

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

*Аннотация.* В статье рассматривается маркетинговая деятельность компании на рынке транспортно-логистических услуг. Описываются и анализируются основные инструменты маркетинга, которыми пользуются транспортные компании и проблемы, с которыми сталкиваются в своей деятельности. Предложены конкретные решения по совершенствованию веб-сайтов данных компаний в условиях цифровизации. Рассматривается создание личного кабинета для клиента транспортной компании и его функционирование в условиях цифровизации.

*Ключевые слова:* транспортная компания, цифровизация, маркетинговая деятельность, личный кабинет, веб-сайт.

М.В. Maletskaya

## IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF TRANSPORT AND LOGISTICS COMPANY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

*Abstract.* The study examines the marketing activities of the company in the market of transportation and logistics services. The main marketing tools used by transport companies and the problems they face in their activities are described and analyzed. The concrete solutions to improve the websites of these companies in the conditions of digitalization are offered. The creation of a personal account for the client of a transport company and its functioning in the conditions of digitalization are considered.

*Keywords:* transport company, digitalization, marketing activities, personal account, website.

### Введение

В настоящее время уделяется большое внимание маркетинговой деятельности транспортных компаний. В целях получения максимальной прибыли стремятся привлечь новых клиентов, уменьшить расходы по эксплуатации транспорта. Поэтому маркетинговая деятельность данных компаний предусматривает изучение рынка транспортно-логистических услуг, его потребности в данных услугах и их продвижение. Потребители транспортно-логистических услуг предъявляют сегодня новые требования и необходимо им показать, что именно у данной транспортной компании следует приобретать эти услуги. Деятельность транспортных компаний должна быть направлена на удовлетворение потребности клиентов в сохранной доставке груза в установленные сроки. В связи с этим, маркетинговая деятельность должна проводиться по максимальному удовлетворению потребностей клиентов по доставке грузов и формированию спроса на услуги по доставке груза.

## Полученные результаты

В условиях цифровизации важную роль в совершенствовании маркетинговой деятельности транспортных компаний играет реклама, SEO-маркетинг, контекстная реклама, SMM, таргетированная реклама, email-маркетинг, крауд-маркетинг. SEO-маркетинг позволяет продвигать сайт в интернете за счет наполнения страниц качественным контентом, увеличения в поисковой выдаче количества ссылок на сайт как на авторитетный источник. Однако на индексацию сайта требуется немало времени, поэтому результаты данного метода проявляются не сразу. С помощью поисковых систем, таких как Яндекс.Директ целесообразно получать сервис по контекстной рекламе. Продвигать транспортную компанию возможно в социальных сетях, публикуя интересные посты с использованием тегов для поиска. К примеру, наличие страницы в социальной сети ВКонтакте, на контентной платформе Яндекс.Дзен. Данный инструмент маркетинга наиболее распространен для сегмента B2C. Если транспортная компания оказывает свои услуги с использованием речного транспорта в период навигации или автотранспортом и нужно знать график выхода машин, то для удержания постоянных клиентов следует им сообщать это с помощью почтовых рассылок с использованием email-маркетинга. Таргетированная реклама направлена на показ определенной целевой аудитории, например, мужчинам от 20 до 50 лет, которые проживают в том регионе, в который транспортная компания осуществляет перевозку. С помощью крауд-маркетинга происходит диалог с покупателем транспортно-логистических услуг, поскольку он оставляет отзыв в социальных сетях, поисковых системах или на сайте транспортной компании.

Большое значение в маркетинговой деятельности имеет и наличие веб-сайта транспортной компании. На нем можно размещать направления грузоперевозок, формы для запроса стоимости перевозки, заказ обратного звонка, документы, необходимые для оформления заявки, нормативные документы, сопутствующие услуги, сотрудников компании. Проведенный анализ показал, что не всегда на данном сайте у компании есть кнопка личный кабинет, который использует возможности CRM и сквозной аналитики, генерирует персональные предложения, напоминает о предыдущих запросах. Для клиента транспортной компании появляется возможность просмотра закрывающих документов, подписанных экспедиторских расписок в одном месте, отслеживать статус груза на сайте. Не имея наличие личного кабинета, подписанные экспедиторские расписки приходится запрашивать у нескольких менеджеров по разные направления, а отслеживать статус груза, совершая множество звонков менеджерам. В свою очередь, менеджеры отдела продаж освобождают время от звонков и могут использовать его для встреч с клиентами оффлайн, онлайн, заниматься развитием своего направления.

