

Андреев Артем Алексеевич, Магистрант,
Московский государственный институт культуры

Научный руководитель:
Горобец Антон Федорович, к.ф.н., доцент,
Московский государственный институт культуры

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ЛОГИСТИКЕ: ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

Аннотация. Цифровая трансформация логистической отрасли в России переживает качественный скачок, обусловленный стремительным ростом электронной коммерции и необходимостью оптимизации бизнес-процессов. В данной статье рассматривается комплекс инструментов цифрового маркетинга, применяемых логистическими операторами для стратегического продвижения потребительских услуг.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, логистика, транспортные услуги, цифровая трансформация, искусственный интеллект, Россия.

Цифровая экосистема как основа маркетингового позиционирования. Российский рынок транспортно-логистических услуг находится в состоянии радикального переосмысления традиционных моделей продвижения. То, что еще три года назад воспринималось как опциональный элемент конкурентной стратегии, – присутствие в цифровом пространстве, автоматизация процессов, работа с данными, – сегодня превратилось в базовое условие выживания.

Однако картина внедрения инновационных инструментов неоднородная. Крупнейшие игроки рынка – РЖД, Аэрофлот, Автодор – демонстрируют устойчивое наращивание присутствия в социальных сетях, активно используют предиктивную аналитику и внедряют электронные перевозочные документы. В то же время 76% небольших и средних логистических компаний сталкиваются с цифровым неравенством: отсутствие ресурсов для полноценной автоматизации, проблемы выбора и проверки перевозчиков, сложности с оформлением и хранением документации [2].

Переход на цифровые рельсы – это уже не столько вопрос технологического прогресса, сколько проблема организационной готовности и стратегического мышления руководства компаний.

Национальная платформа как драйвер интеграции маркетинговых процессов. Создание Национальной цифровой транспортно-логистической платформы (НЦТЛП) знаменует переход от разрозненных корпоративных решений к единой государственной экосистеме. До недавнего времени каждое ведомство и крупный игрок развивали собственные системы и форматы данных. Это создавало барьеры для обмена информацией и замедляло процессы координации между участниками цепи поставок [3].

НЦТЛП призвана устранить эти разрывы, выступая связующим звеном между перевозчиками, экспедиторами, терминалами и контролирующими органами. Интеграция с платформой планируется для целого ряда проектов:

- 1) АО «ОТЛК ЕРА» внедряет электронный транзит, таможенный контроль, навигационные пломбы и безбумажные перевозки;
- 2) «Центр цифровых платформ» готовит к запуску электронные навигационные пломбы для контроля перевозок в ЕАЭС с февраля 2026 года;



- 3) РЖД интегрирует собственные цифровые наработки и пилотирует электронные процессы в рамках НЦТЛП;
- 4) ГК «Дело» создает единую базу перевозочных документов для аналитики потоков и маршрутов;
- 5) FESCO развивает проект «Умный порт» с цифровым двойником и онлайн-мониторингом операций.

С точки зрения маркетинга, НЦТЛП открывает новые возможности для позиционирования услуг: прозрачность операций, мониторинг в реальном времени, снижение временных и финансовых издержек становятся не просто техническими характеристиками, а ключевыми элементами ценностного предложения для клиентов [1].

Электронный документооборот – фундамент цифрового присутствия. Внедрение электронного документооборота (ЭДО) представляет собой один из наиболее значимых трендов в логистическом маркетинге. С 1 сентября 2026 года оформление транспортных документов в электронном виде станет обязательным – это создает дополнительный стимул для бизнеса переходить на цифровые решения уже сейчас [2].

По данным СберКорус, количество электронных перевозочных документов (ЭПД) в России за 11 месяцев 2025 года выросло почти вдвое по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Количество сгенерированных QR-кодов в сервисе «Сфера Перевозки» увеличилось на 82% год к году. Электронная транспортная накладная (ЭТрН) составила 71% всех выпущенных документов, что свидетельствует о массовом переходе отрасли на цифровой формат [2].

Для маркетинговой стратегии это означает радикальное изменение коммуникационной модели. Клиенты получают возможность отслеживать статус груза в режиме реального времени, автоматически формировать отчеты, минимизировать риски утраты документов. В январе–марте 2022 года пассажиры поездов дальнего следования приобрели 17 млн электронных проездных документов, доля электронных билетов составила 74% от общего объема продаж, в отдельные даты достигая 78–80% [1]. Оформление электронных документов занимает в 4 раза меньше времени, чем бумажных аналогов, а вероятность ошибок ручного ввода сведена к нулю.

