

**ECONOMIES' HORIZONS**  
**Економічні горизонти**DOI: [doi.org/10.31499/2616-5236](https://doi.org/10.31499/2616-5236)Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>**ISSN**  
**2522-9273**  
**(print)**  
**2616-5236**  
**(online)**

UDC: 339.138

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.279476](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.279476)*Dmytro Mishchenko, University of Customs and Finance**Doctor of Sciences in Public Administration, Professor of the Department of Marketing**Viktoriia Khurdei, University of Customs and Finance**PhD in Economics, Head of marketing department**Viktoriia Datsenko, University of Customs and Finance**PhD in Economics, Associate Professor, dean of the Faculty of Economics, Business and International Relations**Tetiana Dronova, University of Customs and Finance**PhD in Economics Associate Professor marketing department***МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ У СФЕРІ МИТНХ ПОСЛУГ**  
**MARKETING MECHANISM IN THE SPHERE OF CUSTOMS SERVICES**

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню особливостей функціонування маркетингового механізму у сфері митних послуг. Наведено визначення митного маркетингу як концепції управління в ринкових умовах. Запропоновано практичні рішення щодо розвитку маркетингу у митній сфері. Визначено основні заходи необхідні для подальшого розвитку системи маркетингу в митній сфері та забезпечення якості і високої ефективності митних послуг. Сформульовано положення щодо побудови результативної збалансованої митної системи, забезпечення її ефективності та підвищення якості комплексу послуг, що надаються.

**Abstract.** The article is devoted to the study of the peculiarities of the functioning of the marketing mechanism in the field of customs services. The definition of customs marketing as a management concept in market conditions is given. It is noted that the modern concept of customs services marketing is aimed at solving the problems of economic security and promoting trade through the use of customs tools at the level of international standards. The purpose of customs marketing is to increase the quality and competitiveness of customs administration, to ensure the prerequisites and optimal conditions for promoting international trade, to accelerate foreign trade turnover and to ensure the comfort of conducting foreign economic activities without reducing the effectiveness of customs control. It is emphasized that the marketing of customs services is a doctrine, a business philosophy, a tool for assessing the spheres of foreign economic activity, monitoring

*customs services and the activities of customs authorities, a technology for identifying requirements, demand and active promotion of customs services at the business and state level for the formation, search and service of meeting needs clients and participants in foreign economic activity. It has been proven that the ultimate goal of the functioning and development of the sphere of customs services is the effective coordination of all areas of activity of customs authorities with the requirements of the modern market. Practical solutions for the development of marketing in the customs sphere are offered. The main measures necessary for the further development of the marketing system in the customs sphere and ensuring the quality and high efficiency of customs services have been determined. Provisions have been formulated regarding the formation of an effective balanced customs system, ensuring its effectiveness and improving the quality of the range of services provided.*

**Key words:** *marketing, mechanism, customs sphere, services, foreign economic activity, customs service, customs marketing*

**Ключові слова:** *маркетинг, механізм, митна сфера, послуги, зовнішньоекономічна діяльність, митна служба, митний маркетинг*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Зростаюче значення та активна роль маркетингу відноситься до усіх сфер діяльності, набуваючи синергетичного ефекту, концептуальних і методологічних особливостей залежно від специфіки галузі, рівня розвитку ринкових відносин, інфраструктурних особливостей, мотивації та поведінки клієнтів. Маркетинг являє собою широке, багатофункціональне поняття, що включає доктрину та філософію бізнесу, етику ділового спілкування, методологію та концепцію управління ринковою поведінкою, особливу діяльність з виявлення та задоволення потреб клієнтів. Сучасне значення маркетингу обумовлено ринковими відносинами, необхідністю налагодження зв'язків з клієнтами, їх потребами, комфортом та

лояльністю. Такі відносини яскраво проявляються у сфері послуг, що становлять частину національної економіки: комерційні та некомерційні послуги, соціально-культурна сфера, інфраструктура виробничої та обслуговуючої сфер.

Слід зазначити, що сфера послуг - це діяльність суб'єктів соціально-економічної системи, функціональним призначенням якої є задоволення потреб фізичних та юридичних осіб шляхом надання їм відповідних послуг. Натомість маркетинг послуг – галузь сучасного маркетингу, що вивчає особливості маркетингової діяльності організацій, залучених до надання послуг.

