

# Маркетинговые стратегии хозяйствующих субъектов (на примере лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела)

Курихин Сергей Валерьевич

Канд. экон. наук, доц. каф. экономической теории и экономики таможенного дела  
ORCID: 0000-0001-9987-2121, e-mail: ksv1012@gmail.com

Российская таможенная академия, г. Люберцы, Московская обл., Россия

## Аннотация

Предметом исследования является маркетинговая стратегия лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела. Цель статьи состоит в разработке предложений для совершенствования маркетинговой стратегии таможенных представителей. При написании статьи были использованы следующие научные методы: анализ и синтез, сравнение, индукция и дедукция. В ходе исследования было изучено применение теоретической конструкции комплекса маркетинга «5Р» для анализа маркетинговых стратегий участников внешнеэкономической деятельности; проведено сравнение маркетинговых стратегий таможенных представителей; выявлены недостатки маркетинговых стратегий и разработаны предложения по их совершенствованию. Область применения результатов находится в сфере интересов практиков-маркетологов и ученых, поскольку это специфическое направление практически не исследовано. Помимо этого, результаты могут быть полезны в образовательном процессе, при преподавании таких дисциплин, как «Маркетинг», «Экономическая безопасность предприятия-участника внешнеэкономической деятельности». На основе изложенного в статье материала сделан вывод о том, что неактивная маркетинговая деятельность большинства таможенных представителей может привести к прекращению их работы в условиях растущей конкуренции на рынке.

## Ключевые слова

Маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговая стратегия, таможенное дело, сфера таможенного дела, таможенный представитель, участник внешнеэкономической деятельности, комплекс маркетинга, маркетинг-микс, маркетинговая смесь, Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях

**Для цитирования:** Курихин С.В. Маркетинговые стратегии хозяйствующих субъектов (на примере лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела) // Вестник университета. 2022. № 10. С. 149–158.



# Marketing strategies of economic entities (on the example of persons carrying out activities in the field of customs business)

**Sergey V. Kurikhin**

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Economic Theory and Economy of Customs Business Department  
ORCID: 0000-0001-9987-2121, e-mail: ksv1012@gmail.com

Russian customs academy, Lyubertsy, Moscow Oblast, Russia

## Abstract

The subject of the research is the marketing strategy of persons carrying out activities in the field of customs. The purpose of the article is to develop proposals for improving the marketing strategy of customs representatives. The author used the following scientific methods: analysis and synthesis, comparison, induction and deduction. In the course of the study, the application of the theoretical design of the marketing complex 5P for the analysis of marketing strategies of participants in foreign economic activity was studied; the marketing strategies of customs representatives were compared; shortcomings of marketing strategies were identified and proposals for their improvement were developed. The scope of the results is primarily within the interests of marketing practitioners and scientists, since this specific area has not been practically studied. In addition, the results can be useful in the educational process, when teaching such disciplines as Marketing and Economic security of an enterprise participating in foreign economic activity. Based on the material presented in the article, it was concluded that the inactive marketing activities of the majority of customs representatives may lead to the termination of their activities in the face of growing competition in the market.

## Keywords

Marketing, marketing activities, marketing strategy, customs sphere, customs, customs representative, participant in foreign economic activity, marketing mix, Internet marketing, social media marketing

**For citation:** Kurikhin S.V. (2022) Marketing strategies of economic entities (on the example of persons carrying out activities in the field of customs business). *Vestnik universiteta*, no. 10, pp. 149–158.

## ВВЕДЕНИЕ

Введенные против Российской Федерации санкции зарубежных государств привели к осложнению внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) по целому ряду направлений. По этой причине объем рынка, связанного с внешней торговлей, существенно сократился, что в условиях сохранения числа хозяйствующих субъектов влечет за собой уменьшение прибыли для большинства участников рынка, снижение рентабельности и неизбежное усиление конкуренции. Эффективным инструментом для сбыта продукции и повышения конкурентоспособности на рынке служит активная маркетинговая деятельность предприятия, осуществлять которую необходимо последовательно, в соответствии с выстроенным планом действий. Такой план, разработанный для достижения целей компании по сбыту продукции и услуг посредством привлечения потенциальных клиентов, называется маркетинговой стратегией.

