономии, но и учет субъектно-объектного контекста возникающих взаимоотношений. Кроме того, синонимизация управления и менеджмента, одной из задач которого является реализация маркетинговых функций также ограничивает получение желаемых результатов от принимаемых решений в условиях кризиса, нестабильности внешней среды, расширения процессов цифровизации, широкого использования Интернета и информационно-коммуникационных технологий практически повсеместно, включая маркетинг. Это и объясняет актуальности темы исследования.

Цель исследования

Цель исследования — изучение взаимоотношений в таможенном маркетинге через исследование субъектно-объектной системы для моделирования их развития.

Материал и методы исследования

Исследование основано на материалах, находящихся в открытом доступе, включая законодательные и нормативные акты, статистические данные, монографии, статьи, научные доклады, а также тезисы конференционных выступлений отечественных и зарубежных авторов. В процессе работы использованы исторический и диалектический методы, методы монографического исследования, моделирования, обобщения и группировки, анализа и синтеза, а также графический метод. Подход к исследованию реализован в рамках системно-институционального анализа.

Результаты исследования их обсуждение

Современный мир — мир систем — экономических, политических, социальных, биологических и др., что обусловлено ускорением научно-технического прогресса, и для его исследования применяется экономический и системный анализ. Но в системах, где участвует человек нужно учитывать человеческое несовершенство, его ограниченную рациональность, что влияет на решения, поведение, включая экономическое поведение, которое на глубинном уровне связано с институтами, включая институт маркетинга. Следовательно, необходимо использовать еще и институциональный анализ. Для того, чтобы качественно исследовать субъектно-объектную систему взаимоотношений в таможенном маркетинге необходимо идти от общего к частному и проанализировать текущие особенности взаимоотношений, возникшие в результате объективных процессов, происходящих в мировой системе взаимоот-

ношений, частью которых является Россия. Чтобы понимать и анализировать происходящие события, экономические процессы и явления необходимо обращаться к истории, географии и другим наукам, т.е. иметь достаточно широкий набор знаний и применять междисциплинарный подход к исследованиям, реализация которого прослеживается в трудах научной школы Н. Ю. Возияновой — Институциональный и системный анализ управления и развития национального хозяйства, сочетающей исследование систем с экономико-институциональным анализом с учетом человека как «черного ящика» в принятии управленческих решений с его ограниченной рациональностью и стремлением к снижению транзакционных издержек при взаимодействии, что важно в условиях технотронной эпохи и глобальной неопределенности.

Социально-экономические системы опосредованы институтами, которые снижают/оптимизируют транзакционные издержки субъектов взаимодействия.

Отличие современного кризиса в том, что он не финансовый, а является кризисом действующей экономической модели, в основе которой лежит эмиссионный спрос и убыточный реальный сектор экономики, который компенсировался за счет роста капитализации фирм. Следовательно, по-старому уже не будет, а новое пока еще не создано, но уже формируется. Формируется многополярный мир (странное название), где одним из центров притяжения стала Россия, создаются, расширяются, развиваются новые союзы (ЕАЭС, БРИКС, ШОС и др.), выстраивается новая система взаимоотношений.

Отметим, что беспрецедентное санкционное давление на Россию со стороны Западных стран (так называемого Глобального Севера) внесло позитивный вектор для развития экономики России — импортозамещение, формулирование смыслов и понимание, что Россия — страна-цивилизация, актор, а не просто экономический агент во взаимоотношениях. С точки зрения институциональной теории разница между актором и агентом/экономическим агентом заключается в следующем:

- актор — субъект, действующий сознательно и принимающий значимые для себя и других решения исходя из известного ему спектра вариантов, включая создание новых или альтернативных решений;
- агент/экономический агент — субъект, поведение которого детерминировано извне, действия осуществляются им абсолютно предсказуемые, т.к. его функционирование осуществляется «...в условиях жесткой заданности как цели своей деятельности, так и факторов ее достижения» [12, с. XXV], что на практике бывает достаточно редко.

Понимание своих целей, задач как актора, требует от субъекта принятия решений (это может быть в зависимости от контекста, страна, предприятие и т.п. — в целом; должностное лицо, предприниматель и т.п.) осознанных и системных действий, а значит — должны выстраиваться новая экономическая модель, новые институты, включая работу в области внешнеэкономической деятельности (далее — ВЭД).

