УДК 339.138
DOI 10.5281/zenodo.18082486

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИНСТРУМЕНТАРИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ В ТАМОЖЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

© 2025. ***Д. В. Колчева***

В статье исследуются теоретические основы и методологические подходы к проведению анализа коммуникативной деятельности, инструментов и технологий в контексте таможенного маркетинга. Разработана структурированная модель методики оценки эффективности коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге, включающая систематизацию методов анализа таких каналов, как официальные сайты таможенных органов, специализированные издания, блогосфера и онлайн-мероприятия. В рамках исследования предложены определения ключевых понятий, связанных с коммуникативной деятельностью и технологиями, а также обоснованы принципы их использования в системе таможенного маркетинга. Полученные результаты создают теоретическую базу для дальнейших эмпирических исследований и практических внедрений инновационных коммуникативных стратегий, направленных на повышение прозрачности и эффективности взаимодействия таможенных структур с различными аудиториями в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова*:* таможенный маркетинг, коммуникативная деятельность, технологии, анализ, маркетинговый инструментарий, интерактивный формат взаимодействия, модель методики маркетингового анализа

Постановка проблемы обусловлена недостаточной теоретической и практической разработанностью вопросов эффективности использования коммуникационных стратегий, инструментов и технологий в контексте таможенного маркетинга. В условиях активной международной интеграции, усложнения внешнеэкономических связей и быстрого развития информационно-коммуникационных технологий актуализируется необходимость совершенствования коммуникационных механизмов таможенных структур для повышения уровня прозрачности, доверия и конкурентоспособности. Современные реалии свидетельствуют о недостаточной системной исследовательской базы в области реализации эффективных коммуникативных практик и внедрения инновационных цифровых инструментов в таможенной сфере, что затрудняет оптимизацию взаимодействия с участниками внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД).

Актуальность исследования определяется необходимостью развития эффективных коммуникационных стратегий, инструментов и технологий в сфере таможенного маркетинга для повышения уровня взаимодействия с участниками внешнеэкономической деятельности, оптимизации информационных потоков и укрепления международной конкурентоспособности таможенных структур. В условиях цифровых трансформаций и ускорения глобальных процессов эффективная коммуникация становится ключевым фактором обеспечения прозрачности, доверия и оперативного реагирования на современные вызовы внешнеэкономической сферы.

Анализ последний исследований и публикаций. Реализация анализа, как функции управления, позволяет субъекту управленческой деятельности устанавливать причинно-следственные связи, сложившиеся в процессе реализации той или иной деятельности, влияющие на достижение поставленных субъектом управления целей, а также выявлять неиспользованные возможности (резервы) по их достижению.

 © Колчева Д. В., 2025

Субъектом проведения анализа выступает аналитик или лицо, привлеченное к его проведению, неизменным условием деятельности которого является наличие компетенций и компетентности в этой специфической области. Специфика в том, что аналитик должен уметь делать выводы, видеть взаимосвязь изучаемых вопросов, обладать абстрактным мышлением и аналитическими навыками, быть способен подбирать приемы и способы наилучшим образом, подходящие при решении той или иной задачи [1, 2]. Коммуникации и коммуникационная деятельность, проводимая таможенными органами, в контексте маркетинга – важная, но при этом недостаточно исследованная область их работы [3-5]. Фактически отсевают методики, позволяющие анализировать коммуникативную деятельность, инструментарий и технологии в таможенном маркетинге, которые бы позволили адекватно оценивать реализуемые действия, способствующие достижению поставленных целей – улучшению взаимодействия между таможенными органами и субъектами таможенного маркетинга (участниками ВЭД, бизнес-сообществом, общественностью, иными стейкхолдерами). Причем, одной из важнейших целевых задач, стоящих перед таможенными органами, является достижение клиентоцентричности и открытости для взаимодействия [6-8].