Однако большинство участников ВЭД не занимаются маркетингом активно, а у многих компаний даже нет сайта. Подобное незаинтересованное отношение к продвижению услуг в современных условиях может привести эти организации к банкротству. Поэтому исследуемая тема является чрезвычайно актуальной, а проблема в рамках нее состоит в отсутствии эффективной и обоснованной маркетинговой стратегии среди большинства участников ВЭД. При этом целью статьи является разработка предложений по формированию действенной маркетинговой стратегии. Для достижения этой цели предстоит решить следующие задачи:

- определить порядок сравнения маркетинговых стратегий компаний для выявления их сильных и слабых сторон;
- выбрать участников ВЭД, которые выступят в качестве объектов исследования;
- провести анализ в соответствии с ранее разработанным порядком;
- сформулировать предложения для совершенствования маркетинговой стратегии компании, действующей в сфере ВЭД.

## **ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

Обзор релевантных научных источников показал, что вопросам, связанным с разработкой и реализацией маркетинговой стратегии, посвящали свои труды многие исследователи: Д.А. Ермилина [1], Т.Б. Шиврина [2], Н.С. Грекова [3], В.А. Сазонова [4], Л.М. Зарипова [5] и другие. Однако работ, затрагивающих аспекты маркетинговой стратегии участников ВЭД, практически нет.

Исследование маркетинговых стратегий предлагается провести на основе одной из базовых моделей теории маркетинга, комплекса маркетинга (маркетинг-микса, маркетинговой смеси) – набора подающихся изменению элементов деятельности предприятия, воздействие на которые способно влиять на продвижение продукции на рынке. Изначальный комплекс, традиционно упоминаемый в учебных материалах, называется «4Р», поскольку состоит из следующих компонент: price (цена), product (товар, продукт), place (место), promotion (продвижение).

В трудах исследователей этот комплекс дополняется многими другими элементами, зачастую также начинающимися с латинской буквы «Р», например, «public relations» (связи с общественностью), «people» (люди) и т.д. Есть комплексы, которые разрабатываются на принципиально иных основаниях. Например, SIVA (англ. Solution, Information, Value, Access – решение, информация, ценность, доступ) рассматривает сбыт товара с противоположной от предприятия стороны, с позиции покупателя. В рамках статьи для исследования маркетинговых стратегий субъектов, хозяйствующих в сфере таможенного дела, применим комплекс «5Р», который объединяет «4Р» и public relations (связи с общественностью).

В качестве субъектов, хозяйствующих в сфере таможенного дела, рассмотрим таможенных представителей, предлагающих комплекс услуг, связанных с таможенным оформлением товаров. Таможенные представители являются коммерческими организациями, то есть максимизация прибыли выступает базовой целью их деятельности, а их большое число на рынке объективно создает предпосылку для осуществления ими активной маркетинговой деятельности.

По состоянию на 30 июля 2022 г., согласно официальному сайту Федеральной таможенной службы Российской Федерации [6], в реестре таможенных представителей зарегистрировано 1 752 организации, из которых 1 080 действуют в настоящее время. Следует отметить, что, несмотря на достаточно высокую конкуренцию в условиях сокращающегося рынка по причине ограничений в сфере внешнеэкономической деятельности, многие представители не имеют даже сайта, что не способствует продвижению предлагаемых ими услуг. Для целей исследования выберем из реестра случайным образом такие организации, которые соответствуют следующим критериям:

- осуществляют достаточно активную маркетинговую деятельность;
- различаются масштабом бизнеса (то есть должны быть представлены крупные, средние и малые компании).

Необходимо отметить, что в статье происходит сравнение именно маркетинговых стратегий представителей, а не качества оказываемых ими услуг. Также исследование ограничено той информацией, которая доступна в сети «Интернет», в том числе на сайтах компаний.

В рамках исследования были выбраны следующие компании: ООО «Мэйджор Карго Сервис» (регистрационный номер: 1266), ООО «ВиАйДжи Кастомс» (регистрационный номер: 0696), ООО «ТАК Альтерна» (регистрационный номер: 1450), ООО «Импортэкс» (регистрационный номер: 0879), ООО «Калипсо»

(регистрационный номер: 1136), ООО «КВТ Сервис» (регистрационный номер: 0876), ООО «Транслогистик» (регистрационный номер: 1494), ООО «Скай17» (регистрационный номер: 1337). Дальнейшая информация собрана в том числе на сайтах этих представителей [7–14].