Россия даже в таких сложных условиях не ограничивает себя, участвует в международной торговле и главное — четко исполняет правовые нормы, что лишь усиливает ее авторитет в мире и свидетельствует о силе, наличии воли и договороспособности, а также, что весьма важно — обеспечение выполнения условий договоров, договоренностей. При этом доверие — один из самых ценных ресурсов во взаимоотношениях. В современных нестабильных условиях внешней среды для России важно реализовывать дуалистичный подход к действиям на мировой арене, при котором с одной стороны требуется осуществление действий в сложившейся правовой системе международных отношений и институтов, а с другой — создание новых

правил и институтов взаимодействия, включая ВЭД. Так, В. В. Путин отметил, что «... российская экономика остается открытой и готовой к дальнейшей интеграции в мировую экономику» [16]. На форуме «Россия 2030 и новый мировой экономический порядок: ключевые факторы и роль бизнеса», состоявшемся 08.02.2024 г. министром экономического развития М. Решетниковым подчеркнуто, что «...дальнейшая интеграция в мировую экономику является одним из стратегических приоритетов ВЭД, озвученных Президентом РФ» [16], исходя из чего Правительством РФ выделены пять приоритетов в ВЭД (табл. 1).

Таблица 1

Маркетинг ориентированные приоритеты взаимодействия в ВЭД до 2030 года

Приоритет	Текущее состояние вопроса	Перспективные решения
Формирование общего рынка для торговли и инвестиций	Объем рынка, открытый для РФ в режиме свободной торговли, товарами составляет 350 млн человек. Ведутся переговоры о заключении соглашений по ЗСТ с ОАЭ, Египтом, Индонезией; сделано предложение о начале переговоров о ЗСТ Алжиру	Расширение сети ЗСТ позволит РФ выйти на рынок в 700 млн человек
Создание выгодных и предсказуемых условий для инвестиций	Задача реализуется через заключение ряда международных соглашений: о поощрении и взаимной защите инвестиций, о свободной торговле услугами и инвестициях, что обеспечивает инвесторам права на получение компенсации при возникновении дискриминационных действий стран и защищается с привлечением международных арбитражей. Такие соглашения действуют с 65-ю странами. Ведется работа над соглашениями с Индией, Саудовской Аравией, Ираком, Оманом, Конго, обновляется соглашение с Китаем. С мая 2022 года действует тарифная льгота для реализации инвестпроектов. Предусмотрено, что для предприятий, которые реализуют проекты в отраслях, относящихся к приоритетным, действует освобождение от уплаты ввозной таможенной пошлины на товары, не производящиеся в РФ, но необходимые для проектов (речь о высокотехнологичном оборудовании; запчастях и комплектующих к нему; сырье и материалах). По факту реализуется 11 инвестпроектов на сумму 85 млрд руб.	Осуществляется проработка механизма поддержки ключевых инвестиционных инфраструктурных проектов за рубежом, в т.ч. с учетом разделения с бизнесом имеющихся рисков
Развитие транспортно-логистических коридоров	Подписано соглашение о строительстве ж/д Решт-Астара, что позволит существенно увеличить транзит по коридору «Север-Юг» в страны Южной и Юго-Восточной Азии, Африки	Изучается возможность размещения российского портового транспортно-логистического хаба на восточном побережье Африки. В Египте создается ОЭЗ. Ведется работа над развитием инфраструктуры Монголии как транзитной страны
Обеспечение низкоуглеродного развития экономики	Ключевая задача – создание условий для совместной реализации климатических проектов	Сформировать условия для совместной работы по осуществлению климатических проектов

продолжение табл. 1

окончание табл. 1		
Многостороннее сотрудничество, в частности в рамках ЕАЭС, СНГ, БРИКС	Определены приоритеты по движению в рамках БРИКС: реагирование на односторонние ограничения в торговле, синхронизация совместных цифровых сервисов, необходимых экономикам стран-участниц; снижение издержек для бизнеса; климат. Включение в работу площадки в 2024 году 5 новых стран-членов БРИКС	Продолжение активной работы на площадке Всемирной торговой организации, как дискуссионной пока не появятся другие переговорные и дискуссионные площадки

Источник: составлено по данным [16].

Следовательно, можно говорить, что государство (Президент и Правительство РФ, Минэкономразвития и др.) заинтересованы в развитии ВЭД государства, реализации отечественными субъектами хозяйствования проектов с международными партнерами. А в этом случае речь уже идет о стейкхолдерском маркетинге, при котором действия субъекта маркетинга нацелено на активизацию и стимулирование действий объекта маркетинга.

