

На правах рукописи



Козлов Владимир Сергеевич

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ БРОКЕРОВ

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный руководитель: доктор технических наук, профессор
Осипенко Наталья Ивановна

Официальные оппоненты: **Ефременко Елена Владимировна**
доктор экономических наук, доцент
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
заведующий кафедрой учета и аудита

Комарницкая Елена Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Донбасский государственный технический университет**»

Защита состоится «21» апреля 2026 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «____» _____ 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Маркетинг на рынке брокеров представляет собой сложный процесс, в центре которого находится деятельность таможенного брокера, выступающего одновременно посредником между участниками внешнеэкономической деятельности и государством, и субъектом маркетинга, формирующим потребности клиентов. Его услуги являются маркетинговым продуктом, создающим ценность, что позволяет рассматривать брокера как активного участника системы таможенных услуг.

Развитие рынка таможенных брокеров основано на маркетинговых принципах, направленных на формирование конкурентных преимуществ. Эффективность брокеров зависит от их способности исследовать рынок, анализировать спрос, адаптировать услуги и изучать конкурентов для разработки уникального предложения.

В современных условиях маркетинг на рынке брокеров становится стратегически значимым, способствуя развитию брокерских структур и повышению эффективности внешнеэкономической деятельности. Рост конкуренции, цифровизация и изменения в регулировании усиливают актуальность научного анализа маркетинговых аспектов их деятельности.

Актуальность исследования также обусловлена потребностью в комплексных маркетинговых решениях для динамичного рынка. В качестве объекта выбран сегмент таможенных брокеров, представляющий идеальную модель благодаря сочетанию государственной регламентации и комплексности услуг. Разработанные концепции могут быть адаптированы для других сегментов брокерского рынка.

Степень изученности проблемы подтверждается наличием значительного числа научных публикаций, посвященных вопросам маркетинга в сфере услуг и комплекса маркетинга, теории и практики внешнеэкономической деятельности, а также специфике функционирования института таможенного брокера. В трудах отечественных и зарубежных исследователей освещены аспекты развития теоретико-методологических основ маркетинга услуг, исследования конкурентной среды на рынке брокерских и логистических услуг, формирование потребительских предпочтений и оценка качества предоставляемых сервисов.

Значительный вклад в развитие общей теории и методологии маркетинга, включая маркетинг территорий, услуг и потребительских рынков, внесли Е.М. Азарян, С.Н. Апенько, Н.Ю. Н.Ю. Власова, Возиянова, А.Н. Германчук, Л.В. Балабанова, Н.Н. Давидчук, Л.В. Крылова, В.П. Кузнецов, М.В. Кудина, Р.Н. Лепа, Н.А. Логунова, В.Д. Малыгина, Н.А. Ольмезова, К.А. Ржесик, Е.В. Сардак, Р.Р. Тимиргалеева, О.А. Третьяк. Их труды заложили фундамент для анализа маркетинговых стратегий в сервисной экономике.

Теоретико-методологические основы маркетинга услуг с акцентом на формирование спроса, клиентоориентированность и создание ценности были детально исследованы В.В. Макрусевым и И.В. Грековым, а также признанными

зарубежными авторитетами в данной области – К. Грёнроосом (С. Grönroos), А. Парасураманом (А. Parasuraman) и Й. Виртцем (J. Wirtz). Применительно к брокерской деятельности вопросы конкурентоспособности, международного маркетинга и использования маркетинговых инструментов рассмотрены Д.А. Шевченко, И.М. Синяевой, О.Н. Романенковой, а также М.Р. Цинкотой (M.R. Czinkota) и М.И. Хоссейном (M.I. Hossain) в контексте маркетинга в переходных экономиках. Х. Медин (H. Medin) проанализировал экономическую роль таможенных брокеров как посредников в международной торговле. Непосредственно проблемы маркетинга и управления в брокерских компаниях (включая создание ценности, контент-маркетинг, цифровые активы и критерии выбора услуг) изучали И.А. Аренков, С.А. Бородулина, Е.В. Комарницкая, И.И. Лукашенко, а также А.И. Ильдеш и А. Гёчер (İ. İldeş & A. Göcer).

Специфика таможенной сферы как объекта маркетингового управления получила освещение в ряде направлений. Проблемы цифровизации и внедрения инновационных технологий, включая искусственный интеллект, в таможенных услугах и логистике анализировали П.Н. Афонин, Е.А. Малышев, Ю.И. Сомов. Маркетинговые стратегии во внешнеэкономической деятельности, институциональные основы и взаимодействие таможенных институтов, а также регуляторные аспекты стали предметом работ Д.В. Колчевой, Г.П. Геращенко, В.Ю. Диановой, Е.Л. Андрейчук и В.П. Смирнова, а также зарубежных исследователей G.M. Llanto, A.M. Navarro, K.C. Detros и M.K.P. Ortiz. Поведенческие характеристики клиентов сервисных и таможенных услуг, факторы их выбора и приверженности, а также вопросы стандартизации, качества, репутации и оценки эффективности таможенных услуг изучали В.В. Макрусев, а также Й. Виртц, К. Грёнроос (J. Wirtz, C. Grönroos) и Э. Гвардзиньская (E. Gwardzińska) в своих специализированных работах.

Вместе с тем, несмотря на наличие определенной научной базы, проблематика маркетинговых стратегий на рынке таможенных брокеров до настоящего времени не получила комплексного анализа, что предопределяет актуальность и научную новизну дальнейших исследований в данном направлении.

Цель и задачи исследования.

Цель диссертационной работы заключается в теоретическом обосновании и разработке научно-методологических положений и ценностных практических предложений по формированию стратегии развития маркетинга на рынке брокеров.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие ***задачи***:

обоснована концепция маркетинга на рынке брокеров на основе исследования генезиса и теоретической сущности дефиниции маркетинга на рынке брокеров;

проведена оценка рынка брокеров на основе современных технологий маркетинговых исследований для разработки модели работы брокера на основе маркетинга с учётом принципа «единого окна»;

сформирована панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов;

усовершенствован механизм маркетингового продвижения товаров через таможенную границу на рынке брокеров;

предложена стратегия развития рынка таможенных брокеров.

Объектом исследования является процесс формирования стратегии развития маркетинга на рынке брокеров.

Предметом исследования – теоретические, научно-методологические и прикладные положения по формированию стратегии развития маркетинга на рынке брокеров.

Гипотеза исследования. Эффективность маркетинга на рынке брокеров в современных условиях определяется не только качеством сервисного предложения и ценовыми факторами, но и способностью брокеров интегрировать цифровые платформы, инновационные технологии продвижения и систему маркетинговых индикаторов в стратегию взаимодействия с клиентами, поскольку формирование концептуальной модели маркетинга на рынке брокеров, основанной на научно-методологическом синтезе классических принципов маркетинга и современных цифровых инструментов, позволит обеспечить устойчивое конкурентное преимущество брокерских компаний, повысить доверие клиентов и оптимизировать процессы трансграничного перемещения товаров.