Выделение нерешённых проблем. Несмотря на развитие теоретических и практических подходов в области таможенного маркетинга, остаются недостаточно изученными следующие вопросы: отсутствие комплексных системных методов оценки эффективности коммуникационных стратегий, недостаточная разработанность инструментов анализа внедрения цифровых технологий в таможенные процессы и низкая степень их интеграции в практическую деятельность таможенных структур, а также отсутствие единых нормативных и методологических оснований для оптимизации взаимодействия с участниками ВЭД в условиях цифровой трансформации.

Цель исследования – изучение вопросов, связанных с проведением анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге.

Результаты исследования их обсуждение. Согласно данным годовых итоговых отчетов о работе ФТС России таможенная служба и ее структурные подразделения участвуют в коммуникациях, для чего используются различные маркетинговые инструменты и технологии: сайты, соцсети, приглашение блогеров, проведение Форума, онлайн-мероприятий (вебинаров), издание официального журнала и других мероприятиях различного уровня.

Коммуникативная деятельность в таможенном маркетинге – осуществление непрерывного процесса коммуникации, где субъект маркетинга (таможенные органы) осуществляет передачу информации объекту коммуникации, исходя из выбранных им каналов и форм коммуникации, реализуя тем самым коммуникативные и коммуникационные процессы, направленные на обеспечение максимально полного понимания получателем информации (объектом коммуникации), передаваемого для него контента в целях повышения эффективности взаимодействия.

Коммуникативные технологии в таможенном маркетинге – совокупность инструментария и методов, применяемых в таможенной сфере, позволяющих осуществлять эффективный обмен информацией, знаниями, фактами, идеями между участниками взаимодействия, с использованием как традиционных форм общения (письменность, устная речь), так и цифровых средств (вебинары, видеоконференции, мессенджеры, цифровые платформы и др.).

Модель методики анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге представлена на рис. 1.

© Колчева Д. В., 2025



Рис. 1. Модель методики анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге (*авторская разработка)*

Для построения модели применен системный подход, где процесс проведения аналитической работы рассматривается как система последовательных, взаимосвязанных действий. Процесс включает три этапа:

предварительный (предусматривает сбор данных; выбор аналитиком тех методов, приемов и способов, которые ему доступны и известны для реализации анализа);

аналитический (предусматривает проведение исследования в разрезе четырех аналитических блоков: сайтов таможенных органов; официального издания ФТС России – журнал «Таможня» и информации отраженной в нем; использования блогосферы в таможенном маркетинге; практики реализации онлайн-мероприятий, проводимых таможенными органами);

заключительный (предусматривает обобщение результатов проведенной аналитической работы, формирование выводов, выявление резервов и возможностей в части улучшения работы объекта анализа для принятия дальнейших управленческих решений).

Предложенная модель описывает систему действий, позволяющих аналитику на системной основе организовать работу в части анализа коммуникативной деятельности, инструментария и технологий в таможенном маркетинге по предложенной нами методике.

Анализ сайтов таможенных органов

Анализ сайтов таможенных органов целесообразно проводить, базируясь на облачных сервисах, позволяющих: оценить уровень подготовленности сайта для эффективного его использования пользователями, а также применению маркетинговых инструментов, способствующих его продвижению в поисковых системах. Одним из инструментов маркетинга для проведения анализа сайта является сервис – Анализ сайта [9]. Для целей анализа используются три базовых направления:

SEO анализ страницы сайта (позволяет оценить релевантность страницы и SEO оптимизации страницы под ключевой запрос. Оценка осуществляется в зависимости от

 © Колчева Д. В., 2025

важности для SEO путем подсчета общего ее значения. Тестирование осуществляется по баллам с учетом его важности);

массовая проверка доменов (проверке подлежит до 500 доменов единовременно при платном тарифе, а при бесплатном – до 10);

проверка ответа сервера (проверке подлежит код ответа сервера, и статус HTTP сайта онлайн) [9].