Исследования показали, что экспорту/импорту подлежат не только товары/услуги, а продукт в целом:

- идеи, взгляды, формы взаимодействия, обоснованные и воспринимаемые субъектами принятия решений;
- товар/услуга упакованные в соответствующие идеи.

Исследования [1,5-8] показали, что использование Интернета, ИКТ и т.п. позволяет достаточно свободно перемещать идеи/взгляды по всему миру, создавая формы и методы осуществления бизнеса в глобальном мировом пространстве через глобальную Сеть, которую пока не слишком контролируют. Так, например, интерес вызывает развитие в России «деловых сообществ», создание «клубов вокруг бизнеса» [18] и их связь с глобальными сообществами [19], которые имеют менторов, кураторов и т.п., что позволяет развивать сеть взаимоотношений внутри России, напрямую связанную с зарубежьем. Логично, что для этого целесообразно использовать как внутренний (внутри сетевой группы), так и внешний маркетинг (нацеленный на привлечение новых участников в группу). Причем следует обратить внимание на целевые группы и спектр предложений таких сообществ, куда входят и элементы таможенного маркетинга, т.е. речь идет о формировании системы мероприятий по удовлетворению потребностей клиентов и участников ВЭД.

Согласно данным таможенной статистики, отраженных на официальном сайте ФТС по состоянию на февраль 2025 года, общий объем внешней торговли России:

- по операциям экспорта – 45,8 млрд дол;
- по операциям импорта – 23,3 млрд дол [22]. Следовательно, в Россию ввозится товаров/услуг на 22,5 млрд дол меньше, чем вывозится.

В исследованиях А. А. Новиковой обращено внимание, что в РФ «...внешне-экономическая деятельность обеспечивает около 30 % бюджета страны, чем обусловлена целесообразность оценки перспектив сохранения сложившейся географии поставок» [13, с. 36]. Однако, как показали проведенные нами исследования, не вся сложившаяся география поставок должна быть сохранена. С 2022 года в России стал использоваться новый критерий дифференциации участников ВЭД (стран, компаний, граждан) как «совершающих недружественные действия», согласно распоряжениям Правительства РФ №№ 430-р от 05.03.2022; 2018-р от 23.07.2022; 29.10.2022 от 29.10.2022 [17], т.е. «недружественные страны / территории / субъекты». Считаем, что разумный отход от недружественных стран / территорий / субъектов взаимодействия

и большее внимание к дружественным — объективная необходимость. На это должен быть нацелен весь маркетинговый потенциал, включая коммуникационную составляющую и продвижение через объяснения, PR, рекламу в совокупности с элементами идеологии и пропаганды, русских взглядов и идей о справедливом ведении бизнеса, его целей, задач, методов, инструментария, эффективности и др., основанных на объективных показателях результата взаимодействия, что подтверждается доверием, а также развитием взаимоотношений — что подтверждается лояльностью и приверженностью, возникающих как результат работы системы и ее институционализации.

Система — совокупность взаимосвязанных элементов, частей целого.

Система таможенного маркетинга — теория и практика системного анализа рынка, формирования требований к системе таможенных услуг и активного продвижения этих услуг в частном и государственном секторах.

Искусственно созданные системы подлежат управлению. Управление реализуется исходя из целеполагания, задач и действий, которые предпринимаются субъектом управления при воздействии на объект управления, т.е. управляющей и управляемой подсистемами. При осуществлении управления управляющая подсистема — субъект управления реализует шесть основных функций управления: организация, планирование, учет, контроль, анализ и регулирование. Следует отметить, что управляющая подсистема всегда более сложно устроена, чем управляемая, что следует понимать и помнить при проведении анализа и формулировании выводов из него для принятия управленческих решений. Чтобы система работала необходимы: каналы связи, реверсивный поток информации — от субъекта управления к объекту и обратно, а также наличие ресурсного обеспечения работы системы и мер ответственности за так называемое «оппортунистическое» поведение. Под оппортунистическим поведением понимают недобросовестное или некачественное выполнение установленных норм и правил (в ущерб партнеру по взаимодействию, приносящее одностороннюю выгоду). Оппортунистическое поведение может быть охарактеризовано через формы его проявления и виды. Так, к числу видов оппортунистического поведения субъектов взаимоотношений следует отнести:

- профессиональный оппортунизм — отличный от этически устоявшегося в профессии личный взгляд специалиста;

- экономический оппортунизм — обманные действия по отношению к контрагенту, приносящие одностороннюю выгоду при нарушении установленных норм, правил, договоренностей;

- духовный оппортунизм — продвижение корыстных личных или организационных интересов с использованием социальных и/или политических авторитетов.