Теоретической и методологической основой исследования послужили концептуальные и методологические положения научных работ отечественных и зарубежных ученых по проблематике маркетинга на рынке брокеров.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специальные методы: анализ и синтез, позволяющие выявить структурные элементы маркетинговой деятельности брокеров и определить их взаимосвязь; индукция и дедукция, применяемые при формулировании обобщений и выводов о характере рыночных процессов; сравнение и аналогия, обеспечивающие выявление сходных и различающихся характеристик рынка брокерских услуг в отечественной и зарубежной практике; абстрагирование и моделирование, позволяющие выработать концептуальный аппарат исследования и построить теоретическую модель маркетинга на рынке брокеров; методы маркетинговых исследований (анкетирование, экспертные оценки, фокус-группы), используемые для анализа потребностей клиентов и выявления критериев выбора брокерских услуг; статистические методы обработки данных, применяемые для формирования панелей индикаторов и проведения рейтинговых оценок; методы контент-анализа, направленные на изучение нормативно-правовой базы и стратегических документов, регулирующих рынок таможенных услуг; экономико-математическое моделирование, позволяющее разработать модель работы брокеров и оценить эффективность маркетинговых стратегий; а также системный подход, обеспечивающий комплексное рассмотрение рынка брокеров как части внешнеэкономической деятельности и института продвижения товаров через таможенную границу.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили нормативные правовые акты Российской Федерации и международные документы, регулирующие сферу внешнеэкономической деятельности и института таможенного брокерства; статистические материалы Федеральной таможенной службы, Федеральной службы государственной статистики, Всемирной торговой организации и Всемирной таможенной организации; официальные отчеты и аналитические обзоры Министерства экономического развития Российской Федерации, Торгово-промышленной палаты и профильных ассоциаций участников внешнеэкономической деятельности.

Дополнительно были использованы данные, полученные в результате проведения собственных маркетинговых исследований, включающих анкетирование участников внешнеэкономической деятельности, интервьюирование представителей брокерских компаний, а также экспертные оценки специалистов в области маркетинга, логистики и таможенного дела. Существенное значение для эмпирической базы имели материалы мониторинга специализированных электронных ресурсов, официальных сайтов брокерских компаний и профессиональных сообществ, освещающих динамику и тенденции развития исследуемого рынка.

Новизна исследования заключается в разработке и обосновании теоретико-методических особенностей и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга на рынке брокеров.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Обоснована концепция маркетинга на рынке брокеров как стратегическая парадигма управления рыночным позиционированием и клиентскими взаимодействиями, основанная на интеграции доверия, цифровых технологий и сервисной персонализации, трансформирующая традиционное посредничество в многоуровневую систему создания потребительской ценности. Её внедрение позволяет формировать устойчивое конкурентное преимущество через нематериальные активы (репутация, бренд доверия, клиентское сообщество) и обеспечивать баланс интересов субъектов рынка.

2. Предложена модель работы брокера, отражающая специфику его деятельности на основе интеграции маркетинговых функций, реализация которых осуществляется с учётом принципа «единого окна», что обеспечивает комплексность и согласованность услуг, повышая их качество и клиентоориентированность. Представленная модель трансформирует стандартное таможенное оформление в целостный сервис, в котором каждый этап направлен на формирование долгосрочной ценности для клиента.

3. Сформирована панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов для проведения комплексной оценки их работы, сочетающая финансовую эффективность, качество сервисов, уровень доверия, клиентскую ориентированность и инновационность, отличается итоговым построением матрицы позиционирования брокеров и сегментацией квадрантов на «лидеров», «сервисных игроков», «техников без доверия» и «аутсайдеров», что определит индикаторную систему стратегического выбора рейтингов нового поколения,

ориентированных не только на формальные показатели, но и на качество долгосрочных отношений с клиентами.

4. Усовершенствован механизм маркетингового продвижения товаров через таможенную границу, представляющий собой комплексную систему координации таможенно-логистических, правовых и маркетинговых инструментов, направленных на обеспечение прозрачности, скорости и конкурентоспособности внешнеэкономических операций. Механизм отличается позиционированием брокера в качестве маркетингового проводника, формирующего для клиента добавленную ценность в виде облегчения выхода на международные рынки, снижения транзакционных издержек и укрепления рыночных позиций, что способствует расширению клиентской базы предприятия.

5. Предложена стратегия развития рынка таможенных брокеров, представляющая собой системную координацию маркетинговых, технологических, организационно-правовых и аналитических инструментов для создания конкурентного преимущества для брокера и его клиентов. Целью стратегии является трансформация брокера из операционного исполнителя в стратегического партнера, способного обеспечить ускорение внешнеэкономической деятельности, снижение издержек, прозрачность операций и долгосрочное укрепление рыночных позиций клиентов. Её реализация повысит результативность работы таможенных брокеров и ускорит интеграцию национальных операторов в глобальные цепочки поставок.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что сформулированные положения, полученные выводы и результаты развивают и дополняют теоретические основы развития маркетинга на рынке брокеров; обогащают методологию и предлагают методический инструментарий для исследования процессов развития таможенной деятельности брокеров и организации маркетинговой деятельности; позволяют уточнить, развить и дополнить категориально-понятийный аппарат в данной области; доказывают необходимость внедрения концептуальных основ развития маркетинга на рынке брокеров.

Практическая ценность исследования состоит в возможности использования предложенных в диссертации рекомендаций для совершенствования маркетинговой деятельности на рынке брокеров.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении госбюджетных тем: «Научно-методические основы обеспечения дисциплин кафедры экспертизы в таможенном деле для специальности

38.05.02 Таможенное дело» (№ Г-2019-5, 2019-2022 гг.), «Экспертные исследования товаров Донецкой Народной Республики» (№ Г-2023-5, 2023-2025 гг.)

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ГОРНЯК» (справка о внедрении № 7/6 от 20.04.2024), ООО «Южные Транспортные Линии» (справка о внедрении № 242/24 от 25.06.2024), ООО «МАСТЕР-ТОРГ» (справка о внедрении № 15/43 от 15.03.2025), ООО «АйДжиЭл Групп» (справка о внедрении № 290525 от 29.05.2025).

Отдельные теоретические положения диссертационной работы используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (справка о внедрении в учебный процесс № 03.03/2124 от 10.12.2025 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.

Диссертация представляет собой самостоятельный научный труд автора. Все представленные в работе концептуальные положения, полученные результаты и сформулированные выводы, которые вынесены на защиту, являются личными разработками соискателя. При использовании материалов, опубликованных в соавторстве, в диссертации отражены исключительно те идеи и разработки, которые непосредственно принадлежат автору диссертации.