Исследование маркетинговых стратегий начнем с изучения стоимости услуг таможенного оформления, осуществляемого отобранными организациями (рис. 1).

Сравнение стоимости услуг таможенного оформления представителями позволяет сделать следующие выводы:

- стоимость услуг представителей различается достаточно существенно;
- единых критериев определения цены нет, поскольку стоимость услуг зависит от региона деятельности подразделения представителя, места осуществления таможенного оформления, количества европоддонов, числа оформляемых документов и заявляемой таможенной процедуры;
- ценовая политика многих представителей непрозрачна: отсутствуют конкретные цифры, заявлен персональный подход, детализация стоимости представлена только в одном случае из восьми;
- скидки для привлечения новых клиентов не распространены, их предлагает только один представитель;
- цена услуг крупного представителя в целом ниже, чем у малого.

Далее, в соответствии с ранее утвержденным комплексом маркетинга, рассмотрим непосредственно предлагаемый продукт, то есть перечень осуществляемых услуг (рис. 2).

|                            |                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ООО «Мэйджор Карго Сервис» | от 12 500 руб. до 25 000 руб. в зависимости от подразделения организации                                                                                                                                            |
| ООО «ВиАйДжи Кастомс»      | от 15 000 руб.                                                                                                                                                                                                      |
| ООО «ТАК Альтерна»         | для определения стоимости «растаможки» груза необходимо оставить заявку на сайте                                                                                                                                    |
| ООО «Импортэкс»            | для определения стоимости таможенного оформления на сайте размещен калькулятор                                                                                                                                      |
| ООО «Калипсо»              | – стоимость услуги зависит от количества европоддонов (например, от 1 до 3 – 10 000 руб., от 3 до 10 – 15 000 руб. и т.д.);<br>– персональный подход к клиенту;<br>– предусмотрены скидки до 20% для новых клиентов |
| ООО «КВТ Сервис»           | стоимость комплекса услуг начинается от 9 500 руб.                                                                                                                                                                  |
| ООО «Транслогистик»        | детально обоснована цена (в частности, подготовка комплекта документов – 4 800 руб.; таможенное оформление – 9 000 руб., составление добавочного листа – 1 200 руб., а дополнительного листа – 240 руб.)            |
| ООО «Скай17»               | – при процедуре экспорт/импорт/транзит – 19 000 руб.;<br>– при иных процедурах – 25 000 руб.                                                                                                                        |

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Стоимость услуг компаний-таможенных представителей

Так как все представленные организации реализуют таможенное оформление, сравним прочие оказываемые ими услуги. Это позволяет выделить следующую особенность: наибольший комплекс разнообразных услуг предлагают самые крупные организации, в то время как малые реализуют достаточно ограниченный перечень услуг.