Особливе місце в системі послуг займають митні послуги, які пов'язані з ефективною взаємодією митних органів і бізнесу будь-якого рівня. Таким чином, сфера митних послуг – це область взаємин виробника та споживача щодо надання послуг. Сучасна концепція

маркетингу митних послуг орієнтована на вирішення проблем економічної безпеки держави та сприяння міжнародній торгівлі за допомогою митного інструментарію на рівні вимог міжнародних стандартів. Маркетинг у сфері митних послуг характеризується не лише взаємодією надавачів та споживачів послуг, але насамперед суворим дотриманням усіх вимог митного законодавства, а також інноваційним підходом до надання митних послуг та митного сервісу. У взаємозв'язку основних факторів, що впливають на митну систему і проблемами, що виникають при цьому, маркетинг виступає дієвим інструментом їх вирішення та ефективного управління митними послугами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним та практичним аспектам маркетингу, використанню його підходів у сфері взаємодії держави та суб'єктів господарювання присвятили свої праці такі вчені, як Білик О.І. [7], Буга Н.Ю. [1], Ващенко К.О. [6], Даценко В.В. [4], Запорожець О.Ф. [2], Ковінько О.М. [1], Крисовата К.В. [3], Міщенко Д.А. [4], Онишко С.В. [6], Пашко П.В. [6], Подольчак Н.Ю. [7], Ромат Є.В. [8], Сардак С.Є. [9], Ханик Ю.-Б. Р. [7], Хурдей В.Д. [4], Чаплай І.В. [10] та багато інших. В той же час недостатньо вивченим залишається питання використання маркетингового механізму у митній сфері.

Слід зазначити, що це питання, попри його особливу актуальність і значимість у науковому плані, розроблено і досліджено недостатньо. Не повною мірою

склалася система понять, що визначає та поєднує маркетингові механізми, інструменти та засоби сприяння учасникам зовнішньоекономічної діяльності з системою митних послуг, розглядає ефективність впливу такої системи на сферу зовнішньоторговельної діяльності за умови застосування маркетингового механізму.

#### **Постановка завдання.**

Метою статті є розвиток теоретичних положень та розробка рекомендацій щодо застосування маркетингового механізму у сфері митних послуг.

#### **Виклад основного матеріалу.**

За умов високорозвинених зовнішньоекономічних відносин якість надання митних послуг має особливе значення. Від цього залежать строки здійснення митних процедур, фінансові витрати експортерів та імпортерів. Тому питання стабільності, якості послуг є досить актуальним. Якісно організований процес надання митних послуг прискорює та спрощує процеси митного оформлення та митного контролю, знижуючи, таким чином, витрати учасників зовнішньоекономічної діяльності (далі – ЗЕД).

В своїй еволюції маркетинг став орієнтуватися на встановлення довгострокових відносин із клієнтами, що передбачає розвиток маркетингу партнерських відносин. В той же час важливими для митної справи є такі концепції, як підвищення якості, вдосконалення обслуговування, домінування на ринку державних послуг у митному секторі. Маркетинг партнерських відносин спрямовано на

встановлення взаємовигідних економічних, технічних і соціальних зв'язків сторін, що дозволяє знизити транзакційні витрати і скоротити час проведення митних процедур. Без тісної взаємодії митних органів та учасників ЗЕД не можуть бути вирішені проблеми прискорення та спрощення митних процедур, комунікації, оптимізації спільної діяльності митних органів та учасників міжнародної торговельної діяльності. Таким чином, важливим завданням митної системи в ринкових умовах є забезпечення інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, і перш за все учасників ЗЕД.

В даний час митна служба відіграє важливу роль у економіко-політичній сфері будь-якої держави. Будучи невід'ємною частиною системи управління зовнішньоторговельною діяльністю, митниця бере активну участь у її координуванні, починаючи з правового регулювання відомостей і пред'явлених документів і аж до безпосереднього створення умов для здійснення торгівлі. Це свідчить про те, що у сучасних умовах 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. Митні послуги відносяться до важливої сфери послуг, що обслуговують ЗЕД. Митні органи виконують також фіскальну, регулюючу функції,

забезпечують захист економіки, здоров'я населення, охорону навколишнього середовища тощо [4].