Сводные данные результатов критериального анализа сайтов таможенных органов ФТС России представлены в талб. 1.

Таблица 1

Сводные данные результатов критериального анализа сайтов таможенных органов ФТС России

Критерии	ФТС России	ЮТУ	Донецкая таможня
Основное			
Домен	customs.gov.ru	yutu.customs.gov.ru	нет
Ответ севера (успешные), шт.	200	200	
Безопасность	+	+	-
Кодировка	utf-8	utf-8	-
Язык	ru	ru	-
Скорость загрузки, сек.	-0.90	-0.51	-
Объем документов, Kb	823	119	-
Ресурсы	43	40	-
Сервисные заголовки, шт.	7	7	-
Мета-теги			
Title	Федеральная таможенная служба	Южное таможенное управление	-
Description	-	-	-
Keywords	-	-	-
Канонический UrL	Не указан	Не указан	-
Robots	Ошибок нет	Ошибок нет	-
Адаптивность	Width=device-width, initial-scate= 1	Width=device-width, initial-scate= 1	-
Разметка OpenGraph	Не найдено	Не найдено	-
Все мета-теги, шт.	5	5	-
Оптимизация			
Структура	Ошибок нет	Ошибок нет	-
Контент	Есть ошибки	Есть ошибки	-
Заголовки	Ошибок нет	Ошибок нет	-
Тошнотность (норма – не более 3,0)	5,20	3,32	-
Академическая тошнота, % (норма – 5-15%)	6,99	7,89	-
Семантическое ядро	20	20	-
Индексация			
Robots. txt	Найден корректный	Найден корректный	-
Sitemap, шт.	1	1	-
Внутренние ссылки, шт. (оптимально)	74	58	-
Внешние ссылки, шт.	13	11	-
Конкуренты			
Конкуренты в Яндексе (найдено), ед.	99	0	-
Конкуренты в Google (найдено), ед.	99	19	-

Составлено автором по данным [9]

© Колчева Д. В., 2025

Проведение анализа сайта позволяет оценить и понять его эффективность (позицию в поисковой выдаче, выявить аспекты/области, нуждающиеся в доработке. По результатам такого анализа становится возможным проведение корректировки SEO-стратегии, что должно позволить повысить трафик, а также количество целевых действий пользователей.

Сводный критериальный анализ сайтов, согласно данным таблицы показал, что сайт ФТС России и ЮТУ по факту является одним и тем же сайтом (то есть это один сайт, но разные страницы: сколько в России регионов столько и страниц); так же страницы поделены на таможенные управления. С точки зрения маркетинга, данный сайт неэффективен для продвижения, поскольку он занимает искусственно высокие позиции в поисковой выдаче по запросам благодаря своему статусу государственного органа.

Сайт обладает низкой интуитивной понятностью из-за своей узкоспециализированной направленности и содержит множество технических недоработок. Структура карты сайта сложна для восприятия, а доступ к социальным сетям ограничен – есть лишь ссылки на Телеграм, Макс и ВКонтакте, остальные платформы недоступны. Также возникает трудность с использованием сайта за рубежом, что вызывает дополнительные вопросы. Сайт Донецкой таможни отсутствует как таковой: по факту Донецкая таможня является структурным подразделением ЮТУ, но сайт/поддомен для него не сформирован.

Анализ официального издания ФТС России – журнала «Таможня»

Журнал «Таможня» согласно официальным сведениям об издании «…является официальным изданием Федеральной таможенной службы (финансируется из федерального бюджета)», имеет свидетельство о регистрации СМИ от 2017 г., с указанием тиража – 2800 экземпляров» [10]. Анализ маркетинговых показателей журнала «Таможня» представлен в табл. 2

Маркетинговый анализ журнала «Таможня» показал следующее (табл. 2):

периодичность издания – в номерах, начиная с 2025 года № 1(484), указана «ежеквартальный», а до 2025 года – отметок о периодичности выхода журнала не было (количество выпусков в год варьировало от 6 до 9);