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 15 научно-практических конференциях: Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Таможенные чтения – 2018. Образование и наука на современном этапе развития ЕАЭС» (2018 г.); Республиканской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов «Экспертная деятельность в таможенном деле: современное состояние и перспективы» (г. Донецк, 2018 г., 2019 г.); Республиканской с международным участием научно-практической конференции «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, 2018 г.); XVIII Международной научно-практической интернет-конференции «Налоговая система в условиях современных трансформаций» (г. Донецк, 2018 г., 2020 г.); II Международной научно-практической конференции «Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства» (г. Макеевка, 2019 г., 2021 г.); Республиканской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов «Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы» (г. Донецк, 2020 г.); I Международной научно-практической конференции «Инновационные направления интеграции науки, образования и производства» (г. Керчь, 2020 г.); Научной конференции «Экономика и общество. Интеграция и патриотизм» (г. Брянск, 2021 г.); XV Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования» (г. Донецк, 2021 г.); X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Современная торговля: теория, практика, инновации» (г. Пермь, 2022 г.);

Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие: ключевые проблемы и направления их решения» (г. Калуга, 2023 г.); Международной научно-практической конференции «Развитие интеллектуального потенциала и научное сотрудничество в эпоху изменений» (г. Магнитогорск, 2024 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 29 научных работах – 8 статьях, 1 коллективной монографии, 5 публикациях в прочих изданиях и 15 тезисах, общим объемом 10,19 печ. л., из которых 8,69 печ. л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы оправдана обозначенной целью и соответствует логике и последовательности решения сформулированных соискателем задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы (244 наименований, в т.ч. 14 иностранных источников) и 4 приложений. Общий объем диссертации составляет 233 страницы. Содержание визуализировано 21 таблицей и 23 рисунками.

Во **введении** конкретизированы актуальность темы исследования; степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; объект и предмет, гипотеза; теоретическая и методологическая основа; информационно-эмпирическая база; основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту; теоретическая значимость и практическая ценность; апробация и внедрение результатов диссертационного исследования; публикации, а также структура и содержание работы.

В **первом** разделе «**Теоретические основы и современные аспекты развития маркетинга на рынке брокеров**» исследован генезис и теоретическая сущность дефиниции «маркетинг на рынке брокеров»; изучены тенденции развития рынка брокеров в условиях таможенного регулирования; обоснована концепция маркетинга на рынке брокеров.

Во **втором** разделе диссертации «**Маркетинговые исследования рынка брокеров**» проведен мониторинг рыночных условий работы брокеров; разработана панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов; систематизированы инновационные технологии в продвижении на рынке брокеров.

В **третьем** разделе «**Стратегия маркетинга на рынке брокеров**» определены перспективы использования цифровых платформ для рынка брокерских услуг и их маркетинговые аспекты; совершенствование перемещения товаров через таможенную границу; разработана стратегия развития рынка таможенных брокеров и определены маркетинговые ориентиры ее развития.

В **заключении** сформулированы выводы по полученным результатам исследований относительно поставленной цели и задач диссертационной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Обоснована концепция маркетинга на рынке брокеров как стратегическая парадигма управления рыночным позиционированием и клиентскими взаимодействиями, основанная на интеграции доверия, цифровых технологий и сервисной персонализации, трансформирующая традиционное посредничество в многоуровневую систему создания потребительской ценности. Её внедрение позволяет формировать устойчивое конкурентное преимущество через нематериальные активы (репутация, бренд доверия, клиентское сообщество) и обеспечивать баланс интересов субъектов рынка.

Концепция базируется на авторской дефиниции «маркетинг на рынке брокеров» как целенаправленная система формирования и управления ценностно-коммуникационным пространством взаимодействия между брокером и клиентом, в рамках которой финансовые инструменты, информационные потоки и сервисные технологии интегрируются в единый механизм доверительного сопровождения инвестиционной активности, ориентированный не только на экономическую выгоду, но и на долгосрочную устойчивость отношений, основанных на прозрачности, вовлеченности и синергии интересов, отличается обеспечением долгосрочности клиентского партнерства на основе индивидуализации сервиса.

Концепция маркетинга на рынке брокеров (рис. 1) представляет собой стратегическую парадигму, реализуемую через инновационную систему управления отношениями между брокером и клиентом. Её ключевой особенностью является переход от традиционного понимания маркетинга как продвижения услуг к его роли как механизма формирования устойчивого доверия, обеспечения персонализированного сопровождения инвестиционной активности и достижения цифровой прозрачности во взаимодействиях. Данная концепция объединяет рыночные, поведенческие и технологические подходы, превращая брокерский сервис в ценностно-ориентированную платформу, где ключевым продуктом является доступ к рынкам капитала и созданный для клиента опыт.

Ее ключевыми отличиями от традиционного маркетинга являются акцент на создании доверия и управлении рисками восприятия; от классического брокерского подхода – ориентация на формирование долгосрочного клиентского партнерства, в основе которого лежит индивидуализация сервиса; от маркетинга в смежных финансовых сферах – интеграция аналитики, цифровых технологий и образовательных инструментов, трансформирующих клиента в активного участника инвестиционного процесса. Практическая значимость предложенной концепции маркетинга находят подтверждение в условиях изменения глобальных торговых отношений и санкционного давления.



Рисунок 1 – Концепция маркетинга на рынке брокеров

2. Предложенная модель работы брокера отражает специфику его деятельности на основе интеграции маркетинговых функций, реализация которых осуществляется с учётом принципа «единого окна», что обеспечивает комплексность и согласованность услуг, повышая их качество и клиентоориентированность. Представленная модель трансформирует стандартное таможенное оформление в целостный сервис, в котором каждый этап направлен на формирование долгосрочной ценности для клиента, и обеспечивает более качественное и профессиональное выполнение брокерских услуг по продвижению товаров через таможенную границу.

Таможенным брокером разрабатывается модель выполнения совершения таможенных формальностей в индивидуальном порядке, учитывая личностные и профессиональные особенности всех фигурантов при осуществлении таможенных операций.



Рисунок 2 – Модель работы брокера на основе маркетинга с учётом принципа «единого окна»

Таможенный брокер предоставляет услуги согласно установленной модели, которая определяется для каждого клиента в индивидуальном порядке. Спектр действий и операций со зависит с таможенной процедурой и особенностями оформляемой партии.

Предложенная модель работы брокера на основе маркетинговых функций с учётом принципа «единого окна» (рис. 2) обеспечивает более качественное и профессиональное выполнение брокерских услуг по продвижению товаров через таможенную границу.