Якість вирішення таких завдань в сучасних умовах визначається насамперед інноваційними ідеями, наявністю науково обґрунтованої теоретико-методологічної бази, широкомасштабними дослідженнями стратегічних змін у сферах зовнішньоекономічної та митної діяльності, адекватними ідеями щодо митного адміністрування, їх системною реалізацією. За такої постановки проблеми для успіху митного адміністрування, вирішення проблем розвитку митних органів значно зростає роль маркетингу. Знання основ маркетингу та вміння вдало реалізовувати маркетингові програми має входити до кола основних обов'язків керівників усіх рівнів управління митними органами. Кожен керівник повинен робити свій внесок у створення та забезпечення якості митних послуг, що задовольняють реальні та потенційні потреби держави та учасників ЗЕД.

Загалом, маркетинг — це концепція ринкового управління, за якою єдина гарантія довгострокового успіху організації, підприємства чи структури — більш ефективні порівняно з конкурентами зусилля щодо задоволення потреб споживачів.

У окремому випадку, маркетинг — це інструментарій для ретельного аналізу потреб споживача, пошуку нових шляхів збільшення цінності послуг,

способів їх створення та реалізації. Таким чином, маркетинг відіграє особливу та винятково важливу роль в управлінні організацією. Пронизуючи всі напрямки її діяльності, маркетинг забезпечує високу гнучкість та адаптивність включення до навколишнього середовища. Маркетинг та управління перебувають у діалектичній взаємодії. З одного боку, розвиток маркетингу, сприяє переходу до ефективного управління, з іншого, саме стратегічний менеджмент висуває маркетинг на перший план, чим значно підвищує його значимість у розвитку організації [10].

Митні послуги можна розглядати як комплекс дій та заходів у сфері митної справи, спрямовані на реалізацію державних функцій та задоволення потреб учасників ЗЕД. Митну систему представляє єдиний комплекс митних послуг, виробники та споживачі послуг (державна, підприємці, споживачі-учасники ЗЕД). Оцінюючи митну діяльність як послугову, можна адаптувати і застосовувати сучасний інструментарій, накопичений у теорії та практиці маркетингу, використовувати нові технології підвищення якості та ефективності роботи митних і навколомитних структур за умов вітчизняного та міжнародного ринку.

Митний маркетинг являє собою концепцію управління в ринкових умовах, відповідно до якої запорукою успішної діяльності митних органів є ефективні зусилля щодо задоволення потреб споживачів митних послуг.

Основною функцією митного маркетингу при орієнтації на споживача є сприяння процесам ЗЕД та адаптації організацій для участі у взаємовигідному зовнішньоекономічному обміні. Маркетинг у сфері митних послуг являє собою теорію та практику системного аналізу ринку, формування вимог до системи митних послуг та активного просування митних послуг у приватному та державному секторах.

Маркетинг у митній сфері є досить складною системою. З одного боку, існує потреба забезпечити повне дотримання митного законодавства, а з іншого – важливо забезпечити особливий, інноваційний підхід до надання митних послуг, що дозволяє підвищити їхню якість.

Одним із основних напрямків маркетингу митних послуг є ефективна взаємодія митних органів та бізнес-структур. Чим менші витрати часу для проходження митних формальностей, тим нижчі часові та трудові витрати контрагента для завершення зовнішньоекономічної угоди, що сприяє, зрештою, прискоренню зовнішньоторговельного товарообігу. Організований належним чином двосторонній зв'язок вигідний обом сторонам: контрагентам це дозволяє знизити витрати та суттєво збільшити швидкість товарообігу, а отже, збільшити прибуток; для митних органів це можливість ефективно виконати одну з пріоритетних цілей – забезпечення надходжень до бюджету.

Митній системі необхідно вирішувати завдання формування економіко-правових та процедурно-технологічних умов функціонування зовнішньоторговельного сектора вітчизняної економіки, а також контролювати дотримання цих умов. У процесі вирішення поставлених завдань із використанням своїх специфічних технологій, митна служба надає широкий комплекс послуг, насамперед у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Митні послуги можна розглядати як комплекс дій та заходів у сфері митної справи, спрямовані на реалізацію державних функцій та задоволення потреб учасників ЗЕД. Митну систему в рамках такої сфери представляють два основні компоненти:

- система послуг – єдиний комплекс митних послуг та засоби управління послугами (маркетинг – менеджмент);
- споживачі послуг (держава та учасники ЗЕД) [9].