В целях удобства пользования личным кабинетом следует помнить следующее:

- Должна быть хорошая скорость загрузки. Для транспортной компании важно, чтобы клиент возвращался именно к ее сайту. Поэтому скорость загрузки

должна быть быстрой, на сайте имеются графические изображения, чтобы было понятно, чем данная компания занимается.

- Сайт должен быть удобен в пользовании. Клиент, который зашел на сайт, сразу должен найти кнопку «Оформить заявку». Сегодня на сайтах некоторых транспортных компаний для того, чтобы ее заполнить приходится нажимать несколько кнопок. Это касается и поиска информации по направлениям перевозок груза.

- Целесообразно использовать умеренную цветовую гамму. Следует помнить о том, что, выбирая цветовую гамму должно быть не более трех цветов, которые являются основными цветами данной транспортной компании.

- Требуется единый стиль. Единый шрифт, цвет, размер, форма заявок или горизонтальная, вертикальная, страницу сайта не нужно перегружать картинками.

- Наличие кнопки «вверх». Пользователю удобно делать быстро возврат с конца страницы к началу.

- Наличие поисковой страницы. Клиенту, который зашел на сайт, будет удобно набрать в поисковой строке город, в который он хочет доставить груз и сможет увидеть всю информацию.

- Адаптивная верстка. Предусматривается перестройка с полной версии сайта на мобильную или отдельное приложение организации.

Личный кабинет будет создаваться на основании паспортных данных для физического лица или ИИН для юридического лица. Для этого, следует зарегистрироваться на сайте по этим данным и далее клиент в личном кабинете сможет увидеть историю своих взаимодействий с транспортной компанией. Для клиента станут доступны подписанные экспедиторские расписки по выдаче груза, счета на оплату, закрывающие документы. Они будут загружаться из программы 1С. В личном кабинете можно показывать такую информацию по грузу как его габариты, вес, наименование, перечень дополнительных услуг (обрешетка, экспедирование, страхование и т. д.), которые приобрел клиент, фотографии груза на момент поступления на склад и в момент погрузки в транспортное средство.

Менеджер отдела продаж транспортной компании будет общаться с клиентом через Vitrix24, так как его онлайн-сервис интегрируется с личным кабинетом. Звонки, мессенджеры, почта и другие общения с клиентом происходит через данный сервис. Чтобы клиент не редактировал условия заявки, целесообразно разработать формат онлайн-заявки, в которой активными будут только определенные поля для заполнения. Для согласования заявка будет автоматически поступать менеджеру, а в личном кабинете следует сделать отдельный раздел «Претензии», в котором клиенты в режиме реального времени могут заполнить все необходимые поля и далее претензия поступает менеджеру отдела сервиса и качества на рассмотрение, минуя в данной цепочке менеджера отдела продаж. Информация личного кабинета должна постоянно обновляться

## **Выводы**

Внедрение цифровизации в маркетинговой деятельности транспортных компаний позволит:

- Давать информацию клиенту на каком этапе находится транспортировка груза.
- Ускорять передачу документов по оказанию транспортно– логистических услуг.
- Сократить дезинформацию клиентов.
- Разгрузить от разговоров с клиентами операторов отдела продаж.
- Избежать образование дебиторской задолженности, так как статус оплаты будет виден в личном кабинете.

### **Список использованной литературы**

1. Ван М. Понятие, признаки и особенности использования инновационных видов транспортно-логистических услуг / М. Ван // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2023. – Т. 20, № 3. – С. 568–576.
2. Восколович Н.А. Экономика платных услуг : учебник и практикум / Н.А. Восколович. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 441 с.
3. Коммерческая логистика : учеб. пособие / под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 259 с.
4. Корнеева И.В. Маркетинг : учебник и практикум / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – Москва : Юрайт, 2023. – 436 с.
5. Маймакова Л.В. Влияние цифровых технологий на развитие сектора транспортно-логистических услуг / Л.В. Маймакова, С.Ю. Алексеев // Приднепровский научный вестник. – 2023. – Т. 6, № 1. – С. 20–22.
6. Николаев С.В. Цифровые технологии транспортно-логистических услуг как механизм устойчивого развития региональной и отраслевой экономики / С.В. Николаев, Ю.Н. Власов // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2023. – № 4 (66). – С. 58–63.

### **Информация об авторе**

*Малецкая Марина Борисовна* – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: MaletskayaMB@bgu.ru.

### **Author**

*Marina B. Maletskaya* – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: MaletskayaMB@bgu.ru.