В услуги таможенного брокера входит расширенный пакет опций и помощь специалиста актуальна на всех этапах оформления и сопровождения грузов через таможенную границу. Использование представленной модели будет иметь практическую ценность для предприятий, организаций и учреждений, функционирующих на рынке брокеров.

3. Сформирована панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов для проведения комплексной оценки их работы, сочетающая финансовую эффективность, качество сервисов, уровень доверия, клиентскую ориентированность и инновационность, отличается итоговым построением матрицы позиционирования брокеров и сегментацией квадрантов на «лидеров», «сервисных игроков», «техников без доверия» и «аутсайдеров», что определит индикаторную систему стратегического выбора рейтингов нового поколения, ориентированных не только на формальные показатели, но и на качество долгосрочных отношений с клиентами.

В результате научного исследования выделены основные индикаторы выбора брокера на современных биржах, которые характеризуют критерии качества и профессиональных компетенций специалистов рынка брокеров, которые дополнены таким индикатором как готовность брокера к цифровизации и умением формировать портрет цифрового клиента, что позволит заинтересованным лицам при их использовании определиться с выбором наиболее компетентного и востребованного брокера

Авторская панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов (табл. 1), характеризуется практической ценностью, поскольку ее использование позволит определиться с выбором брокера и оптимизировать процесс перемещения через таможенную границу.

Для построения матрицы позиционирования все индикаторы сведены в две интегральные группы:

Финансово-технологические (ось X), объединяющие показатели финансово-экономических и сервисно-технологических индикаторов;

Доверительно-клиентоориентированные (ось Y), включающие показатели индикаторов «Доверие и репутация», «Клиентоориентированность» и «Инновационность и адаптивность».

Значение по каждой оси рассчитывается как средневзвешенная оценка соответствующих индикаторов.

Таблица 1 – Панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов

Группа индикаторов	Индикаторы	Содержание	Весовой коэффициент
Финансово-технологические	Финансово-экономические	комиссии, тарифы, минимальный порог входа, эффективность рекомендаций	30 %
	Сервисно-технологические	качество исполнения сделок, доступность платформ, аналитические инструменты, надежность систем	25 %
Доверительно-клиентоориентированные	Доверие и репутация	лицензии, прозрачность отчетности, рыночная доля, отсутствие санкций	20%
	Клиентоориентированность	качество поддержки, персонализация, образовательные программы, индекс удовлетворенности	15 %
	Инновационность и адаптивность	внедрение AI и robo-advisors, ESG-ориентация, разработка новых продуктов	10 %

Расчет позиции брокера осуществляется по шкале оценивания (табл. 2).

Интерпретация результатов осуществлена через матрицу позиционирования брокеров (рис. 3), в рамках которой выделена следующая дифференциация групп брокеров:

«лидеры» (75-100 баллов) – высокие показатели по всем блокам, баланс финансов, доверия и инноваций;

«сервисные игроки» (60-74 балла) – сильный сервис и технологии, но средний уровень доверия или инноваций;

«техники без доверия» (45-59 баллов) – сильная финансовая и технологическая база, но слабая репутация и клиентский опыт;

«аутсайдеры» (0-44 балла) – низкие показатели по большинству блоков, отсутствие устойчивого развития.

Таблица 2 – Шкала оценивания брокеров в рамках панели индикаторов

Группа индикаторов	Индикаторы	Вес	Баллы
Финансово-технологические	1. Финансово-экономические	30 %	30
	Уровень комиссий и спредов		10
	Прозрачность тарифов и скрытых издержек		7
	Минимальный порог входа		5
	Доходность портфелей на основе рекомендаций брокера		8
	2. Сервисно-технологические	25 %	25
	Качество и скорость исполнения сделок		8
	Доступность цифровых платформ (мобильные, веб)		6
	Интеграция с аналитикой и торговыми роботами		6
	Надежность и бесперебойность систем		5

Группа индикаторов	Индикаторы	Вес	Баллы
Доверительно-клиентоориентированные	3. Доверие и репутация	20 %	20
	Прозрачность отчетности, лицензии, соответствие регуляции		7
	Индекс клиентского доверия (опросы, отзывы)		6
	Доля рынка и срок присутствия		4
	Отсутствие нарушений и санкций		3
	4. Клиентоориентированность	15 %	15
	Качество клиентской поддержки (скорость, доступность 24/7)		6
	Индивидуализация предложений и консультаций		4
	Образовательные программы и аналитика		2
	Уровень удовлетворенности		3
	5. Инновационность и адаптивность	10 %	10
	Внедрение цифровых инструментов		4
	Гибкость к изменениям регуляторики		2
	ESG-ориентированность		2
	Разработка новых продуктов и сервисов		2
	Итого		100 %

Таким образом, шкала обеспечивает дифференцированный и прозрачный подход, поскольку формальные метрики сбалансированы с клиентским опытом, репутация и доверие равнозначны финансовым результатам, а инновации становятся фактором стратегического выбора.