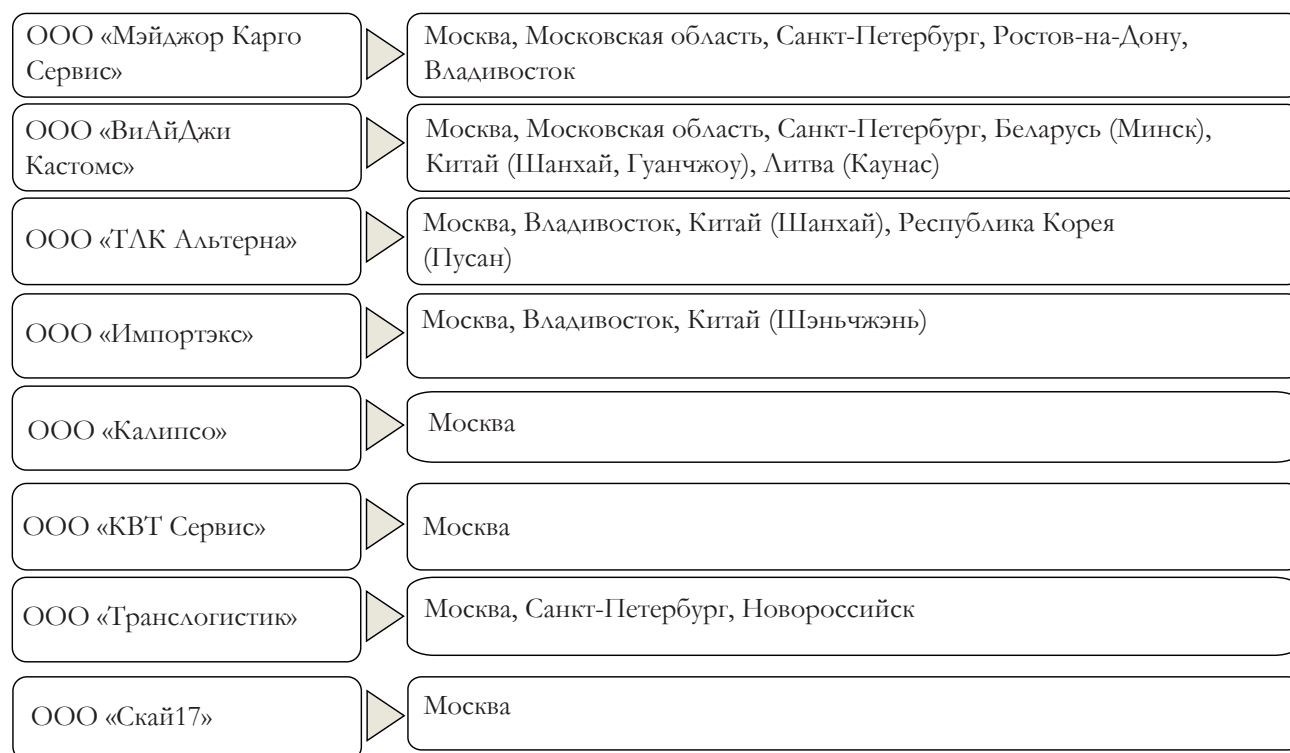
Далее рассмотрим местоположение подразделений таможенных представителей, включая обособленные подразделения, офисы, склады, филиалы, представительства (рис. 3).

В данном случае наблюдается аналогичная картина: более крупные организации представлены в большем количестве стран мира, поэтому охватывают большее число потенциальных клиентов. Помимо этого, нельзя не отметить направленность большинства подразделений на Азию, что актуально в условиях санкций со стороны, прежде всего, стран Европы.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Комплекс услуг (кроме таможенного оформления), предоставляемых компаниями-таможенными представителями



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 3. Местоположение подразделений таможенных представителей

Следующим пунктом в статье будет рассмотрено продвижение услуг посредством сети «Интернет». Сравним разделы сайтов компаний, предоставляющих услуги таможенного оформления (табл. 1). Сайт компании ООО «Скай17» представляет собой не корпоративный сайт, а визитку, то есть состоит из одной страницы с основной информацией о компании. Поэтому многие разделы отсутствуют.

**Сравнение разделов сайтов компаний-таможенных представителей  
(по состоянию на 21 июля 2022 г.)**

| Наименование таможенного представителя | Разделы сайтов компаний |             |                        |          |                            |                    |                     |                       |
|----------------------------------------|-------------------------|-------------|------------------------|----------|----------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
|                                        | История компании        | Инструменты | Клиенты / Нам доверяют | Партнеры | Команда / Наши специалисты | Отраслевые решения | Приоритетные страны | Обратная связь / Блог |
| ООО «Мэйджор Карго Сервис»             | есть                    | есть        | нет                    | нет      | нет                        | есть               | есть                | есть                  |
| ООО «ВиАйДжи Кастомс»                  | есть                    | есть        | есть                   | есть     | нет                        | нет                | есть                | есть                  |
| ООО «ТАК Альтерна»                     | есть                    | есть        | есть                   | есть     | нет                        | нет                | есть                | есть                  |
| ООО «Импор-тэкс»                       | есть                    | есть        | есть                   | нет      | есть                       | нет                | нет                 | нет                   |
| ООО «Калипсо»                          | есть                    | есть        | есть                   | есть     | нет                        | нет                | есть                | есть                  |
| ООО «КВТ Сервис»                       | есть                    | есть        | есть                   | нет      | есть                       | нет                | есть                | есть                  |
| ООО «Транс-логистик»                   | есть                    | нет         | есть                   | есть     | нет                        | нет                | нет                 | есть                  |
| ООО «Скай17»                           | нет                     | нет         | нет                    | нет      | нет                        | нет                | нет                 | нет                   |