Точні, зрозумілі та функціональні вимоги до митного оформлення сприяють скороченню часу на проходження митних процедур, прискоренню дій контрагентів по завершенню зовнішньоекономічної угоди, реалізації бізнес-проектів. Отже від якості обслуговування клієнта залежить швидкість оплати всіх необхідних митних платежів, динаміка подальшої зовнішньоекономічної діяльності. Професійна, компетентна робота, оперативний, інформаційно забезпечений багаторівневий зв'язок вигідний всім сторонам митних відносин. Для контрагентів

маркетингова підтримка значно збільшить швидкість товарообігу, прибуток і конкурентні позиції, для контролюючих органів створюються умови максимально ефективно виконати фіскальну функцію.

При характеристиці митних послуг вчені наголошують насамперед на особливих діях митних агентів, спрямованих на обслуговування учасників ЗЕД з метою ефективного проведення митного «очищення» вантажу та забезпечення економічної безпеки держави. [3] За характером послуг митний ринок поділяють на самостійні сегменти, що утворюються внаслідок диференціювання митних представників, вантажоперевезень, складів, консультаційних, страхових та юридичних послуг. Властивості митних послуг відображаються в нерозривності виробництва та споживання, тому що послуга надається лише на вимогу зацікавленої особи і неможлива без її участі, невловимості, мінливості, обумовленої оновленням нормативно-правової бази, неможливості зберігання послуг. [7]

Складна структура митних послуг пов'язана з тим, що на державному рівні митний потенціал формується і проявляється в організації ринку державних послуг, а у сфері ЗЕД потенційно активними є бізнес-структури. Послуги по горизонталі адресовані усій бізнес-спільноті, але задовольняють потреби конкретного учасника ЗЕД, юридичної чи фізичної особи. На ринку державних послуг митна служба залишається монополістом у інституційному, правовому,



інфраструктурному та процедурно-технологічному сенсі. У сфері митних послуг монополія держави реалізується на основі права з вироблення та реалізації митної політики, забезпечення функцій централізованого управління митними органами та державного регулювання сукупного зовнішньоторговельного обороту.

Сфера митних послуг включає зв'язки та взаємини виробника та споживача митних послуг, що формуються під впливом глобальних процесів, попиту на послуги та якості процедур їх надання. Синергетичний ефект маркетингового механізму у митній сфері пов'язаний з багаторазовим посиленням результативності бізнесу під впливом маркетингових інструментів при мінімізації витрат за послуги. Формування та реалізація доктрини, концепції, ідеології маркетингу митних послуг передбачає вирішення низки системних завдань, у складі яких важливі науково-методичні, організаційні, функціонально-технологічні, інформаційно-комунікаційні, інституційні. [6]

Організаційній системі державних митних послуг у сфері ЗЕД, що включає загальнодержавний рівень та організаційні рівні митних органів, важливо виробити «сервісну» концепцію держави, розробити механізм зворотного зв'язку, визначити вільну нішу митних послуг. На найвищому (загальнодержавному) рівні має формуватись державна політика у сфері митних послуг, а на рівні митних органів мають вирішуватись

конкретні завдання щодо їх якісної та ефективної реалізації на основі стратегій ефективного розвитку та партнерської взаємодії всіх учасників ЗЕД. Стратегічні цілі функціонування та розвитку системи митних послуг пов'язані з підвищенням ефективності та узгодженням усієї митної діяльності із законами існування та розвитку ринку без зниження якості митного контролю. Досягнення мети вигідно всім учасникам ЗЕД, державі та митникам. Динамічна зміна зовнішньополітичних та економічних зв'язків, нові орієнтири у виборі партнерів вимагають від маркетингу перманентної оцінки ситуації, виявлення сильних та слабких сторін, моніторингу відносин та ризиків. Залежно від країн-учасниць митної діяльності змінюється стратегія маркетингу. Тому стратегічно вірними рішеннями будуть розробки щодо мінімізації обмежень, збалансованості правових режимів, відкритості позицій учасників ЗЕД.