Противовес такому оппортунистическому поведению составляет кооперативное взаимодействие [9, с. 606-614] и конвенциональное поведение, которое базируется на поддержании статусно-ролевых позиций, установленных в результате установления договоренностей в явной и латентной форме, что соответствует стандартам, действующим в обществе / сообществе / бизнесе.

Проявление оппортунистического поведения не способствует повторной контрактации, возникновению взаимоотношений, характеристиками которого является доверие, удовлетворенность, а тем более лояльность и приверженность. Следовательно, поведение участвующих во взаимоотношениях сторон можно подразделить на конвенциональное и не конвенциональное — т.е. оппортунистическое, что влияет на результат маркетинговых усилий какими бы они не были (табл. 2).

Таблица 2

Критериальные черты / характеристики поведения во взаимосвязи с результатами маркетинговых усилий участников процесса взаимодействия

Критерии	Критериальные черты / характеристики поведения	
	Оппортунистическое/не конвенциональное	Конвенциональное
Формы	Искажение фактов, событий, ложь	Честность
	Преувеличение/преуменьшение партнером своих потребностей и проблем	
	Несоблюдение условий контракта	Обязательность
	Нарушение устных договоренностей между компаниями	Ответственность
	Использование в своих интересах «контрактных дыр»	Добросовестность
	использование в корыстных целях непредвиденных ситуаций	
	Соккрытие информации, предоставление ложных данных	Открытость и достоверность информации
Виды	Профессиональный	Профессиональный
	Экономический	Экономический
	Духовный	Духовный
Результат маркетинговых усилий	Минимальный, стремится к нулю, но может иметь одновременную выгоду	Высокий, стремится к бесконечности

Источник: составлено автором.

Под статусно-ролевыми позициями в системе взаимоотношений в таможенном маркетинге следует понимать способность индивида / актора одновременно занимать ряд статусных положений. Например, индивид / актер — он же — россиянин, бизнесмен, субъект ВЭД, ответственный и патриотично действующий во благо себя, предприятия, страны.

Конвенциональное поведение в системе взаимоотношений в таможенном маркетинге означает соответствие не просто статусно-ролевыми позициями, но и выполнение норм и правил, которые предусмотрены действием соответствующего института, включая институт маркетинга в целом.

Взаимоотношения — сложная категория, составными элементами которых являются: отношения, взаимодействия, и действия.

Отношения — совокупность взаимодействий между людьми, где взаимодействие — взаимосвязь явлений и одновременно — философская категория, которая отражает «...процессы воздействия объектов (субъектов) друг на друга, их изменения, взаимную обусловленность и порождение одним объектов других» [4, с. 7]. Кроме того, взаимодействие представляет собой также универсальную, объективную форму движения, развития, определяющую структурную организацию, функционирование той или иной системы.

Составляющей взаимодействия является действие — акт деятельности. Согласно концепции П. Я. Гальперина, «...действие, процесс целенаправленного преобразования существующих независимо от нашего сознания объектов, единица поведения...» [10, с. 5].

Действия могут носить разовый и повторяющийся характер, а также характеризоваться как дружественные и не дружественные, быть иницированными или ответными, а также носить симметричный (подобные действия) и асимметричный характер (не подобные действия, другие ответные действия, сила и последствия которых будут не одинаковы по конечному результату такого воздействия).

Операционально, при ВЭД предусматривается два основных блока операций — ввоз и вывоз продукта (товара / услуги), связанные с пересечением границы, а также пересечение линии границы субъектами-индивидами. Однако, практическая реализация этих операций гораздо сложнее и многообразнее, т.к. связана с рядом норм, нормативов, параметров, которые должны быть учтены и выполнены в ходе их реализации. Иными словами, взаимодействия во ВЭД институционализированы (на уровне международных соглашений и договоров целых стран, организаций, куда входят страны, а также на уровне предприятий, индивидов). Таможенный маркетинг как концепция, охватывает:

- предоставление таможенных услуг;
- сопутствующие услуги таможни;
- систему мероприятий по удовлетворению потребностей тех или иных клиентов, а также участников ВЭД.