*Составлено автором по материалам исследования*

Практически все сайты содержат различные полезные для участников ВЭД инструменты: калькуляторы для расчета таможенных платежей, классификаторы продукции и прочее. Очень многие представители рассказывают о своих клиентах, некоторые указывают их как доверителей. Список партнеров публикуют на сайте не все, еще меньшее количество организаций рассказывает о работающих в компании специалистах. Формы обратной связи и блог есть практически на всех сайтах.

Приоритетные страны при оказании услуг отмечены многими представителями, но отраслевые решения приведены только на одном сайте. Представляется рациональным рекомендовать всем компаниям разместить такую информацию на своих сайтах, поскольку специализация на определенных маршрутах, товарах и странах способствует лучшему позиционированию организаций, а значит, и продвижению их услуг. Помимо этого, такие действия могут быть оценены как способ уйти от чрезмерной конкуренции, так как в общем сегменте рынка будет найдена более узкая ниша, потребности в рамках которой таможенный представитель удовлетворит лучше, чем его конкуренты, а потому привлечет заинтересованных в этом клиентов.

Помимо этого, две компании (ООО «ВиАйДжи Кастомс» и ООО «ТАК Альтерна») имеют мобильные приложения, доступные в Google Play и App Store.

Практически у всех представителей на сайтах представлены слоганы. Стоит отметить, что один из них повторяется у двух организаций и, возможно, разумно изменить его для большей индивидуальности компании. Слоганы других компаний акцентируют внимание на разных аспектах деятельности: процессе товародвижения, ответственном подходе к оказанию услуги и клиентоориентированности (рис. 4).

Далее рассмотрим маркетинговую деятельность таможенных представителей в социальных сетях (табл. 2).

Анализ маркетинговой деятельности таможенных представителей в социальных сетях позволяет сформулировать следующие выводы:

- взаимные санкции России и ряда зарубежных стран крайне негативно повлияли на маркетинговую деятельность, так как были заблокированы крупнейшие зарубежные социальные сети, служившие потенциальным источником клиентов и инструментом для улучшения имиджа компаний на мировом уровне;
- организации представлены во многих социальных сетях, однако количество участников и подписчиков крайне мало, что может быть обусловлено спецификой направления деятельности компаний;

- компании используют самые разнообразные сети, однако многие группы неактивны, а последние сообщения в них опубликованы несколько лет назад;
- в некоторых социальных сетях группы компаний созданы сотрудниками неофициально, для личного общения, что не способствует улучшению имиджа организаций;
- неактивность в социальных сетях может привести к недоразумениям при работе с клиентами. Например, как «КВТ Сервис» в социальной сети «Одноклассники» действует компания по техническому и гарантийному обслуживанию кондиционеров;
- несоответствие наименования группы или канала официальному названию таможенного представителя может затруднить доступ к корпоративным ресурсам. Например, во «ВКонтакте» группа ООО «Транслогистик» указана как «Балткомплект таможенный представитель (брокер)», ООО «Мэйджор Карго Сервис» – «Major Logistics», ООО «Импортэкс» – «Таможенное оформление и доставка грузов из Азии»; ООО «КВТ Сервис» представлен в «Телеграме» и «ЯндексДзене» под названием «Завтрак с таможеней»;
- наибольший интерес у таможенных представителей вызывают сети «ВКонтакте» и «Telegram»;
- крупные и средние организации представлены в большем количестве сетей, а малые – в меньшем.

|                            |                                                |
|----------------------------|------------------------------------------------|
| ООО «Мэйджор Карго Сервис» | Движение вперед, внимание к деталям            |
| ООО «ВиАйДжи Кастомс»      | (не обнаружен)                                 |
| ООО «ТАК Альтерна»         | Ваш таможенный представитель                   |
| ООО «Импортэкс»            | Относимся к Вашим перевозкам, как к своим      |
| ООО «Калипсо»              | Калипсо – Ваш таможенный представитель         |
| ООО «КВТ Сервис»           | Сделаем идеальное доступным                    |
| ООО «Транслогистик»        | Мы работаем не с грузами, мы работаем с людьми |
| ООО «Скай17»               | (не обнаружен)                                 |