количество страниц журнала возросло к 2024 году на 19,4 %, а в 2025 году – до 76 страниц;

наблюдается вариативность рубрик, их среднее количество возросло к 2024 году на 10 %; показывает рост и коэффициент закрепляемости рубрик, что свидетельствует о выработке некой системности в предоставлении информации. Предложено рассчитывать *коэффициент закрепляемости рубрик*, как отношение количества постоянных рубрик к общему количеству рубрик в выпусках журнала в течение года;

неизменными оказались критерии: позитивный – наличие доступа к журналу с сайта ФТС России; негативные – оценка журнала с сайта – 1 (максимально низкая); отсутствие доступа к журналу с сайта/поддомена ЮТУ;

наблюдается вариативность в привлечении сторонних организации для подготовки номеров журнала – за анализируемый период для работы привлечены три различных общества с ограниченной ответственностью, а оценка журнала не изменилась в лучшую сторону;

наблюдается снижение тиража журнала в 2024 году на 15,2 % по сравнению с 2022 годом и этот показатель за 9 месяцев 2025 года дает возможность констатировать устойчивую тенденцию к дальнейшему снижению.

 © Колчева Д. В., 2025

Таблица 2

Данные для маркетингового анализа журнала «Таможня»

Показатели/ критерии	Годы				Отклонение		Темп изменения, %	
	2022	2023	2024	2025 (9 месяцев)	2024 от 2023	2024 от 2022	2024 к 2023	2024 к 2022
Количество выпусков, ед.	9	6	6	3	0	-3	0	50,0
Количество страниц в номере, стр.	62	74	74	76	0	-12	0	-16,2
Среднее количество рубрик, ед.	10	12	11	10	-1	+1	-9,1	-9,1
Коэффициент закрепляемости рубрик, рубрик/год	0,2	0,3	0,5	0,7	+0,2	+0,3	-40,0	-60,0
Тираж, экз.	3300	2800	2800	2500	0	-500	0	17,9
Оценка журнала с сайта (max 5 звезд), шт.	1	1	1	1	-	-	-	-
Доступ к журналу с сайта ФТС России customs.gov.ru	+	+	+	+	-	-	-	-
Доступ к журналу с сайта/поддомена ЮТУ yutu.customs.gov.ru	-	-	-	-	-	-	-	-
Доступ к журналу с сайта Донецкой таможни	Нет сайта/поддомена для Донецкой таможни				-	-	-	-
Привлечение сторонних организации для подготовки номеров журнала «…номер подготовлен при участии…» [10]	ООО «Медиа-Сервис», г. Москва	ООО «ПиАркомпания», г. Москва		ООО «Современные информационные технологии», г. Москва	-	-	-	-

Составлено автором по данным [10]

Кроме того, в журнале отсутствует экспертность (мнение экспертов, обсуждение значимых для решения целевых задач – текущих и на перспективу, со стороны научного сообщества – выбранных ФТС, как эксперты – не ниже доктор/кандидат наук), что позволяет не только «видеть» проблемные вопросы, но и степень их решения, обоснованность принимаемых решений, иными словами «у задач и решений появляются фамилии, отчества, имена». Известно, что проблему нельзя решить на том уровне, на котором она возникла [11]. Соответственно, выпуск журнала, как и привлечение блогеров, использование иных маркетинговых инструментов и технологий, должен соответствовать целям и решаемым задачам (быть нужным: для профессионалов – сотрудников таможенной службы, а также заинтересованных иных лиц), отвечая на вопросы: зачем, что, как. Иначе это сводится к формализму (фокус на процессе), в то время как необходимо ориентироваться на результат.