Специализация участника взаимодействия на определенной области знаний дает ему преимущество в одной сфере деятельности, но ограничивает получение результата в другой (где он не специалист), что может приводить к различного рода коллизиям (временным, процедурным, финансовым). Следовательно, обращение к специалисту в той или иной сфере деятельности (профессионалу) в процессе бизнес-деятельности — необходимость. Таких специалистов можно собрать на предприятии, а можно точно обращаться за услугами (например, за оформлением документов при ВЭД и др.) и этому также способствует маркетинг, а именно: отношенческий, транзакционный, стейкхолдерский. Кроме того, по мнению П. Я. Гальперина действие и результат от него взаимообусловлены, т.к. рассматривая действие как «...объективный процесс, содержание которого всегда наперед задано. Оно задано или прямо, в виде образца, или косвенно, через проблемную ситуацию, задачу, которая решается с помощью этого действия» [10, с. 5], что подтверждает целесообразность маркетинговых усилий субъекта маркетинга и развития субъектно-объектных взаимоотношений в таможенном маркетинге (рис. 1).

Смотря с какой позиции рассматривать субъектно-объектную систему маркетинга, относительно таможенного дела можно выделить:

— таможни, как «лицо» и «ворота» страны — в качестве субъекта маркетинга будет таможня, а тогда объектом становятся все, кто пересекает границу и подлежит таможенному контролю (индивиды: люди; звери и т.д.);

— таможня как «оператор» и «администратор» деловых сделок в области ВЭД, тогда объекты — бизнес-структуры, т.е. все, кто способствует реализации функций и администрированию процесса;

- субъекты, оказывающие услуги;
- субъекты, оказывающие услуги тем, кто оказывает услуги;
- субъекты, оказывающие услуги (научные, образовательные, просветительские и т.п.), направленные на развитие таможенной сферы, выработку решений, совершенствования процесса деятельности, законодательства и т.п.;

— другие субъекты, оказывающие влияние на развитие взаимоотношений сторон в сфере ВЭД, конкуренции на отечественном рынке товаров и услуг, таможенном маркетинге.

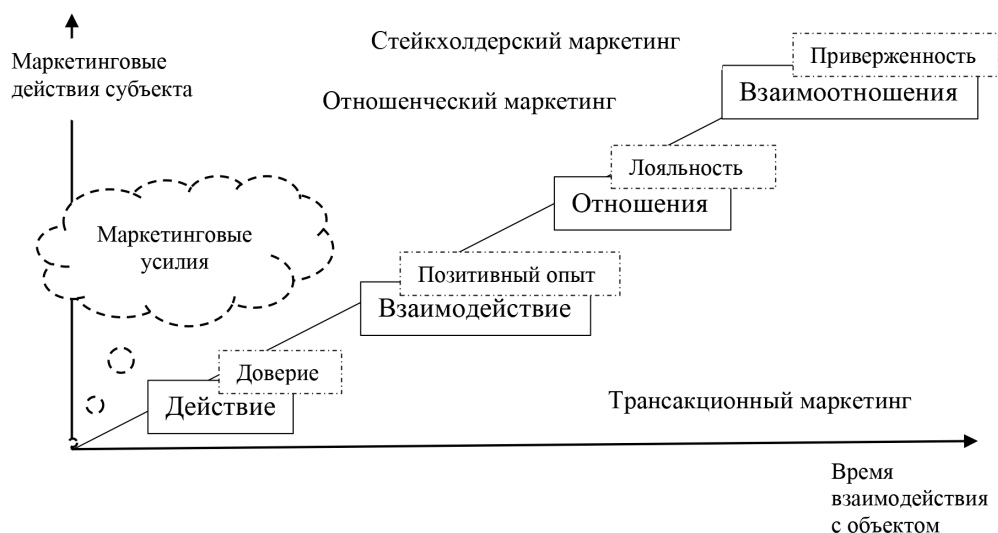


Рис. 1. Схема развития субъектно-объектных взаимоотношений в таможенном маркетинге

Источник: составлено автором.