Митна система здійснює державні функції щодо регулювання та контролю зовнішньо-економічної діяльності та має два організаційні рівні [5]. На першому рівні формуються митна політика, цілі, економічні механізми та стратегія. На другому рівні розміщуються інституційні та технологічні інструменти для практичного застосування.

Функціонально митна служба може бути представлена у вигляді митної операції, що здійснюється митними органами відповідно до чинних правових та технологічних рамок. При розгляді митної

діяльності як послуги збільшуються можливості використання маркетингових інструментів підвищення якості та ефективності митних послуг. У цих умовах основною метою маркетингового механізму є забезпечення успішності митної служби у вирішенні національних завдань прискорення економічного зростання та підвищення соціального добробуту суспільства.

Проблема маркетингового механізму у митній сфері пов'язана з пошуком ефективних рішень щодо наступних напрямів розвитку інституту митного адміністрування:

- стратегічний напрям – обґрунтування перспектив та оцінка ризиків з урахуванням розширення, обмеження або звуження сектора митних послуг, контрольованого митними органами;
- оперативно-тактичний напрям – за рахунок зниження витрат усередині сектора митних послуг (наприклад, за рахунок зниження втрат безпосередньо у процесі митного оформлення та контролю на основі оптимізації певних технологій та операцій) [1].

Основні положення маркетингового механізму у сфері митних послуг можна розкрити в такий спосіб.

1. Митні послуги надаються у вигляді послуги-продукту, послуги-технології, послуги-системи або в їх комбінованому варіанті в умовах конкретного завдання.

2. Маркетинг у сфері митних послуг – це теорія та практика системного аналізу ринку, формування вимог до системи митних послуг та активного просування митних послуг у

приватному та державному секторах.

3. Маркетинг передбачає вирішення завдань аналізу та синтезу послуг та стратегій їх позиціонування з урахуванням потреб споживачів.

4. Пошук оптимальних рішень здійснюється у процесі маркетингового дослідження сфери митних послуг, формування вимог до неї, моделювання та проектування системи митних послуг.

5. Принципи та умови маркетингових досліджень, моделювання та проектування для будь-якого виду послуги та стратегії її позиціонування ідентичні.

Таким чином, маркетинговий механізм у сфері митних послуг є складною організаційною системою, правильне використання якої сприяє підвищенню ефективності роботи не тільки митних органів, а й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності. Митний маркетинг пов'язаний з діяльністю всіх учасників зовнішньоторговельних відносин, що свідчить про його значущість [2].

Метою застосування маркетингового механізму у сфері митних послуг є підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування, забезпечення оптимальних умов сприяння міжнародній торгівлі, прискорення зовнішньоторговельного обороту та забезпечення комфортності ведення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю.

Основні завдання, які вирішуються маркетинговим



механізмом у сфері митних послуг для досягнення зазначеної мети:

- впровадження ідеї сприяння торгівлі у практику митних органів;
- створення оптимальних умов спрямованих на модернізацію організаційно-економічного механізму та реформування інформаційного простору, що сприяє вдосконаленню взаємовідносин та взаємодії між митними органами та учасниками ЗЕД, між митною службою та бізнес-простором.

Отже, питання маркетингового механізму у сфері митних послуг є актуальними в сучасній економіці. Вирішення проблеми забезпечення належного рівня безпеки та дотримання міжнародних стандартів у сфері ЗЕД – все це визначає перспективи розвитку інституту митного адміністрування. Ефективність та якість вирішення ринкових проблем визначається наявністю інноваційних розробок, науково обґрунтованої теоретичної бази, а також масштабними дослідженнями стратегічних змін у сфері митної та зовнішньоекономічної діяльності. У зв'язку з цим актуалізується роль маркетингу у вирішенні завдань, пов'язаних із розвитком митного адміністрування. Для забезпечення належної якості митних послуг, що відповідають потребам учасників ЗЕД та держави в цілому, кожен керівник усіх рівнів митного адміністрування повинен брати участь у реалізації маркетингових програм та володіти знаннями основ маркетингу [4].