Анализ использования блогосферы в таможенном маркетинге

Использование блогосферы в таможенном маркетинге должно коррелировать с журналом, обеспечивая быстрое получение информации (наглядность, привлечение внимание для неохваченного и неограниченного сегмента потребителей информации – принцип «случайного интереса» / «попалось и заинтересовало», что может перерасти в долгосрочный интерес – позволяет расширять пользовательский сегмент). Эффективность работы блогеров представлена в табл. 3.

© Колчева Д. В., 2025

Таблица 3

Данные для анализа (показатели) эффективности работы блогосферы в таможенном маркетинге

Показатели	2023	2024	Δ	Темп изменения, разы
Количество привлеченных блогеров, чел.	21	72	+51	3,4
Количество публикаций блогеров на своих страницах, шт.	38	194	+156	5,1
Количество просмотров, тыс. чел.	3000	200	-2800	-15
Коэффициент эффективности работы блогеров, шт/чел.	1,81	2,69	+0,88	1,5
Коэффициент эффективности результата (просмотры на)	78,95	1,03	-77,92	-76,7

Составлено и рассчитано автором по данным [12, 13]

Анализ блогосферы в таможенном деле показал следующее:

наблюдается рост привлеченных блогеров на 51 чел., т.е. в 3,4 раза, а также рост числа сделанных ими публикаций – на 156 ед., т.е. в 5,1 раза;

эффективность значительно снизилась, поскольку интерес к результатам уменьшился в 15 раз, что свидетельствует о практически полном отсутствии интереса к проделанной работе.

Следует подчеркнуть, что привлечение блогеров не является безвозмездным ресурсом. Если поставленная цель – увеличение трафика на платформу, то она реализована однократно в 2023 году; однако при наличии иных целевых задач данная стратегия не достигает желаемых результатов и приводит к неоправданным затратам, что свидетельствует о формализации процессов, ориентированных исключительно на количественные показатели для целей отчетности, без учета качества эффекта. Кроме того, данная практика негативно сказывается на имидже и репутации бренда ФТС России.

Анализ участия ФТС России во внешних мероприятиях

В итоговых докладах о результатах работы ФТС России отмечается, что «…на постоянной основе реализует комплекс мероприятий по обеспечению конструктивного взаимодействия с бизнес-сообществом, а также всестороннее информирование представителей деловых кругов, участников ВЭД, общественных объединений и некоммерческих организаций о мерах, предпринимаемых таможенными органами для упрощения таможенного администрирования и ускорения движения товаров» [13, с. 23]. Динамика показателей, характеризующих участие ФТС России во внешних мероприятиях в период 2023-2024 гг., представлена в табл. 4.

Таблица 4

Показатели, характеризующие участие ФТС России во внешних мероприятиях

Показатели	2023	2024	Δ	Темп изменения, разы
Количество участий ФТС России во внешних мероприятиях, ед.	Более 70	Более 75	+5	1,07
Выделены ФТС России, как значимые мероприятия	8	9	+1	1,13

Составлено и рассчитано автором по данным [12, с. 22-23; 13, с. 24]

Из данных таблицы следует, наблюдается рост количества участий ФТС России во внешний мероприятиях, в том числе, выделенных ею как значимые.

 © Колчева Д. В., 2025

Информация об участии ФТС России в значимых мероприятиях, отражаемых в годовых докладах, во взаимосвязи с информированием специалистов, работников и общественности отражена в таблице 5.

Таблица 5

Информация об участии ФТС России в значимых мероприятиях, отражаемых в годовом докладе