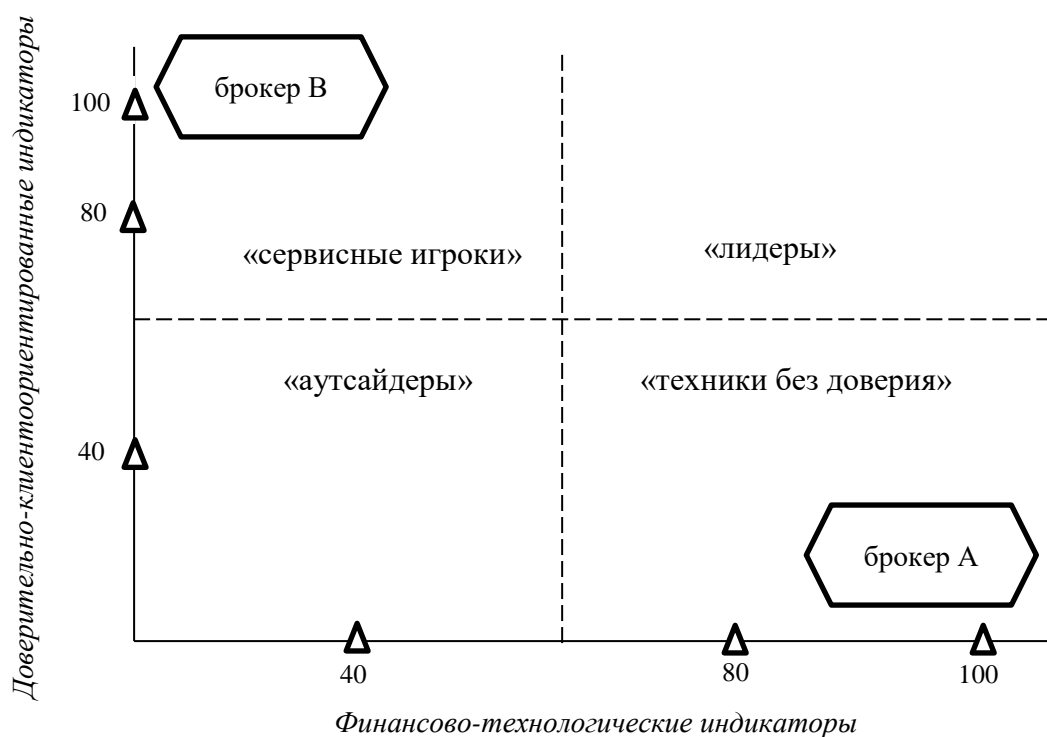


Рисунок 3 – Матрица позиционирования брокеров

Матрица позиционирования брокеров по оси X располагает финансово-технологические индикаторы, по оси Y – доверительно-клиентоориентированные индикаторы. Она наглядно показывает, что одни брокеры сильны технологически, но отстают по доверию (брокер А); а другие, наоборот, делают ставку на сервис и репутацию (брокер Б). На матрицы расположены четыре квадранта:

«лидеры», сочетающие сильные технологии и высокое доверие (оптимальная позиция);

«сервисные игроки», делающие ставку на доверие и клиентский сервис, но уступают технологически;

«техники без доверия», которые сильны в цифровых решениях, но слабы в репутации и клиентоориентированности.

В рамках обоснования сформированной панели индикаторов выбора брокера, было проведено исследование, моделирующее ситуацию предконтрактного аудита товара брокером. Целью данного кейса являлась демонстрация того, что глубокая товароведческая экспертиза трансформируется из операционной функции в ключевой элемент маркетингового позиционирования, позволяя брокеру минимизировать риски клиента и формировать «бренд доверия».

4. Усовершенствованный механизм маркетингового продвижения товаров через таможенную границу на рынке брокеров представляет собой комплексную систему координации таможенно-логистических, правовых и маркетинговых инструментов, направленных на обеспечение прозрачности, скорости и конкурентоспособности внешнеэкономических операций, который отличается позиционированием брокера в качестве маркетингового проводника, формирующего для клиента добавленную ценность в виде облегчения выхода на международные рынки, снижения транзакционных издержек и укрепления рыночных позиций предприятия на рынке брокеров, формирующего маркетинговую стратегию сопровождения товара, что будет способствовать расширению имеющейся клиентской базы предприятия на рынке брокеров.

Предложенный механизм маркетингового продвижения товаров через таможенную границу на рынке брокеров не ограничивается техническим «проведением груза через границу», а строит маркетинговую стратегию сопровождения товара; ориентирован не только на выполнение формальностей, но и на создание конкурентного преимущества клиента на внешнем рынке; интегрирует маркетинг с таможенным посредничеством в условиях цифровизации, превращая брокера в стратегического партнера.

Механизм маркетингового продвижения товаров через таможенную границу на рынке брокеров (табл. 3) идентифицирован в качестве интеграционной модели стратегического сопровождения клиента, где брокер выступает посредником-оформителем и своеобразным архитектором рыночного продвижения во внешнеэкономическом пространстве.

Таблица 3 – Механизм маркетингового продвижения товаров через таможенную границу на рынке брокеров

Блок механизма	Цель	Инструменты	Методы	Результат
Аналитико-индикаторный блок	Обеспечить понимание внешних рынков и оптимизацию логистики	Маркетинговые исследования, статистика ВЭД, базы данных по логистике	SWOT-анализ, прогностическое моделирование, анализ барьеров и стимулов	Снижение издержек, предсказуемость сроков, выявление возможностей и рисков
Организационно-правовой блок	Минимизировать правовые и регуляторные риски клиента	Таможенное законодательство, регуляторные базы, консультации экспертов	Сопровождение документов, адаптация к квотам, тарифам, санкциям	Законность операций, сокращение ошибок при таможенном оформлении, снижение рисков
Маркетингово-коммуникационный блок	Создать имидж надежного партнера и увеличить привлекательность брокера	CRM-системы, платформы ВЭД, маркетплейсы, digital-коммуникации	PR-кампании, контент-маркетинг, персонализация предложений	Рост доверия, повышение лояльности клиентов, усиление конкурентного позиционирования
Технологический блок	Ускорить и оптимизировать трансграничные операции	Системы электронного декларирования, большие данные, цифровые сервисы логистики	Автоматизация процессов, анализ больших данных, интеграция цифровых платформ	Сокращение времени оформления, оптимизация маршрутов, повышение прозрачности операций
Ценностный блок	Создать добавленную стоимость для клиента	Пакет сервисов «под ключ», консультации, аналитические отчеты	Индивидуальное сопровождение, стратегическое планирование, формирование предложений	Увеличение конкурентоспособности клиента, долгосрочная лояльность, рост эффективности бизнеса

5. Предложенная стратегия развития рынка таможенных брокеров является системной координацией маркетинговых, технологических, организационно-правовых и аналитических инструментов для создания конкурентного преимущества для брокера и для его клиентов, целью которого является трансформация брокера из операционного исполнителя в стратегического партнера, способного обеспечить: ускорение процессов внешнеэкономической деятельности, снижение транзакционных и логистических издержек, прозрачность операций, а также долгосрочное укрепление рыночных позиций клиентов, которая отличается ориентацией на маркетинговое и стратегическое сопровождение клиента, концентрацией на создании конкурентного преимущества для клиента, а не только на формальном выполнении таможенных процедур, что позволит повысить прозрачность и стандартизацию работы таможенных брокеров и ускорит интеграцию национальных операторов в глобальные цепочки поставок.

Для качественной и эффективной реализации всех стратегических задач представленной стратегии развития рынка таможенных брокеров важно сформировать дорожную карту мероприятий по оперативному и тактическому выполнению указанных этапов, сформулированных предложений и рекомендаций, которые в совокупности должны быть максимально сориентированы на достижение конечного результата, который будет полностью удовлетворять интересы всех взаимосвязанных сторон.

Уникальная стратегия развития рынка таможенных брокеров (рис. 4) представляет собой комплексный, интеграционный подход к формированию и расширению ценности брокерских услуг на внешнеэкономическом рынке. В ее основе лежит не только обеспечение классического посредничества в таможенном оформлении, но и стратегическое сопровождение клиентов на всех этапах трансграничных операций. Уникальность стратегии развития рынка таможенных брокеров заключается в ее адекватной способности гибко адаптироваться под внешние и внутренние воздействия изменения маркетинговых процессов на рынок брокеров, что требует максимального внимания и систематического мониторинга со стороны брокеров и маркетологов.

Она объединяет три ключевых аспекта: операционное сопровождение трансграничных операций, маркетинговое продвижение и цифровую трансформацию.