Взаємодія між представниками бізнес-структур та

митною службою виходить з того, що:

- стимулюючи бізнес, митниця сприяє економічному розвитку країни;
- сумлінні учасники ЗЕД зацікавлені у викоріненні фактів ненадійного декларування, оскільки боротьба з такими правопорушеннями підвищує конкурентоспроможність їхньої продукції;

- прискорення переміщення товарів через митний кордон знижує трансакційні витрати компаній, і тому вони готові піти не лише на передачу необхідної інформації митниці, а й інвестувати у цю сферу

Отже, однією із системотворчих ідей розвитку інституту митного адміністрування є запровадження у його діяльність маркетингового механізму. Проблема маркетингу митних послуг може бути представлена комплексом завдань аналізу та (або) синтезу митної послуги, а в більш широкій постановці - задачами синтезу та позиціонування митної системи на ринку митних послуг. Загальна процедура вирішення проблеми включає такі основні завдання-етапи:

- 1) визначення та аналіз позиції існуючої митної послуги на ринку митних послуг;
- 2) формування вимог до митної послуги з метою її створення чи модернізації;
- 3) визначення оптимальної чи раціональної позиції послуги та формування стратегії її досягнення;
- 4) формування маркетингової стратегії просування митної послуги;

5) розробка цільової програми реалізації маркетингової стратегії.

Розглядаючи загальне завдання маркетингу як ефективного позиціонування послуги на ринку, представимо відповідний алгоритм у вигляді певної послідовності.

1. Обирається сегмент ринку послуг (державних чи приватних).

2. Задається чи формується стратегія системи митних послуг на даному сегменті ринку.

3. Вибирається вид послуги, що позиціонується (послуга-система, послуга-технологія або послуга-продукт), конкретизуються її параметри та структура.

4. Визначається система показників та критеріїв ефективності митної послуги.

5. Здійснюється характеристика митних послуг та умов їх позиціонування.

6. Проводиться маркетингове дослідження обраного сегмента ринку послуг. За результатами маркетингового дослідження моделюється та аналізується позиція послуги на ринку.

7. Синтезуються оптимальна модель митної послуги та стратегія її позиціонування в межах стратегії системи послуг на вибраному сегменті ринку.

8. Визначається економічна чи соціально-економічна ефективність системи митних послуг за умов передбачуваних змін.

9. Формується програма проектування, модернізації чи розвитку митної послуги та маркетингова програма її просування на ринку [3].

Внаслідок застосування такого алгоритму стає можливим

формування альтернативної митної послуги або системи послуг.

Характеристика митних послуг та умов їх позиціонування залежить від рівня інформативної визначеності. У разі коли є повна визначеність для опису умов у сфері ЗЕД, митній сфері та у формулюванні позицій на ринку митних послуг, найбільш ефективними є методи аналітичного моделювання.

У разі, коли дослідник стикається з недостатньою інформацією, а саме така ситуація найбільш характерна для сфер зовнішньоекономічної та митної діяльності, для вирішення завдань стратегічного моделювання більш ефективними стають експертно-аналітичні методи. За допомогою таких методів та із залученням експертів з відповідних областей знань здійснюється якісно-кількісний опис митних послуг та умов їх позиціонування.

Потрібно детальне структурування послуги, опис її функціонально-технологічних ознак та параметрів, найбільш суттєвих з погляду реальних споживачів; здійснюється експертна оцінка послуги; По суті, у цьому випадку експерти працюють не з параметричним описом послуги, а з її експертною моделлю. Така модель відображає структурно-технологічне уявлення експерта про послугу та параметричний якісно-кількісний опис вимог ринку послуг.

У разі, коли маркетинго-дослідник стикається з непереборною інформативною невизначеністю, рішення задачі стратегічного моделювання

ефективніше проводити методом фізичного моделювання (натурного експерименту). У цій ситуації послуга пропонується ринку без попередніх досліджень, і здійснюється моніторинг реакції ринку на нову пропозицію.

### **Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок.**

З метою розвитку маркетингового механізму у сфері митних послуг можна запропонувати такі практичні рішення:

– запровадити стратегію створення та просування митних послуг;

– впровадити підсистему управління митними послугами з позиції маркетингу, яка виділятиме проблемні зони у роботі митних органів та забезпечить можливість внесення зміни;

- розробити систему оцінки соціально-економічних вигод від розвитку митної системи як системи послуг.