Название мероприятия	Данные доклада ФТС России, год		Периодичность проведения мероприятия	Информация в журнале «Таможня» о значимых мероприятиях и результатах участия представителей ФТС России		
	2023	2024		2023	2024	2025
Петербургский международный экономический форум	+	+	Ежегодно / июнь 2023 (14-17.06) 2024 (5-8.06) 2025 (18-21.06)	№ 3 (471) 2023_Раздел «События», с. 4	Нет	Нет
Петербургский международный юридический форум	+	-	Ежегодно/май 2023 (11-13.05) 2025 (19-21.05)	Нет	-	Нет
Восточный экономический форум	+	+	Ежегодно / сентябрь 2023 (10-13-09) 2024 (3-6.09) 2025 (3-6.09)	№ 5(473) 2023_Раздел «События», с. 10-11	№ 5 (479) 2024 СПЕЦ-ВЫПУСК_ Раздел «Актуально», с. 8-11	Нет
Экономический и гуманитарный форум «Россия – Африка»	+	-	Ежегодно (с 2022 г.)/ апрель-май 2023 (27-28.05) 2025 (22-25.04)	Нет	-	Нет
Международный экономический форум «Россия – Исламский мир» (KazanForum)	+	-	Ежегодно/май 2023 (17-21.05) 2025 (18-19.05)	Нет	-	Нет
Кавказский инвестиционный форум	X	+	Ежегодно (с 2024 г.)/ 2024 (15-17.07) 2025 (25-27.05)	X	Нет	Нет
Московский финансовый форум	+	+	Ежегодно/ октябрь	Нет	Нет	
Международная выставка-форум «Россия»	+	+	С 4 ноября 2023 года по 8 июля 2024 года (ВДНХ)	Нет	Нет	Нет
Международный экспортный форум «Сделано в России»	+	+	Ежегодно с 2012 г. (кроме 2018 г.)/ октябрь	Нет	Нет	Нет
Международный форум «Неделя Российского бизнеса»	-	+	Ежегодно/ февраль-апрель/ ключевое мероприятие РСПП	-	Нет	Нет
Международный форум «Российская энергетическая неделя»	-	+	Ежегодно/ сентябрь-октябрь 2023 (11-13.10) 2024 (26-28.09) 2025 (15-17.10)	-	Нет	

Составлено автором по данным [10; 12, с. 21; 13, с. 23]

© Колчева Д. В., 2025

Анализ данных таблицы показывает следующее:

5 мероприятий характеризуются постоянным участием представителей ФТС России;

не соблюдается периодичность освещения значимых мероприятий и результатов участия представителей ФТС России;

требует усиление качество освещения значимых мероприятий и результатов участия представителей ФТС России.

Анализ практики проведения онлайн-мероприятий, проводимых таможенными органами

Согласно данным ФТС России «…интерактивный формат взаимодействия является современным и удобным для широкого круга заинтересованных представителей бизнес-сообщества и способствует обеспечению постоянной обратной связи с заинтересованными участниками ВЭД» [13, с. 23].

Практика использования онлайн-мероприятий (вебинаров) для взаимодействия с деловыми кругами, бизнес-сообществом, иными участниками ВЭД, а также в целях информирования, начиная с июня 2022 года была расширена на региональные таможенные управления (далее – РТУ), включая отдельные таможни, таможенные посты, которые непосредственно подчиненны ФТС России. Показатели, характеризующие реализацию ФТС России интерактивного формата взаимодействия 2023-2024 гг. (табл. 6) свидетельствуют о следующем:

наблюдается снижение общего количества проведенных вебинаров на 25 единиц, при том, что изменилась структура их проведения;

среднее количество участников таких онлайн-мероприятий осталось неизменным (100-105 чел.);

наблюдается положительная динамика количества просмотров, которая дифференцируется от тематики вебинаров (+4000 ед.);

к числу успешных практик, подлежащих тиражированию, согласно итоговым докладам ФТС России, отнесено размещение на сайте ФТС России: подраздел «Вебинары по таможенной тематике», а также ссылок «…на видеозаписи вебинаров, доступные для просмотра на официальных страницах ФТС России в социальной сети «ВКонтакте», «Дзен» и видеохостинге «Rutube» [12, с. 22; 13, с. 24].

Таблица 6

Показатели, характеризующие реализацию ФТС России интерактивного формата взаимодействия 2023-2024 гг.