Главной целью стратегии является создание добавленной стоимости для клиента и формирование конкурентного преимущества на внешнем рынке. Стратегия рассматривает брокера как архитектора рыночного продвижения, который не только обеспечивает прохождение товаров через таможенную границу, но и оптимизирует логистику, снижает издержки и минимизирует риски.

В процессе проведения маркетинговых исследований важно осуществлять маркетинговый мониторинг всех бизнес-процессов, которые трансформируются под влиянием законодательных, социальных, экономических, экологических, маркетинговых, инновационных, технологических инициатив.

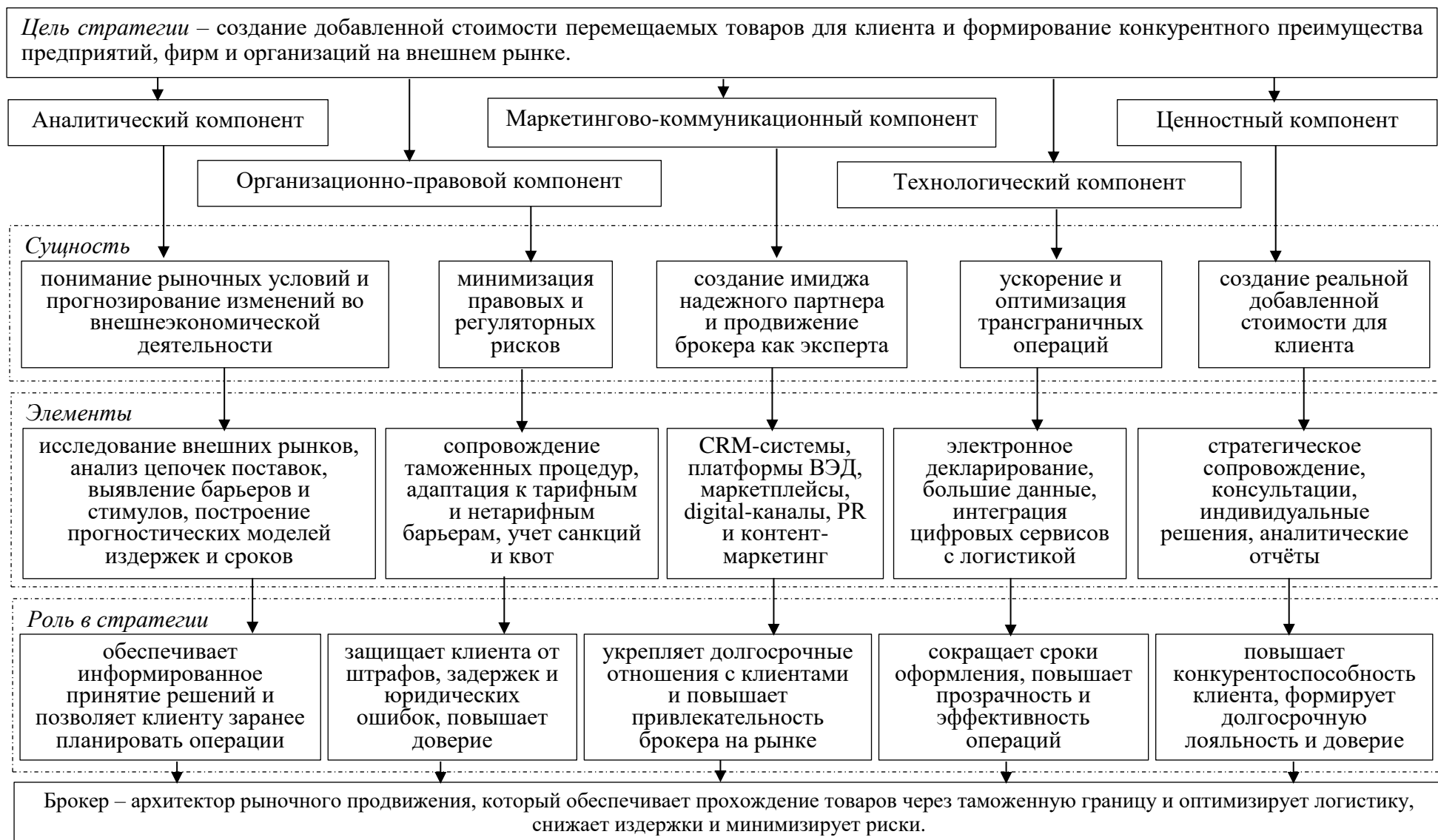


Рисунок 4 – Стратегия развития рынка таможенных брокеров

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационная работа раскрывает решение актуальной научной и прикладной задачи по развитию и совершенствованию маркетинга на рынке брокеров. Сформированные результаты научного исследования позволили обосновать выводы, представить четкие рекомендации теоретического характера и практического значения и полностью подтверждают достижение поставленной цели и последовательное выполнение задач диссертационной работы. Результаты научного исследования подтвердили сформированную гипотезу исследования и позволили сформулировать конкретные выводы:

1. Обоснованная концепция маркетинга на рынке брокеров представляет собой стратегическую парадигму управления рыночным позиционированием и клиентскими взаимодействиями, основанная на интеграции доверия, цифровых технологий и сервисной персонализации, трансформирующая традиционное посредничество в многоуровневую систему создания потребительской ценности. Её внедрение позволяет формировать устойчивое конкурентное преимущество через нематериальные активы (репутация, бренд доверия, клиентское сообщество) и обеспечивать баланс интересов субъектов рынка.

Разработанный подход демонстрирует, что маркетинг в брокерской сфере выходит за пределы традиционного понимания как инструмента продвижения и становится механизмом стратегического управления отношениями, включающим долгосрочную лояльность, синергию интересов и баланс экономических выгод. Авторская дефиниция маркетинга на рынке брокеров раскрывает его как управляемую систему формирования ценностно-коммуникационного пространства, где финансовые инструменты, информационные потоки и сервисные технологии функционируют в рамках единого доверительного механизма сопровождения инвестиционной активности. Следовательно, представленная концепция выступает инновационной парадигмой маркетингового управления, способной трансформировать брокеров и брокерские услуги в многоуровневую систему создания потребительской ценности, обеспечивающую прозрачность, вовлеченность и устойчивость клиентских взаимодействий. Её практическая значимость заключается в формировании долгосрочного партнерства, где индивидуализация сервиса становится ключом к стратегической устойчивости и росту доверия на рынке брокеров.

2. Предлагаемая модель работы брокера отражает специфику его деятельности на основе интеграции маркетинговых функций, реализация которых осуществляется с учётом принципа «единого окна», что обеспечивает комплексность и согласованность услуг, повышая их качество и клиентоориентированность. Представленная модель трансформирует стандартное таможенное оформление в целостный сервис, в котором каждый этап направлен на формирование долгосрочной ценности для клиента. Это позволяет брокеру позиционировать свои услуги не как унифицированный продукт, а как индивидуальное маркетинговое решение, ориентированное на результат. Практическая реализация данной модели обеспечивает не только повышение операционной эффективности (сокращение сроков, снижение издержек, прозрачность), но и формирование долгосрочной ценности для

клиента, укрепляя позицию брокера как стратегического партнера.