Так, Указом Президента РФ Указ Президента РФ от 21 декабря 2017 года № 618 определены основные направления государственной политики, направленные на развитие конкуренции «...в целях укрепления национальной экономики и недопущения монопольной деятельности» [23], предусматривающие исключение любого влияния государственных органов на формирование конкурентных условий для работы на рынке. В исследованиях А. А. Стояловой, В. В. Макрусева проанализирована современная форма взаимодействия таможенных органов с бизнес-сообществом и отмечено, что равнодоступность предусматривает не только открытость и готовность таможни к сотрудничеству с предпринимательским сектором, разработанные «10 шагов навстречу бизнесу», но и предполагает ответные шаги со стороны бизнеса. Для выстраивания конструктивных взаимоотношений Общественным советом при ФТС России создан инструмент Хартия добросовестных участников внешнеэкономической деятельности, что «...позволил осуществить оказание содействия и поддержки таможенным органам в выявлении и расследовании фактов недобросовестного ведения ВЭД» [20]. Также в ФТС были внесены изменения в состав и формат работы Экспертно-консультативного совета (далее — ЭКС). Теперь в состав ЭКС включены «...38 представителей крупнейших отраслевых бизнес-объединений, а также компаний-экспортеров и импортеров» [20] и предполагается также работа постоянных комиссий Совета в разрезе ключевых направлений деятельности таможенных органов. Изменения в формате работы ЭКС нацелены на «...создание эффективного взаимодействия с добросовестными участниками ВЭД, что позволит своевременно реагировать на проблемы, возникающие в отношениях между ними» [20].

Субъектно-объектная система взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге представлена в таблице 3.

Субъектно-объектная система взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге

Составляющие системы взаимоотношений	Маркетинговая роль	
	Субъект	Объект
Субъекты ВЭД, а именно: таможенные органы	+	
декларант		+
таможенный представитель	+	
специалист по таможенным операциям		+
таможенный перевозчик		+
владелец склада временного хранения		+
владелец магазина беспошлинной торговли	+	
физические лица		+
При цепи поставок следует включить в субъекты ВЭД Таможенно-логистические терминалы [3, с. 89]	+	
Общественные организации и бизнес сообщества Общественный совет и Экспертно-консультативный совет при ФТС России; Хартия добросовестных участников внешнеэкономической деятельности; Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК); Всемирная таможенная организация (ВТамО); Торгово-промышленные палаты и др.	+	
Бизнес-структуры: Коммерческие организации, предпринимательские структуры, предоставляющие услуги: таможенные, маркетинговые, консалтинговые и др.	+	
Научные организации и Вузы	+	

Источник: составлено по данным [24, 11, 3, 20].

Внешний маркетинг — нацелен на внешних потребителей товаров/услуг предприятия/организации/учреждения, где субъект — должностное лицо, действующее от имени предприятия/организации/учреждения, а объект — другое лицо, предприятие/организации/учреждения — потребитель/покупатель предложенного продукта (товара/услуги).

Внутренний маркетинг — реализуется внутри некой институциональной структуры, предприятия/организации/учреждения, в рамках сложившейся системы его управления и организационной структуры, где субъект — руководитель/должностное лицо предприятия/организации/учреждения, отдела и т.п., а объект — работники или участники.

При отношениях, которые повторились *n*-раз или хотя бы дважды, можно говорить возникновении о взаимоотношениях. Таким образом, точечное взаимодействие, которое перетекает в процесс, имеющий определенную длительность, трансформирует его в отношения, а желание повторения/продолжения отношений, в т.ч. их укрепления и развития, свидетельствует о возникновении взаимоотно-

ношений (рис. 2). Это объясняется с точки зрения институциональной экономики и, в частности, базовыми теориями НИЭТ: теорией институтов; теорией транзакционных издержек; теорией контрактов.

Актор X (наравне с другими акторами А, В и С) предоставляет таможенные услуги, к которому обратился актор Y — возникли отношения по предоставлению услуги, в процессе которых возникает ряд взаимных действий с одной и другой стороны, регламентированных нормами (например, Законы: «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» ; Таможенный кодекс ЕАЭС; Постановления Правительства [14, 15] и др.; Уставы предприятий предоставляющих услуги в сфере таможенного дела, маркетинга и т.п.), определяющими процесс реализации и предоставления услуг в сфере таможенного дела и маркетинга — получение услуги актором Y.