Показатели	2023	2024	Δ	Темп изменения, разы
Проведено вебинаров всего, в т.ч.:	122	97	-25	0,8
- ФТС	16	18	+2	1,13
- РТУ	106	79	-27	0,75
Кол-во участников, подключившихся онлайн, чел.	100 - 150	100 - 150	-	-
Кол-во просмотров каждого вебинара, ед.	6000 - 14000	6000 - 18000	+4000	1,29
Размещение на сайте ФТС России: подраздел «Вебинары по таможенной тематике»	+	+	-	-
Размещение страниц «Вебинары ФТС России»: - в соцсетях «ВКонтакте»; - на платформе «Дзен»; - на видеохостинге «Rutube».	+	+	-	-

Составлено и рассчитано автором по данным [12, с. 22-23; 13, с. 24]

 © Колчева Д. В., 2025

Проблема современной жизни – эффективные коммуникации и информация (ее адекватность, релевантность, смысловая интерпретативность). Информационный поток, который имеет тенденцию к возрастанию, составляет постоянный «шум», что в совокупности негативно влияет как на человека, так и на принимаемые им решения, препятствует критическому анализу, негативно воздействует на психику человека [8]. Информация может быть избыточной/недостаточной, а также релевантной/неполной, достоверной/фейковой. В условиях разнообразия информации, ее несовершенства возникают трансакционные издержки, связанные с ее поиском, сбором, обработкой (анализом, трактованием, смысловым наполнением), что требует контроля и подтверждения данных и тесно коррелирует с личностными когнитивными способностями человека (пользователя-профессионала, потребителя – обывателя) [14, 15]. Человек ищет и опирается на «помощников», что особенно важно в профессиональной деятельности, где цена ошибки может быть высока. Использование искусственного интеллекта (далее – ИИ) облегчает трудоемкость процесса, но не решает проблему объективности, полноты, уместности и достоверности информации [16]. Массовое применение нейросетей для генерирования «новой» информации (которая не проверяется, а существует как мнение), создает пласты «шума», которые машиной также считаются и учитываются как информационная единица. К примеру, фейковая информация учитывается как реально существующая. Следовательно, уже требуется некий «корректировщик» информации, который бы подразделял ее на достоверную и ложную – чего пока нет. В процессе машинного обучения «скармливается» достоверная и недостоверная – вся, что лишь затрудняет использование ИИ и различных «помощников» для принятия управленческих решений. В этой связи использование ИИ, чат-GPT, других электронных помощников – весьма спорный вопрос в части эффективности для принятия адекватных решений, использования в ряде сфер деятельности [16].

В рамках исследования предполагается, что оптимизация коммуникативных стратегий, инструментов и технологий, используемых в таможенном маркетинге, может значительно повысить эффективность взаимодействия между таможенными органами и участниками ВЭД. Именно систематизированный анализ коммуникативных процессов, а также интеграция современных цифровых технологий и информационных инструментов способствуют созданию более прозрачных, доверительных и конкурентоспособных условий функционирования таможенной системы на международном уровне.

Выводы. Таким образом, исследования показали, что коммуникативные подходы, инструментарий и технологии, используемые в таможенном маркетинге, должны быть подчинены целям и задачам, решаемым в конкретно определенный временной период, а также иметь стратегии. Для этого необходим анализ, методика которого нами разработана. В тоже время, изучение существующей практики показывает потребность и возможность оптимизации коммуникативной деятельности таможенных органов, что становится возможным при реализации маркетинговых стратегий, которые должны быть разработаны для таможенного маркетинга.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении заключаются в обосновании стратегических возможностей в части совершенствования организационного механизма управления таможенным маркетингом в современных условиях.