3. Сформированная панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов формирует многоуровневый инструмент аналитической оценки, ориентированный на комплексное сочетание финансовых, технологических, репутационных, клиентоориентированных и инновационных индикаторов. В отличие от традиционных моделей рейтингования, сосредоточенных преимущественно на финансовых показателях, данная система позволяет учесть качественные параметры взаимодействия с клиентами, степень доверия и инновационную активность брокеров, что существенно расширяет горизонты стратегического выбора. Введенная шкала оценивания и матрица позиционирования брокеров обеспечивают дифференциацию участников рынка на основе баланса между технологическим развитием и уровнем доверия, что позволяет выделить четыре ключевые группы: «лидеров» с оптимальным сочетанием финансовой устойчивости, инноваций и доверия; «сервисных игроков», акцентирующих внимание на репутации и клиентском сопровождении; «техников без доверия», ориентированных на цифровизацию при недостатке прозрачности и клиентской вовлеченности; и «аутсайдеров», характеризующихся низкими результатами по большинству показателей. Следовательно, панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов и матрица позиционирования обеспечивают инструмент стратегического управления конкурентоспособностью на рынке брокеров, создавая условия для более осознанного выбора со стороны клиентов и устойчивого развития брокерских компаний в условиях цифровой трансформации.

4. Усовершенствованный механизм маркетингового продвижения товаров через таможенную границу представляет собой интеграционную модель стратегического сопровождения клиента, в рамках которой брокер выходит за пределы традиционной функции посредника и становится архитектором рыночного продвижения во внешнеэкономическом пространстве. Его ключевой особенностью является синергия маркетинговых инструментов, правовых процедур, цифровых технологий и коммуникационных стратегий, что позволяет корректно оформлять операции и обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество клиента на внешнем рынке. Структурирование механизма по блокам (аналитико-индикаторному, организационно-правовому, маркетингово-коммуникационному, технологическому и ценностному) обеспечивает системность подхода: от анализа и прогнозирования внешнеэкономических условий до создания добавленной стоимости и формирования долгосрочной лояльности клиентов. Следовательно, механизм маркетингового продвижения товаров через таможенную границу на рынке брокеров следует рассматривать в качестве инновационной управленческой конструкции, трансформирующую брокерскую деятельность из технического посредничества в стратегическое партнерство.

5. Предложенная стратегия развития рынка таможенных брокеров формирует новую концептуально-стратегическую парадигму, ключевой целью которой является эволюция брокера из операционного исполнителя процедур в полноценного стратегического партнера клиента. Данный подход позволяет не только обеспечивать прохождение таможенных формальностей, но и создавать

для клиента комплексную добавочную ценность, включающую оптимизацию логистики, снижение транзакционных издержек, повышение прозрачности операций и формирование устойчивого конкурентного преимущества на внешнем рынке. Системный характер стратегии проявляется в согласованной координации маркетинговых, технологических, организационно-правовых и аналитических инструментов, а также в глубокой интеграции услуг брокера в глобальные цепочки создания стоимости. В результате брокер трансформируется в координатора рыночного продвижения товара, чья деятельность базируется на цифровой трансформации, автоматизации процессов и развитии клиентоцентричных сервисов. Таким образом, стратегия представляет собой интеграционный механизм долгосрочного клиентского сопровождения, синтезирующий операционную эффективность, маркетинговое продвижение и цифровую инновационность. Ее реализация обеспечит рост конкурентоспособности брокерских компаний, ускорит встраивание национальных операторов в международные логистические системы и укрепит их позиции в условиях обостряющейся глобальной конкуренции.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Козлов, В.С. Инновационные технологии в системе продвижения на рынке брокерских услуг / В.С. Козлов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №3'(63), том 2, часть 2. – С. 65-71.

2. Козлов, В.С. Маркетинговые основы развития рынка таможенных брокерских услуг / В.С. Козлов // Индустриальная экономика. – 2022. – № 2, том 3. – С. 271-275.

3. Козлов, В.С. Оценка рынка брокерских услуг на основе современных технологий маркетинговых исследований / В.С. Козлов // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2023. – № 11. – Т. 5. – С. 144–150. – DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2023.11.05.016.

4. Козлов, В.С. Панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов на рынке брокерских услуг / Н.И. Осипенко, В.С. Козлов // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2023. – № 10. – Т. 7. – С. 109–115. – DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2023.10.07.013.

Личный вклад: сформирована панель индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов.

5. Козлов, В.С. Концепция маркетинга на рынке брокерских услуг в таможенной сфере / В.С. Козлов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Том 14. – № 3А. – С. 543-550.

6. Козлов, В.С. Стратегия маркетинга на рынке брокерских услуг в условиях трансформации таможенной сферы / В.С. Козлов // Экономика строительства. – 2024. – №3. – С. 39-42.

7. Козлов, В.С. Концепция маркетинга на рынке брокеров и приоритеты стратегии развития рынка таможенных брокеров / В.С. Козлов // Экономика и

управление: проблемы, решения. – 2024. – № 1. – Т. 6(142). – С. 162–169. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.01.06.020.

8. Козлов В.С. Маркетинг на рынке брокерских услуг в условиях санкционной трансформации внешней торговли / В.С. Козлов // Финансовые рынки и банки. – 2025. – № 11. – С. 68-73.

Монографии по теме диссертации

9. Козлов, В.С. Маркетинг на рынке услуг таможенного представителя / В.С. Козлов // Стратегия социально-экономического и технологического развития Донбасса: от промышленных кризисов к цифровой реальности. Посвящается 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / Н.А. Ольмезова, А.В. Слюсаренко, Е.В. Мейдер [и др.]. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 222-237.

Прочие публикации

10. Козлов, В. С. Управление рисками при проведении таможенного контроля товаров / В. С. Козлов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 292-296.

11. Козлов, В.С. Понятие и условия обеспечения таможенной безопасности / Н.В. Каменева, В.С. Козлов // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – Донецк : ДОНАУИГС, 2021. – Вып. 24. – С. 84-92.

Личный вклад: определены факторы возникновения потенциальных и реальных таможенных рисков и сформированы мероприятия по обеспечению таможенной безопасности.

12. Козлов, В.С. Совершенствование перемещения товаров через таможенную границу / Н.В. Каменева, В.С. Козлов // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – Донецк: ДОНАУИГС, 2022. – Вып. 27. – С. 119-128.

