

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ

Е. В. Свиридова¹⁾, Л. И. Тарарышкина²⁾

¹⁾ *Белорусский государственный университет Факультет международных отношений, ул. Ленинградская, 20, 220072, г. Минск, Беларусь, yekaterina.sviridova.2002@mail.ru*

²⁾ *Белорусский государственный университет Факультет международных отношений, ул. Ленинградская, 20, 220072, г. Минск, Беларусь, tararyshkina@rambler.ru*

В данной работе рассматриваются особенности оценки таможенных услуг на таможенной территории ЕАЭС. Развитие таможенных услуг является неотъемлемой частью экономической безопасности на таможенной территории ЕАЭС. На сегодняшний день существует множество научных взглядов по вопросам подходов к оценке услуг. Оценка качества таможенных услуг, оказываемых таможенными органами, является одной из составляющих оценки деятельности таможенных администраций в целом. Критерии оценивания должны охватывать все виды деятельности таможенных администраций и варьироваться в зависимости от предоставляемой услуги. Цель данной работы проанализировать подходы к оценке услуг, которые могли бы применяться при оценивании таможенных услуг, оказываемых в условиях таможенной территории ЕАЭС.

Ключевые слова: таможенная услуга; государственная услуга; метод оценивания; модель оценки; качество.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF CUSTOMS SERVICES

E. V. Sviridova^a, L. I. Tararyshkina^b

^a *Belarusian State University Faculty of International Relations, 20 Leningradskaya street, 220072, Minsk, Belarus, yekaterina.sviridova.2002@mail.ru*

^b *Belarusian State University Faculty of International Relations, 20 Leningradskaya street, 220072, Minsk, Belarus, tararyshkina@rambler.ru*

This article focuses on the specifics of customs services assessment in the customs territory of the EAEU. The development of customs services is an integral part of economic security in the EAEU customs territory. To date, there are many scientific views on approaches to the valuation of services. The quality of customs services makes it possible to evaluate the performance of the entire customs organization, as customs services are provided by customs authorities. The evaluation criteria should cover all activities of customs administrations and vary depending on the service provided. The purpose of this paper is to analyse service assessment approaches that could be applied in the assessment of customs services provided in the context of the EAEU customs territory.

Key words: customs service; public service; valuation method; valuation model; quality.

Научные источники содержат широкое число определений «услуга». Например, словарь Д. В. Дмитриева определяет услугу как своего вида ра-

боту, которую кто-либо выполняет для удовлетворения чьих-либо нужд, потребностей, а словарь С. И. Ожегова объясняет услугу как действие, которое приносит пользу. Н. Н. Пишак считает, что это последовательность действий нематериального характера в сфере внешнеэкономических связей.

Сложность в толковании данного термина заключается в том, что понятие должно объединять основополагающие сразу двух наук: юриспруденции и экономической науки.

Если рассмотреть услугу, которая оказывается государством, то можно сказать, что запрос об оказании государственной услуги – это выраженное в устной, письменной или электронной форме и представляемое в орган, оказывающий государственную услугу, требование граждан или организаций об оказании государственной услуги [1, с. 9].

Нормативно-правовыми актами и административными регламентами устанавливается стандарт и подход оценивания государственной услуги.

Услуга – это результат деятельности. Государственная услуга, как и любая другая, имеет результат деятельности, а значит предполагает оценку данного результата.

Аристотель первый рассматривал тему «качества» ориентируясь на философию. Он изначально заложил в определение качества различие между предметами, дифференцируемое по признаку «хороший – плохой». На сегодняшний день данное определение не может дать полной характеристики, но оно уже положило начало для интенсивного изучения качества услуг. В XX столетии произошло становление научно-обоснованной технико-экономической концепции.

Множество ученых изучали данную тему, но не смогли добиться общего термина. Исходя из этого можно сделать вывод, что «качество» не имеет единого значения. Можно выделить два подхода к определению данного термина:

- Дж. Джуран считал, что «качество» – это соответствие назначению, которое очень часто можно встретить в переводе как «пригодность к употреблению». Получается, что «качество» – это значит соответствие определенным техническим требованиям;

- К. Исикава отмечал следующее: «качество – свойство, реально удовлетворяющее потребителя», «качество должно быть заложено в каждый проект и каждый процесс». В конце 1980–х В. Зейтамль, А. Парасураман и Л. Берри, а также Б. Левис и В. Митчелл определяли качество услуги как степень соответствия потребностей потребителей и их ожиданий от предоставляемой им услуги [2, с. 12]. В данном подходе, «качество» как удовлетворение ожиданий и потребностей.

Два подхода совершенно разные, но в совокупности дают полное представление данному термину.

Рассмотрим модель Гренрооса, которая основывается на ожиданиях и фактическом получении услуги.

В модели выделяются две составляющих:

- техническое качество;
- функциональное качество.

Техническое качество подразумевает характеристику программы, ассортимента предоставления услуг, качество исходного продукта, который получает покупатель. Функциональное качество – это то, как данную услугу преподносят покупателю (вежливость, компетентность). На функциональное качество оказывают влияние такие факторы, как ценности организации, установки и поведение персонала, доступность услуги.

Составляющие влияют на имидж организации, так как именно они служат отражением ожидания потребителя. В то же время восприятие актуальной услуги фильтруется через уже существующий имидж, так что свое окончательное мнение об услуге потребитель формирует только после этого фильтра. Таким образом, качество услуги определяется преимущественно субъективным восприятием потребителя.

