

## МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

*Н.Б. Изакова, канд. экон. наук, доц.*

*Д.Д. Скворцов, студент*

*Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург,  
Российская Федерация*

*В статье рассматриваются вопросы актуальности разработки маркетинговых программ продвижения услуг транспортно-логистического центра. Дана характеристика основных тенденций развития транспортно-логистической инфраструктуры в РФ, которые обуславливают актуальность разработки маркетинговых программ продвижения услуг транспортно-логистического центра с применением цифровых инструментов. Сформулированы основные аспекты, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ продвижения на B2B рынке. Объектом исследования является современный транспортно-логистический центр АО «СиАйТи Терминал». Авторами предложена маркетинговая программа продвижения услуг транспортно-логистического центра и проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.*

**Ключевые слова:** *транспортно-логистический центр, маркетинговая программа, продвижение, B2B рынок.*

Стратегией транспортного комплекса Свердловской области на период до 2035 года в качестве одного из основных приоритетов обозначено развитие транспортно-логистического узла, который должен позволить привлечь отечественные и зарубежные грузопотоки и инвестиции в регион. Свердловская область имеет выгодное транспортное и географическое расположение, находится на пересечении крупных грузовых и пассажирских транспортных потоков. Создание государственных проектов в области грузоперевозок, появление новых технологий и повышение спроса на контейнерные перевозки создают возможности для конкурентного развития региональных логистических центров.

В связи с изменением приоритетов развития экономики Российской Федерации и формированием новых грузовых маршрутов возрастает роль логистики в конечном результате работы всей транспортной системы. Меняются тенденции развития транспортно-логистической инфраструктуры в стране [1]. Транспортно-логистические центры (ТЛЦ) позволяют сократить сроки и повысить качество поставок продукции, создать необходимые резервы и учесть особенности требований потребителей. На B2B рынках ключевым аспектом конкурентоспособности становится сокращение времени на выполнение заказов и поставка необходимых материалов и комплектующих в условиях санкций. В связи с чем логистическим компаниям необходимо тесно взаимодействовать с бизнес-потребителями, встраивая в свою стратегию их ценности и приоритеты. Ключевым фактором конкурентоспособности компаний становится транспортное и логистическое обслуживание, соответствующее ожиданиям потребителей. Донести информацию о своих возможностях и преимуществах до потребителей, выстроить с ними эффективные коммуникации – одна из важных задач марке-

тинговой деятельности ТЛЦ. Устойчивость современных компаний во многом определяется развитием технологий и построением стратегий развития на основе потребностей и ценностей клиентов. Возрастает роль репутации и успешного опыта работы компании на B2B рынке [2]. В сегодняшней конкурентной среде предприятия сталкиваются с беспрецедентными вызовами, которые требуют решений, основанных на новых технологиях для обеспечения долгосрочного успеха [3].

В условиях цифровизации экономики возрастает роль цифровых маркетинговых инструментов в деятельности транспортно-логистических центров. Объем рынка Интернет-торговли в России в 2023 году составил 7,8 трлн рублей, и по прогнозам компании Data Insight в 2024 году его рост составит 30% и достигнет 10,2 трлн рублей [4]. Развитие компьютерных технологий и различных сервисов и онлайн приложений формирует возможности для более эффективного продвижения компании в сети интернет [5].

Данные тенденции обуславливают актуальность разработки маркетинговых программ продвижения услуг транспортно-логистического центра с применением цифровых каналов коммуникаций с бизнес-потребителями.

Целью данного исследования является разработка маркетинговой программы продвижения услуг транспортно-логистического центра.

Объект исследования – современный транспортно-логистический центр АО «СиАйТи Терминал» - один из крупнейших комплексов грузопереработки Уральского федерального округа.

Рынок B2B (business-to-business) представляет собой сектор экономики, где товары и услуги продаются другим предприятиям, которые принимают решения о покупке на основе рациональных аргументов и долгосрочных перспектив сотрудничества [46, с. 140]. Поэтому при разработке маркетинговых программ продвижения необходимо учитывать следующие аспекты:

- фокусироваться на рациональных аргументах, подчёркивать преимущества продукта или услуги, которые будут полезны для бизнеса клиента. Это могут быть такие аргументы, как повышение эффективности, снижение затрат, увеличение прибыли и т. д.;
- использовать специализированные каналы коммуникации: профессиональные издания, отраслевые выставки, конференции и семинары;
- демонстрировать результаты экспертизы, подчеркивать профессионализм и опыт компании в решении специфических задач клиентов;
- индивидуально подходить к потребностям и интересам каждого конкретного бизнес-клиента, устанавливая более тесный контакт с аудиторией;
- разрабатывать долгосрочные планы, так как процесс принятия решений может занимать длительное время.

Учитывая данные аспекты, авторами предложена маркетинговая программа продвижения услуг транспортно-логистического центра, которая включает этапы определения целей и целевой аудитории, выбора каналов коммуникаций и оценки эффективности.