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 4. Слоганы таможенных представителей, представленные на официальных сайтах

Таблица 2

**Маркетинговая деятельность таможенных представителей  
в социальных сетях (по состоянию на 21 июля 2022)**

| Наименование<br>таможенного<br>представителя | Социальные сети                                  |                           |         |           |            |                            |        |                          |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|---------|-----------|------------|----------------------------|--------|--------------------------|
|                                              | ВКонтак-<br>те                                   | Одно-<br>классники        | Twitter | Facebook* | Instagram* | Telegram                   | TikTok | Яндекс<br>Дзен           |
|                                              | (количество подписчиков / дата последней записи) |                           |         |           |            |                            |        |                          |
| ООО «Мэйджор<br>Карго Сервис»                | есть (527 /<br>14.04.2022)                       | есть (19 /<br>25.04.2017) | н/д     | -         | -          | есть (571 /<br>20.07.2022) | -      | есть (6 /<br>23.05.2019) |
|                                              |                                                  | есть (48 /<br>25.04.2015) |         |           |            | есть (477 /<br>20.07.2022) |        |                          |

| Наименование таможенного представителя | Социальные сети                                  |                        |         |           |            |                           |           |                        |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------|---------|-----------|------------|---------------------------|-----------|------------------------|
|                                        | ВКонтак-те                                       | Одноклас-ники          | Twitter | Facebook* | Instagram* | Телеграм                  | TikTok    | Яндекс Дзен            |
|                                        | (количество подписчиков / дата последней записи) |                        |         |           |            |                           |           |                        |
| ООО «ВиАйДжи Кастомс»                  | есть (193 / 27.06.2022)                          | -                      | -       | н/д       | н/д        | есть (247 / 13.07.2022)   | -         | есть (20 / июль 2022)  |
| ООО «ТАК Альтерна»                     | есть (133 / 15.07.2022)                          | -                      | н/д     | н/д       | н/д        | есть (71 / 15.07.2022)    | -         | есть (10 / 10.02.2022) |
| ООО «Импортэкс»                        | есть (4 440 / 15.07.2022)                        | есть (20 / 15.07.2022) | н/д     | н/д       | н/д        | есть (56 / 14.07.2022)    | есть (33) | есть (7 / 18.04.2018)  |
| ООО «Калипсо»                          | есть (5 993 / 16.08.2019)                        | -                      | н/д     | н/д       | -          | -                         | -         | -                      |
| ООО «КВТ Сервис»                       | есть (1 557 / 21.07.2022)                        | -                      | -       | н/д       | н/д        | есть (8 722 / 21.07.2022) | -         | есть (40 / 10.02.2022) |
| ООО «Трансло-гистик»                   | есть (90 / 01.07.2022)                           | -                      | -       | -         | -          | -                         | -         | -                      |
| ООО «Скай17»                           | -                                                | -                      | -       | -         | -          | -                         | -         | -                      |

\*Владелец социальных сетей Facebook и Instagram компания Meta внесена в перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности на территории Российской Федерации по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»

Составлено автором по материалам исследования

Помимо социальных сетей, некоторые представители ведут каналы на сервисе YouTube (табл. 3). ООО «ВиАйДжи Кастомс» также имеет канал на сервисе RuTube.

Таблица 3

### Маркетинговая деятельность таможенных представителей на сервисе YouTube

| Наименование таможенного представителя | Характеристики каналов на YouTube |                       |                            |                         |                       |
|----------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
|                                        | Количество подписчиков, чел.      | Количество видео, шт. | Количество просмотров, ед. | Дата регистрации канала | Дата последнего видео |
| ООО «Мэйджор Карго Сервис»             | 1 030                             | 156                   | 80 690                     | 31.03.2015              | 15.07.2022            |
| ООО «ВиАйДжи Кастомс»                  | 234                               | 42                    | 21 513                     | 29.01.2015              | 07.07.2022            |
| ООО «ТАК Альтерна»                     | 95                                | 10                    | 48 200                     | 21.11.2013              | 10.08.2018            |
| ООО «Импортэкс»                        | 856                               | 42                    | 111 621                    | 12.09.2016              | 15.07.2022            |

Составлено автором по материалам исследования

Маркетинговая деятельность с использованием видеоконтента происходит активно, только на одном канале не публикуют регулярно новые материалы. Однако необходимо напомнить, что рассмотренные в статье организации являются лидерами в маркетинговой деятельности среди таможенных представителей.