Личный вклад: определены направления обеспечения эффективности управления перемещением товаров через таможенную границу требует обеспечения постоянного и основанного на четких инструкциях взаимодействия между таможенными органами и всеми сторонами процессов внешнеэкономической деятельности.

13. Козлов, В.С. Технологии искусственного интеллекта в системах управления таможенными рисками / Н.В. Каменева, В.С. Козлов, Ю.В. Котыляк, И.К. Кацель, Т.А. Пешко // Экономика строительства. – 2023. – № 10. – С. 141-144.

Личный вклад: представлена классификация технологий искусственного интеллекта в системах управления таможенными рисками.

14. Козлов, В. С. Применение комплекса маркетинга «4С» таможенными представителями / В. С. Козлов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2025. – № 14. – С. 197-202.

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций

15. Козлов, В.С. Некоторые аспекты таможенной безопасности в контексте экономической безопасности государства / Н.В. Каменева, В.С. Козлов // Таможенные чтения – 2018. Образование и наука на современном этапе развития ЕАЭС: сб. матер. Всерос. научн.-практ. конф. с междунар. участ.. В 2-х тт. том I. – СПб.: Санкт-Петербургский имени В.Б. Бобкова филиал РГА, 2018. – С. 97-101. *Личный вклад: определены факторы, создающие опасность в сфере таможенной деятельности, которые ведут к таможенным угрозам.*

16. Козлов, В.С. Обеспечение таможенной безопасности как критерий оценки эффективности таможенных органов / В.С. Козлов // Экспертная деятельность в таможенном деле: современное состояние и перспективы : матер. Республ. научн.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов (Донецк, 21 марта 2018 г.). – Донецк: ДОННУЭТ, 2018 – С. 50-51.

17. Козлов, В.С. Использование современных информационных технологий в работе таможенных органов / В.С. Козлов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. I Респ. с междунар. участ. научн.-практ. конф., Донецк, 25 октября 2018 г. – Донецк: ДОННУЭТ, 2018. – С. 53-55.

18. Козлов, В.С. Зарубежный опыт таможенно-тарифного регулирования и перспективы его применения в Донецкой Народной Республике / В.С. Козлов // Налоговая система в условиях современных трансформаций : матер. XVIII-й Междунар. научн.-практ. инт.-конф. (Донецк, 23 ноября 2018 г.). – Донецк: ДОННУЭТ, 2018. – С. 198-201.

19. Козлов, В.С. О необходимости совершенствования перемещения через таможенную границу Донецкой Народной Республики горюче-смазочных материалов / Н.И. Осипенко, В.С. Козлов // Экспертная деятельность в таможенном деле: современное состояние и перспективы : матер. Республ. научн.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов (Донецк, 20 марта 2019 г.). – Донецк: ДОННУЭТ, 2019. – С. 29-30. *Личный вклад: практические предложения относительно перемещения горюче-смазочных материалов через таможенную границу Донецкой Народной Республики.*

20. Козлов, В.С. Теоретические подходы к формированию критериев и системы показателей оценки деятельности таможенных органов / В.С. Козлов // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства: матер. II Междун. научн.-практ. конф. (Макеевка, 11 апреля 2019 г.). – Макеевка: ГОУ ВПО Донбасская аграрная академия, 2019. – С. 66-70.

21. Козлов, В.С. Выбор показателей идентификации легких дистиллятов для их классификации в таможенных целях / Н.И. Осипенко, В.С. Козлов // Таможенное дело и экспертная деятельность: современное состояние и перспективы : матер. Республ. научн.-практ. инт.-конф. молодых ученых, аспирантов и студентов (Донецк, 19 марта 2020 г.). – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – С. 108-109. *Личный вклад: изложены методы исследования, которые определяют выбор показателей идентификации легких дистиллятов для их классификации в таможенных целях.*

22. Козлов, В.С. Таможенное регулирование ввоза горюче-смазочных материалов в Донецкую Народную Республику / В.С. Козлов // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства : сб. тезис. доклад. участн. I Междунар. научн.-практ. конф. (Керчь, 14-17 мая 2020 г.). – Керчь: ФГБОУ ВО «КГМТУ», 2020. – С. 763-766.

23. Козлов, В.С. Перспективы внедрения электронного декларирования товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу Донецкой Народной Республики / В.С. Козлов // Налоговая система в условиях современных трансформаций : матер. XX Междунар. научн.-практ. конф. (Донецк, 24 ноября 2020 г.). – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – С. 339-343.

24. Козлов, В.С. О необходимости применения предварительного информирования при перемещении товаров и транспортных средств через таможенную границу Донецкой Народной Республики / В.С. Козлов // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства : матер. IV Междунар. науч.-практ. конф., 15 апреля 2021 г., Макеевка. – Макеевка : ДОНАГРА, 2021. – С. 188-191.

25. Козлов, В.С. Особенности классификации горюче-смазочных материалов по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности / Н.И. Осипенко, В.С. Козлов // Экономика и общество. Интеграция и патриотизм : сб. матер. научн. конф. Брянского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова (Брянск, 18-20 мая 2021 г.). – Брянск: Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2022. – С. 85-90. *Личный вклад: получила дальнейшее развитие классификация горюче-смазочных материалов по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности.*

26. Козлов, В.С. Порядок принятия экзамена у претендента на получение квалификационного удостоверения представителя таможенного брокера / В.С. Козлов // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования: сб. матер. XV Междунар. научн.-практ. конф. (Донецк, 25 ноября 2021 г.). – Донецк: ДОННУЭТ, 2021. – С. 92-95.

27. Козлов, В.С. Меры таможенно-тарифного регулирования в рамках единого экономического пространства и их правовое обеспечение / В.С. Козлов // Современная торговля: теория, практика, инновации : матер. X Всерос. (с междунар. участ.) научн.-практ. конф. (Пермь, 24 октября – 1 ноября 2022 г.) / Под ред. Е. В. Гордеевой. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2022. – С. 98-103.

28. Козлов, В.С. Инновационные аспекты развития маркетинга на рынке брокерских услуг / В.С. Козлов // Инновационное развитие: ключевые проблемы и направления их решения : сб. ст. Междунар. научн.-практ. конф. (Калуга, 1 августа 2023 г.). – Уфа: Аэтерна, 2023. – С. 73-75.

29. Козлов, В.С. Маркетинг на рынке брокерских услуг: цифровой аспект / В.С. Козлов // Развитие интеллектуального потенциала и научное сотрудничество в эпоху изменений : сб. ст. Междунар. научн.-практ. конф. (Магнитогорск, 10 июня 2024 г.). – Уфа: Аэтерна, 2024. – С. 97-99.

Козлов Владимир Сергеевич

Маркетинг на рынке брокеров

Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата экон. наук.

Подписано к печати 19.02.2026
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5
Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36