© Колчева Д. В., 2025

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тоффлер, Э. Третья волна. – М: АСТ, 2004. – 781с.
2. Луман, Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
3. Азарян, Е.М. Нейромаркетинговые аспекты восприятия бренда потребителями в условиях интеграционных процессов / Е.М. Азарян // Экономическое развитие России. – 2025. – Т.32. – № 6. – С. 18-26.
4. Азарян, Е.М. Концептуальные подходы к управлению потенциалом предприятия на основе маркетинговой стратегии / Е.М. Азарян // Торговля и рынок. – 2021. – № 4(60). – С. 69-45.
5. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 1(57). – С. 53-63.
6. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
7. Лещев, С.В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное. – М: Эдиториал УРСС, 2002. – 172 с.
8. Глушко, В. В. Коммуникационное VS коммуникативное / В. В. Глушко, Т. Л. Михайлова // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 3-4. – С. 35.
9. Анализ сайта. PR·CY. URL: https://pr-cy.ru/analysis/ (Дата обращения: 07.11.2025).
10. Федеральная таможенная служба. Журнал «Таможня». Сведения об издании. URL: http://limited.ptu.customs.ru/press/zhurnal-tamozhnya/svedeniya-ob-izdanii (Дата обращения: 07.11.2025).
11. Возиянова, Н.Ю. Современные тенденции управления и прогноз в сфере услуг в условиях нестабильной внешней среды / Возиянова Н.Ю., Азарян А.А. // В книге: Экономика, бизнес, инновации: проблемы, тенденции и перспективы развития. Азарян А.А., Андрющенко О.В., Бочкарева Е.В., Валиуллина Д.А., Возиянова Н.Ю., Галкина Е.В., Гузь Н.А., Гунина Е.С., Дресвянский Е.С., Дуброва М.В., Лубский А.А., Медина-Було И., Покушко М.В., Ступина А.А., Хасимова Л.Н., Ющенко Н.А. Монография. Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза, 2020. – С. 52-64.
12. Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России в 2023 году. – М.: ФТС России, 2024. – 113 с.
13. Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России в 2024 году. – М.: ФТС России, 2025. –112 с.
14. Возиянова, Н.Ю. Факторы влияния на кооперативное взаимодействие субъектов в сфере торговле / Возиянова Н.Ю., Скороварова М.К. // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». – 2019. – № 5. – С. 606-614.
15. Колчева, Д. В. Теоретические основы таможенного маркетинга в контексте его развития и функционирования /Д.В. Колчева, О.Л. Некрасова // Вестник Сургутского государственного университета. 2024. – Т. 12. – № 1. – С. 27-36.
16. Искусственный интеллект в маркетинге: примеры, ограничения, проблемы и мнение Click.ru. URL: https://habr.com/ru/companies/click/articles/577036/ (Дата обращения: 07.11.2025).

Поступила в редакцию 23.11.2025 г.

ANALYSIS OF COMMUNICATION ACTIVITIES, TOOLS AND TECHNOLOGIES IN CUSTOMS MARKETING

D. V. Kolcheva

The article explores the theoretical foundations and methodological approaches to analyzing communication activities, tools, and technologies in the context of customs marketing. It develops a structured model for evaluating the effectiveness of communication activities, tools, and technologies in customs marketing, which includes a systematization of methods for analyzing channels such as official websites of customs authorities, specialized publications, the blogosphere, and online events. The study proposes definitions of key concepts related to communication activities and technologies, and justifies the principles of their use in the customs marketing system. The results obtained create a theoretical basis for further empirical research and practical implementation of innovative communication strategies aimed at increasing the transparency and

 © Колчева Д. В., 2025

efficiency of interaction between customs authorities and various audiences in the context of digital transformation.

***Key words*:** customs marketing, communication activities, technology, analysis, marketing tools, interactive interaction format, model of marketing analysis methodology

Колчева Дарья Валерьевна
кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры таможенного дела и экспертизы товаров
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк
kolcheva_darya@mail.ru
+7-949-330-63-70
ORCID 0000-0001-5048-2675

Kolcheva Darya
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Customs and Examination of Goods
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, city Donetsk

© Колчева Д. В., 2025