Последним пунктом в статье будут рассмотрены связи с общественностью. В отношении отобранных для проведения исследования компаний в сети «Интернет» получателями услуг оставлено большое количество положительных и отрицательных отзывов на различных сайтах: «Ворк-Инфо», «Правда

Сотрудников», «Отзовик», «О работе» и других. Политику большинства изучаемых компаний в отношении этих отзывов объединяет то, что, несмотря на содержание отзыва, реакции таможенного представителя нет. Фактически, отсутствует обратная связь, что не способствует продвижению комплекса предлагаемых услуг, то есть реализации маркетинговой стратегии компании.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, в результате проведенного в статье исследования можно разработать следующие рекомендации для совершенствования маркетинговой деятельности, а потому и реализации маркетинговой стратегии таможенными представителями.

Во-первых, следует улучшить отображение стоимости услуг: повысить прозрачность механизма формирования цены за счет детализации сумм за отдельные действия в процессе оказания услуги. Желательно предусмотреть гибкую систему скидок для привлечения новых и удержания старых клиентов.

Во-вторых, большее количество взаимосвязанных услуг может привлечь большее количество клиентов. В связи с этим представляется разумным оценить такую возможность применительно к компании.

В-третьих, нельзя недооценивать важность сайта. В случае отсутствия ключевых разделов следует доработать их, повысить информативность представленных материалов. Сбыт услуг можно увеличить посредством отражения отраслевых решений, что продемонстрирует потенциальным клиентам специализацию компании. В условиях роста конкуренции это позволит найти более узкую нишу в рамках сегмента рынка ВЭД, что позволит повысить прибыль компании.

В-четвертых, не стоит пренебрегать разработкой уникального слогана, отражающего сильные стороны и возможности таможенного представителя. Его формулирование поможет в позиционировании компании, обратит внимание клиента, а потому повысит шанс на заключение сделки.

В-пятых, необходим более активный SMM (англ. social media marketing – маркетинг в социальных сетях). При наличии финансовой возможности следует нанять специалиста в этой сфере, чтобы создать группы и страницы в сетях, а также регулярно пополнять их актуальной информацией. Если же такой возможности нет, то можно объединить усилия с иными заинтересованными лицами, готовыми осуществлять такую деятельность (стажеры, учащиеся высших учебных заведений по соответствующему профилю, работники организаций сферы ВЭД, педагогические и научные работники по направлению ВЭД).

В-шестых, необходима более активная работа с отзывами получателей услуг компании. Помимо улучшения репутации, это создаст эффект обратной связи, что придаст импульс развитию компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом нельзя не отметить важность маркетинговой деятельности организаций в такой сокращающейся в результате санкций сфере экономики как ВЭД. Рост конкуренции существенно осложняет возможности эффективной реализации маркетинговой стратегии. Поэтому таможенным представителям предстоит приложить значительные усилия для продвижения своих услуг и обеспечения своей дальнейшей деятельности. Отсутствие должного внимания к маркетинговым аспектам деятельности со стороны большинства действующих в сфере ВЭД, в том числе и в области таможенного дела, компаний может привести к их банкротству.

Перспективы дальнейшего исследования достаточно обширны. Научный интерес могут представлять теоретические основы сегментирования рынка, оценки конкурентной среды, построения ценовой и сбытовой политики применительно к сфере таможенного дела.

## Библиографический список

1. Ермилина Д.А. Маркетинговая стратегия в деятельности компании и методы выбора оптимальной маркетинговой стратегии. В кн.: *Сборник научных статей по итогам IV международной научно-практической конференции «Тенденции и перспективы развития социотехнической среды»*, Москва, 13 декабря 2018 г. М.: Современный гуманитарный университет; 2019. С. 227–235.
2. Шиврина Т.Б. Маркетинговая стратегия как условие эффективной деятельности современного сельскохозяйственного предприятия. *Международный журнал экспериментального образования*. 2016;5-2:192–193.
3. Грекова Н.С. Формирование маркетинговой стратегии организации. *Наука и образование*. 2020;3(3):68.