АО «СиАйТи Терминал» расположен на пересечении основных железнодорожных путей и автомобильных трасс Урала, что делает удобной транспортировку грузов в таких ключевых направлениях как Москва, Пермь, Тюмень, Челябинск и по Свердловской области, занимает общую площадь более 8 гектаров. Эффективность компании заключается в первую очередь в оптимизации рабочих процессов, связанных с предоставляемой деятельностью. На каждом этапе взаимодействия с конечным потребителем, функции и задачи сотрудников

чётко разделены среди функциональных отделов, что позволяет значительно экономить время и ресурсы как клиентов, так и компании.

В настоящее время компания в качестве инструментов продвижения использует личные продажи, участие в отраслевых выставках и создание собственной сувенирной продукции. Помимо этого, компания активно занимается благотворительностью. При этом цифровые инструменты продвижения используются слабо. Сайт компании не продвигается и не является продающим, не цепляет внимание пользователей, средняя продолжительность визита составляет чуть более минуты, при этом процент отказов составляет 43,24%. Также, отсутствует оптимизация поисковых запросов, что выражается в низком количестве топ-запросов в поисковых системах, не ведется работа с обратной связью и отзывами клиентов.

Целевой аудиторией является малый, средний и крупный бизнес. В качестве целей маркетинговой программы продвижения авторами предложены повышение повышении спроса на услуги компании и повышении имиджа компании в глазах потенциальных потребителей. Последовательность этапов, дерево целей, в рамках которых будут реализованы задачи по достижению поставленных целей, а также показатели достижения представлены в таблице 1.

Таблица 1. - Дерево целей

Категория целей	Цель
Финансовые цели	Повышение уровня продаж на 30% по сравнению с предыдущим отчётным периодом
Маркетинговые цели	Увеличение посещений сайта на 40%
	Увеличение подписок на e-mail подписку на 20%
Коммуникационные цели	Повышение количества оставляемых отзывов (минимум 3 в неделю)
	Повышение количества повторных заявок на 15%
Медиа цели	Повышение коэффициента вовлеченности в социальных сетях на 25%
	Повышение количества цитирования ресурсов компании в СМИ (минимум 2 цитирования в месяц)

Источник: собственная разработка автора.

Учитывая специфику целевой аудитории разработаны ключевые факторы успеха:

- быстрое и качественное выполнение услуги, удобное местоположение, помощь в проведении таможенных операций;
- высокий уровень обслуживания и качества предоставляемой услуги стимулирует клиентов давать рекомендации и отзывы;
- участие в выставках, SEO-оптимизация, размещение информации на сайтах-агрегаторах услуг, e-mail рассылка, баннеры;
- текстовые статьи о работе терминала, тонкостях работы и преимуществах исследуемой компании, видео с работой терминала.

В качестве каналов коммуникаций предложено использовать:

- видеоз экраны, наружную рекламу, офисные здания в бизнес-центрах и точки с большой дневной проходимостью в городе Екатеринбург;
- публикации в специализированных печатных СМИ - в журнале «РЖД-Партнёр» и в тематических мероприятиях, таких как ежегодный форум «Translogistica Ural», выставка «CeMAT Russia», форум-выставка «ГлобалСибЭкспо-Китай»;
- продвижение сайта компании с помощью SEO-оптимизации, подбор ключевых слов, повышение органической выдачи сайта;

- использование контекстной рекламы;
- введение форм обратной связи на сайте и форм для получения специальных предложений компании. Это поможет расширить уже имеющуюся базу данных клиентов для дальнейшей e-mail рассылки, главной целью которой будет увеличение количества повторных заявок и ознакомления с новыми услугами компании.

Общая сумма затрат на программу продвижения составляет 1473555 рублей. При реализации предложенных мероприятий прогнозируемое количество заявок и чистой прибыли в несезонный период времени повысится на 30%, а рентабельность проведения мероприятий составит 159%, что говорит об успешности программы продвижения.

Комплексное использование инструментов продвижения, учитывающее специфику целевой аудитории на B2B рынке, позволит транспортно-логистическому центру не только повысить спрос на услуги, но и донести по потенциальных потребителей ключевые атрибуты имиджа компании, что является одним из основных факторов успеха на B2B рынке.

#### Список использованных источников

1. Формирование новой системы транспортно-логистической инфраструктуры как необходимой составляющей роста экономики России и стран Азии / Дробот Е.В. [и др.]. - Экономика Центральной Азии. – 2023. – Том 7. – № 1. – С. 37–48. doi: 10.18334/asia.7.1.117423
2. Некоторые аспекты конкурентоспособности дорожно-строительной организации / М. С. Агабабаев [и др.]. - Фундаментальные исследования. – 2024. – № 5. – С. 93-98. – DOI 10.17513/fr.43620
3. Agafonova, I. On the issue of resilience as a factor for business ecosystems sustainable development / I. Agafonova, T. Sysoeva - E3S Web of Conferences. – 2024. – Vol. 537. – P. 09005. – DOI 10.1051/e3sconf/202453709005
4. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2023](https://datainsight.ru/eCommerce_2023) – Дата доступа: 24.09.2024.
5. Plangger K. et al. The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. - Journal of the Academy of Marketing Science. – 2022. – Т. 50. – №. 6. – С. 1125-1134.