Поряд з державним управлінням митними послугами, потрібне створення механізмів постійного моніторингу митної діяльності. Перспективним рішенням у даному випадку є використання автоматизованих електронних систем збору думок учасників ЗЕД. Це дозволить оперативно в online-режимі відслідковувати якість роботи митних органів за різними напрямками, та залежно від результату формувати стратегію коригування митного маркетингу. Активний розвиток сфери маркетингу у митниці постійно формує нові види послуг, що

дозволяє підвищувати якість роботи митних служб та ефективніше працювати з клієнтами.

У стратегічній перспективі кінцевою метою запровадження, функціонування та розвитку маркетингового механізму у сфері митних послуг є ефективне узгодження всієї митної діяльності із законами існування та розвитку ринку без зниження якості митного контролю.

На нашу думку, для формування результативної збалансованої митної системи, забезпечення її ефективності та підвищення якості комплексу послуг, що надаються, необхідно:

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

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

— розробити стратегію створення та 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, що відбуваються;

- 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 вигод

від розвитку митної системи як системи послуг.

У стратегічній перспективі кінцевою метою створення та реалізації концепції маркетингу митних послуг є узгодження всіх аспектів її діяльності на основі законів існування та розвитку сфери митних послуг. Безперечно, що у досягненні такої мети зацікавлена держава, учасники ЗЕД та самі митники.

Для того, щоб прискорити розвиток маркетингового механізму у сфері митних послуг та забезпечити їх високу ефективність, необхідно реалізувати заходи, до яких слід віднести:

- створення підсистеми управління митними послугами, враховуючи всі критерії стратегічних змін на ринку; — визначення потреби у розширенні або скороченні сектора послуг, за якими здійснюється суворий контроль митними органами;
- розробка стратегії реалізації та просування митних послуг;
- визначення показників та методів для оцінки соціально-економічних вигод.

Таким чином, кінцева мета впровадження, функціонування та розвитку маркетингового механізму у сфері митних послуг представлена ефективним узгодженням усіх напрямків діяльності митних органів із вимогами сучасного ринку.

### References:

- Buga, N.Yu., Kovinko, O.M., Shamalyuk, D. (2017). *Formuvannya marketynhovooho mekhanizmu rozvytku pidpryyemstva. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*. 20, 250-254. [in Ukrainian].
- Zaporozhets, O.F. (2018). *Shlyakhy pidvyshchennya yakosti mytnykh posluh. Innovatsiyna ekonomika – Innovative economy*, 3-4, 12-16 [in Ukrainian].
- Krysovata, K. (2021). *Efektivnist mytnoho kontrolyu v konteksti protydyi fiskal'nym ryzykam ta kontrabandnym yavyscham. Ekonomika ta suspil'stvo. – Economy and society*. 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-50> [in Ukrainian].
- Mishchenko, D.A., Datsenko, V.V., Khurdey, V.D. (2020). *Marketynhovi doslidzhennya u sferi mytnykh posluh. Efektyvna ekonomika – Efficient economy*. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8439> [in Ukrainian].
- Mytnyy Kodeks Ukrayiny: *Zakon Ukrainy vid 03.05.2023. № m 4495-VI (2023)*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>
- Vashchenko, K.O., Pashko, P.V., Onyshko, S.V. et al. (2020). *Modernizatsiya podatkovoyi ta mytnoyi polityky v instytutsional'nomu zabezpechenni rozvytku ekonomiky Ukrayiny. . P.V. Pashko, S.V. Onyshko (Ed.). Irpin [in Ukrainian]*.
- Podolchak, N.Yu., Bilyk, O.I., Khanyk, Yu.-B.R. (2020). *Ponyattya publichnoho marketynhu ta pryklady yoho zastosuvannya v Ukrayini. Investytsiyi: praktyka ta dosvid. – Investments: practice and experience*. 1, 155–160 [in Ukrainian].
- Romat, E. (2016). *Marketynh u publichnomu upravlinni. Visnyk KNTEU – Bulletin of KNTEU*. 4, 56-67 [in Ukrainian].
- Sardak, S., Khurdei, V. (2021). *Mytnyy marketynh: instytutsionalizatsiya, potentsial, osoblyvosti. Ekonomika ta derzhava. Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 3, 18–22 [in Ukrainian].
- Chaplay, I.V. (2015). *Instrumentalna rol marketynhovooho mekhanizmu u systemi derzhavnoho upravlinnya. Mekhanizm publichnoho upravlinnya – Mechanism of public administration*. 7-8 (21-22), 70-76 [in Ukrainian].