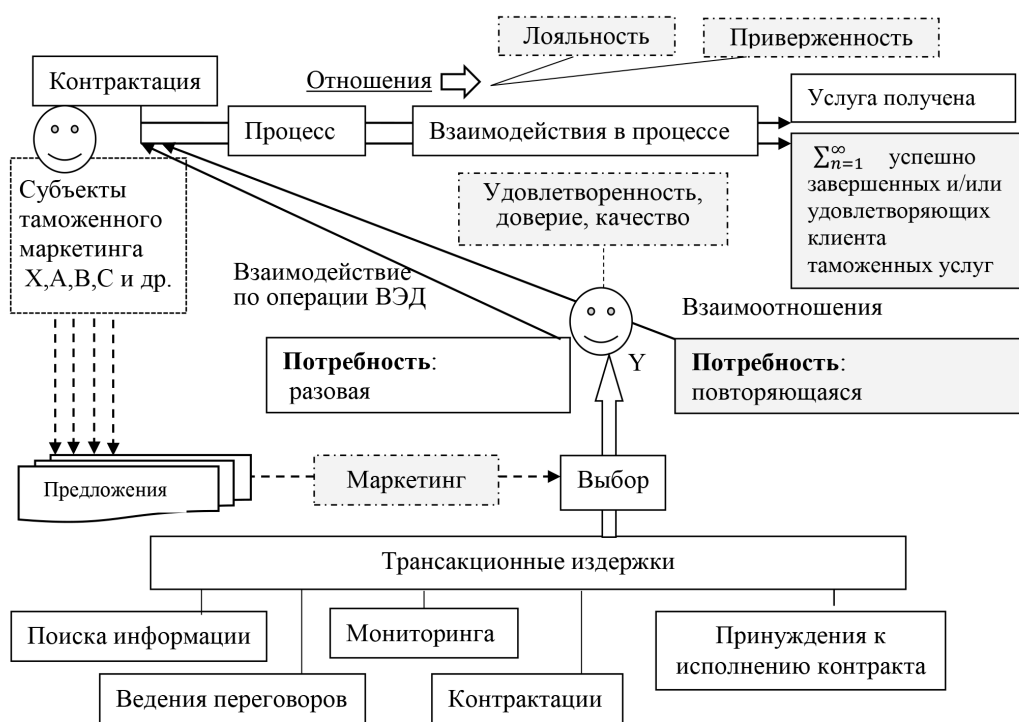


Рис. 2. Статусно-ролевая модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга

Источник: составлено автором.

Важным для понимания сути и смыслов происходящих явлений и процессов с позиции институциональной экономики является понимание действия теории «принципал – агент» во взаимоотношениях. Если само государство является агентом, то маркетинг его органов власти и управления, министерств и ведомств состоит в проведении/внедрении норм и правил, определенных принципалом до ведома местных субъектов рынка. Они должны поддерживать тех субъектов местного рынка,

которые задействованы в международной цепочке разделения труда; объяснять нормы и правила, предложенные принципалом; проводить PR компании, базироваться на рейтинговых данных, мнениях консалтинговых компаний, признаваемых западными сюзернами и т.п.

Если само государство является актором, то маркетинговые действия его, органов власти, управления, министерств и ведомств, соответственно, будут иными — нацеленными на выработку и продвижение собственных государственных/национальных интересов, направленных на использование маркетинговых подходов к выработке независимой политики, включая экономическую, таможенную и т.п. направленных на развитие экономики страны, ее регионов, субъектов экономической деятельности, в том числе, ведущих ВЭД (например, установление заградительных, отраслевых пошлин, квот, внедрение стандартов, особых моделей и механизмов взаимодействия с применением маркетингового инструментария, включая PR, GR и т.д.).

Выводы

Таким образом, исследования показали, что современный мир является сложной системно-институциональной конструкцией, где взаимоотношения выстраиваются в том числе через маркетинг. При этом важным элементом является доверие и лояльность, что позволяет участникам маркетингового взаимодействия оптимизировать трансакционные издержки, т.е. издержки взаимодействия. Исследованы критериальные черты/характеристики поведения во взаимоотношениях, раскрыта суть статусно-ролевых позиций и конвенциональности поведения, а также субъектно-объектная система взаимоотношений во внешнем таможенном маркетинге, что позволило сформировать статусно-ролевую модель институционализированного выбора взаимоотношений в системе таможенного маркетинга.

В дальнейших исследованиях следует изучить особенности товара в системе таможенного маркетинга.

Литература

1. Азарян Е.М., Возиянова Н.Ю. Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли // Научное обозрение. Реферативный журнал. 2016. № 4. С. 111-129.
2. Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. М.: Междунар. отношения, 1999. 256 с.
3. Бойкова В.М., Ворона А.А. Взаимодействие таможенных органов и бизнес-структур при предоставлении коммерческих таможенных услуг в ЕАЭС. СПб.: Издательский центр, 2021. 168 с.
4. Прохоров А.М. Взаимодействие // Большая советская энциклопедия. 3-е издание. Большая советская энциклопедия, 1971. Т. 5. 640 с.
5. Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю. Анализ институционализации развития предпринимательства и услуг в экономике знаний: виртуализация рынков и реальность знаниевых услуг // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 6. № 2 (143). С. 160-170.
6. Возиянова Н.Ю., Попова А.А. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». 2019. № 5. С. 597-606.

7. Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н., Возиянов Д.Э. Смена парадигмы управления и развития субъектов хозяйствования в условиях цифровизации и коронакризиса // В сборнике: Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях: Материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург. 2020. С. 126-132.

8. Возиянова Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики // Торговля и рынок. 2019. Т. 2. № 3 (51). С. 77-83.

9. Возиянова Н.Ю., Скороварова М.К. Факторы влияния на кооперативное взаимодействие субъектов в сфере торговле // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». 2019. № 5. С. 606-614.

10. Гальперин П.Я. Основные результаты исследований по проблеме «Формирование умственных действий и понятий»: доклад на соискание ученой степени доктора педагогических наук (по психологии) по совокупности работ. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Философский факультет, Отделение психологии. М.: Издательство Московского университета, 1965. 51 с.

11. Закон Донецкой Народной Республики от 25 марта 2016 г. N 116-ІНС «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. URL: <http://npa.dnronline.su/2016-04-25/116-ins-o-tamozhenom-regulirovanii-v-donetskoj-narodnoj-respublike-dejstvuyushhaya-redaktsiya-po-sostoyaniyu-na-20-08-2021-g.html> (дата обращения 11.03.2025).

12. Кузьминов Я.И., Бендукидзе К.А., Юдкевич М.М. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты: учебник для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 443 с.

13. Новикова А.А. Внешнеторговая деятельность субъектов РФ: перспективы сохранения географической структуры поставок // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Естественные и медицинские науки. 2023. № 1. С. 36-49.

14. О ставках вывозных таможенных пошлин на товары, вывозимые из Российской Федерации за пределы таможенной территории Евразийского экономического союза, и о внесении изменений в ставки вывозных таможенных пошлин на товары, вывозимые из Российской Федерации за пределы таможенной территории Евразийского экономического союза : постановление Правительства РФ от 21.09.2023 № 1538. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/23ps1538/?ysclid=ls8ux6e7q852438999> (дата обращения: 19.02.2025).

15. Об утверждении ставок ввозных таможенных пошлин в отношении отдельных товаров, страной происхождения которых являются государства и территории, предпринимаящие меры, которые нарушают экономические интересы РФ: постановление Правительства РФ от 07.12.2022 № 2240. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22ps2240/> (дата обращения: 10.03.2025).

16. Правительство РФ выделяет 5 приоритетов во внешнеэкономической деятельности. [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/44745/> (дата обращения: 01.03.2025).

17. Правительство России. [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/44745/> (дата обращения: 01.03.2025).

18. Рэнкинг российских деловых сообществ-2023 / CLUB.FORBES.RU. [Электронный ресурс]. URL: https://club.forbes.ru/part_news/renking-rossijskih-delovyh-soobshhestv-2023 (дата обращения: 01.03.2025).

19. Соломенцева, И. Глобальные сообщества предпринимателей /РУСБЕЙС09 ноября 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/list/global-business-comunity/> (дата обращения: 01.03.2025).

20. Ставицкий А.В. Онтологические основы информационной войны в контексте Большой игры против России // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов. Сб. трудов Всероссийск. науч. конф. (Новосибирск, 26-27.04.2018) / под науч. ред. В.Ш. Сабирова; СибГУТИ. Новосибирск, СибГУТИ., 2018. 820 с.

21. Стоялова А.А., Макрусов В.В. Современная форма взаимодействия таможенных органов с бизнес-сообществом // International Journal of Professional Science. 2018. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://scipro.ru/article/01-04-2018> (дата обращения: 05.03.2025).

22. Таможенная статистика / ФТС РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/> (дата обращения: 05.03.2025).

23. Указ Президента РФ от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42622> (дата обращения: 05.03.2025).

24. Федеральный закон от 03.08.2018 г. № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43499> (дата обращения: 05.03.2025).

25. Хазин М.Л., Кобяков А.Б. Закат империи доллара и конец «Рэх Americana». М.: Рипол-Классик, 2022. 302 с.

26. Щеглов С.И., Хазин М.Л. Лестница в небо. Диалоги о власти, карьере и мировой элите. М.: «РИПОЛ Классик», 2016. 369 с.

Дата поступления статьи в редакцию: 11.03.2025

Дата принятия статьи в печать: 09.04.2025