4. Сазонова В.А. Маркетинговые стратегии московских музеев в цифровом пространстве. В сб.: *Сборник научных статей по итогам межвузовской студенческой научно-практической конференции «Homo instagramus: человек в цифровом пространстве»*, Москва, 1–2 марта 2018 г. М.: Московский педагогический государственный университет. С. 116–121.
5. Зарипова Л.М. Анализ рынка для формирования маркетинговой стратегии набережночелнинского дельфинария. *Аллея науки*. 2018;1-8(24):88–91.
6. Федеральная таможенная служба Российской Федерации. *Реестр таможенных представителей*. <https://customs.gov.ru/registers/customs-representatives> (дата обращения: 30.08.2022).
7. Транспортно-логистическая компания Major Cargo Service. *Официальный сайт*. <https://mjr.ru> (дата обращения: 30.08.2022).
8. VIG Trans. *О компании*. <https://vigtrans.com/company/about/> (дата обращения: 30.08.2022).
9. Таможенный представитель «Альтерна». *Официальный сайт*. <https://alternadv.com> (дата обращения: 30.08.2022).
10. Импортэкс – лицензированный таможенный представитель. *Официальный сайт*. <https://customs-service.com> (дата обращения: 30.08.2022).
11. Таможенный брокер Калипсо. *Официальный сайт*. <https://www.tambrok.ru> (дата обращения: 30.08.2022).
12. Общероссийский таможенный представитель КВТ Сервис. *Официальный сайт*. <https://www.kvtservice.ru> (дата обращения: 30.08.2022).
13. Балткомплект. *Официальный сайт*. <https://baltkomplekt.ru> (дата обращения: 30.08.2022).
14. Таможенный представитель Sky17. *Официальный сайт*. <https://sky17.ru> (дата обращения: 30.08.2022).

## References

1. Ermilina D.A. Marketing strategy in the company's activities and methods for choosing the optimal marketing strategy. In: *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference "Trends and Prospects for the Development of the Sociotechnical Environment"*, Moscow, 13 December 2018. Moscow: Modern University for the Humanities. P. 227–235.
2. Shivrina T.B. Marketing strategy as a condition for the effective operation of a modern agricultural enterprise. *International Journal of Experimental Education*. 2016;5-2:192–193.
3. Grekova N.S. Formation of the organization's marketing strategy. *Science and education*. 2020;3(3):68.
4. Sazonova V.A. Marketing strategies of Moscow museums in the digital space. In: *Proceedings of the interuniversity student scientific-practical conference "Homo instagramus: man in digital space"*. Moscow, 1–2 March 2018. Moscow: Moscow State Pedagogical University. P. 116–121.
5. Zaripova L.M. Market analysis for the formation of a marketing strategy for the Naberezhnye Chelny Dolphinarium. *Alley of Science*. 2018;1-8(24):88–91.
6. Federal Customs Service of the Russian Federation. *Register of customs representatives*. <https://customs.gov.ru/registers/customs-representatives> (accessed 30.08.2022).
7. Transport and logistics company Major Cargo Service. *Official website*. <https://mjr.ru> (accessed 30.08.2022).
8. VIG Trans. *About the company*. <https://vigtrans.com/company/about/> (accessed 30.08.2022).
9. Alterna customs representative. *Official website*. <https://alternadv.com> (accessed 30.08.2022).
10. Importex licensed customs representative. *Official website*. <https://customs-service.com> (accessed 30.08.2022).
11. Calypso: customs clearance and logistics. *Official website*. <https://www.tambrok.ru> (accessed 30.08.2022).
12. KBT Service customs representative. *Official website*. <https://www.kvtservice.ru> (accessed 30.08.2022).
13. Baltkomplekt. *Official website*. <https://baltkomplekt.ru> (accessed 30.08.2022).
14. Sky17 customs representative. *Official website*. <https://sky17.ru> (accessed 30.08.2022).