Можно сделать вывод, изучив модель Гренрооса, что качество услуги зависит не только от результата, а и от критериев, которые потребитель ощущает до, во время и после процесса оказания услуги. К недостаткам модели относят, что данный показатель, однако, плохо применим для социально-культурных услуг.

Американский ученый А. Парасураман разработал пятиступенчатую модель оценки качества услуги, которая опиралась на следующие критерии: материальность (наличие современного оборудования, использование инновационных решений), надежность (способность поставщика услуги оказать ее профессионально и точно в срок), отзывчивость (быстрое обслуживание и заинтересованность поставщика услуги помочь потребителю), убежденность (компетентность и профессионализм поставщика услуги), сочувствие (индивидуальный подход к потребителю) [3, с. 13].

Первый уровень – незнание ожиданий потребителя. Организация не соответствует ожиданиям потребителя. Причиной данной проблемы может стать недостаток коммуникации, барьеры в общении, помехи, отсутствие обратной связи.

Второй уровень – потребность в стандартах формы и содержания услуги. На данном уровне происходит разрыв между восприятием потребительских ожиданий и руководством организации. Такое расхождение возникает вследствие несовпадений между тем, что, по мнению руководства, ожидают потребители и фактически действующими инструкциями по качеству обслуживания. Кроме того, такие стандарты могут отсутство-

вать либо требования в них могут быть сформулированы весьма расплывчато. Поэтому необходимо установить общие стандарты и принципы, которые будут представлять собой набор критериев, обязательных к выполнению.

Третий уровень – несоблюдение стандартов обслуживания. Это отклонение от инструкций по качеству обслуживания при фактическом оказании услуг. Установка стандартов в обслуживании не является гарантией их выполнения. Необходимо создать персоналу комфортные условия труда, должна быть соответствующая подготовка кадров и наличие адекватной политики в области управления человеческими ресурсами и позитивной организационной культуры.

Четвертый уровень – несоответствие между фактическим и рекламируемым уровнем обслуживания. Компания предоставляет недостоверную информацию о качестве услуги, что в дальнейшем повлияет на имидж компании. Необходимо выполнять услуги, обещанные в рамках маркетингового продвижения, для оправдания ожиданий потребителя.

Пятый уровень – недостатки обслуживания. Данный уровень возникает из-за разрыва в одном или нескольких предыдущих уровнях. Компания не оправдывает ожидания потребителя, в результате чего происходит уход потребителя к конкуренту, а этим ухудшается имидж компании, появляются новые маркетинговые затраты.

А. Парасураман разработал пятиступенчатую модель оценки качества услуги и получил большое распространение ввиду простоты и наглядности. Однако использование разниц между ожиданиями потребителей и их восприятием при оценке качества сервиса снижает достоверность полученных данных ввиду психометрических свойств измерения. Это послужило причиной разработки новых методов.

Рассмотренная концепция оценки качества услуги является наиболее распространенной и описана в ряде учебников по общему менеджменту и маркетингу услуг. Переходя к оценке качества таможенных услуг, важно отметить работы В. В. Макрусева и В. Ю. Диановой, изучивших аспекты менеджмента услуг в сфере таможенного дела, а также маркетинг в сфере таможенных услуг [4].

На данный момент нет классификации оценки предоставляемых услуг, но можно выделить базовые методы:

1. Метод анкетирования наиболее распространенный.
2. Критериальная оценка, включающая следующие блоки критериев:
 - информированность потребителя о получении услуги (о содержании услуги и т.д.);
 - комфортность ожидания услуги (оснащение места ожидания, освещенность и т.д.);

- комфортность получения услуги (санитарно-гигиенические условия, комфортность организации процесса и т.д.);
- доступность оказываемой услуги (объем, воспринимаемость, цена услуги и т.д.);
- отношение персонала к потребителю услуги (вежливость и т.д.);
- возможность обжалования действий персонала (досудебное обжалование);
- время, затраченное на получение услуги [5, с. 56].

3. Двухфакторная модель качества услуги базируется на подтверждении либо неподтверждении ожиданий потребителя.

4. Трехфакторная модель качества услуги основывается на двухфакторной модели.

5. Пятиступенчатая модель качества услуги или модель расхождения качества услуги. В 1985 г. разработана американскими учеными В. Зейтамль, А. Парасураманом и Л. Берри.

Оценка качества таможенных услуг, оказываемых таможенными органами, является одной из составляющих оценки деятельности таможенных администраций в целом. Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что нельзя основываться только на одном методе оценивания качества услуг, важно рассматривать данные подходы как взаимодополняющие. Необходимо, чтобы таможенные органы смогли разработать свою оценку таможенных услуг, которая сможет охватывать все виды деятельности таможенных администраций и могла бы подстроиться под особенности функционала каждой из них.

Библиографические ссылки

1. Бойкова, М. В. Зарубежный опыт таможенного администрирования / М.В. Бойкова; под общ. ред. В.В. Макрусева. – М.: РИО Российской таможенной академии, 2017 – 130 с.
2. Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence and Planning*, 8(6), 11–17.
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
4. Дианова В. Ю., Макрусев В. В. Маркетинг таможенных услуг: Учебник. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2010.
5. Немирова, Г. И., Виниченко, А. А. Механизм повышения качества государственных услуг в области таможенного дела в условиях цифровой трансформации / Г.И. Немирова, А. А. Виниченко. М.: РИО Российской таможенной академии, 2017. - 130 с.