Впрочем, это справедливо не для всех сегментов рынка. Небольшие перевозчики с одним–двумя автомобилями сталкиваются с дополнительными сложностями: отсутствие специалистов, способных вести интернет-деятельность, высокая стоимость интеграции с корпоративными системами, необходимость переобучения персонала. Здесь возникает потребность в специализированных агентствах и платформах, предлагающих доступные решения для автоматизации [1].

Социальные сети как канал коммуникации и продвижения. Использование цифровых платформ и социальных сетей становится ключевым элементом маркетинговой стратегии логистических операторов. Компании транспортного сектора активно используют популярные платформы – «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram» – для продвижения услуг, обмена информацией об акциях и взаимодействия с клиентами в режиме реального времени [2].

По данным анализа присутствия крупнейших российских логистических компаний в социальных сетях, абсолютным лидером по количеству подписчиков является «Аэрофлот» – более 600 тыс. человек в «ВКонтакте», 651 тыс. в «Telegram», 254 тыс. «РЖД» занимает второе место с 228 тыс. подписчиков в «Telegram» и 133 тыс. «Автодор» и «Деловые линии» представлены менее активно, при этом ряд компаний («РТ-Инвест Транспортные Системы», «Совкомфлот», «ЗащитаИнфоТранс», «Глосав») вовсе не имеют активных аккаунтов в социальных сетях [4].



Такой подход позволяет логистическим компаниям устанавливать контакты с более широкой аудиторией, оперативно реагировать на запросы клиентов и создавать присутствие в цифровом пространстве. Платформы социальных сетей дают возможность охватить более широкую аудиторию, ориентироваться на конкретные демографические группы и предоставлять интерактивный и персонализированный опыт.

Мобильные приложения и цифровые платформы поиска грузов. Мобильные приложения превратились в мощный маркетинговый инструмент для транспортного сектора. Авиакомпании и железнодорожные компании предлагают системы онлайн-бронирования, мобильную регистрацию и обновления информации о поездках в режиме реального времени, что делает планирование поездок и управление ими более удобным для потребителей. Процесс, лежащий в основе размещения рекламы с использованием GPS, включает сбор данных, анализ и стратегическое размещение [2].

Одним из решений для небольших и средних компаний становятся платформы для организации грузоперевозок, объединяющие поиск перевозчиков и грузов в единой системе. Современные IT-платформы позволяют грузовладельцам находить транспорт, а перевозчикам и экспедиторам – подходящие грузы как для контрактных, так и для разовых сделок. Платформы учитывают специфику российского и СНГ-рынков, предлагая решения, адаптированные под локальные практики логистики.

Пользователи могут размещать заявки в двух форматах:

- 1) публичном – для поиска партнеров и заключения спотовых сделок на открытом рынке;
- 2) приватном – для работы с проверенными контрагентами в рамках долгосрочных договоров.

Основные возможности таких платформ включают систему уведомлений и рассылок, каталог компаний для продвижения услуг, автоматическую генерацию отчетов, встроенный мессенджер для делового общения, интеграцию с корпоративными системами – CRM, TMS, ERP, гибкие режимы торгов: «Аукцион», «Торги», «Фикс» [1].

Главное преимущество таких решений – объединение функций публичной и приватной биржи. Приватный режим обеспечивает безопасную среду для сотрудничества с постоянными клиентами: только аккредитованные компании получают доступ к заявкам, а все процессы – от размещения предложения до согласования условий и контроля исполнения – проходят в автоматизированном и прозрачном формате.

Искусственный интеллект и прогнозная аналитика. Транспортная отрасль входит в число лидеров по внедрению искусственного интеллекта. По данным программы «Есть решение», ИИ уже применяют 28% компаний, еще около 30% планируют внедрить его в ближайшие три года. Технологии искусственного интеллекта используются для создания цифровой инфраструктуры дорог для беспилотников, управления беспилотным транспортом, анализа изображений с помощью машинного зрения, биометрической идентификации, оценки состояния подвижного состава [3].

Импортозамещение как вызов и стратегическое преимущество. Под действие требований КИИ (критической информационной инфраструктуры) подпадает значительная часть транспортных компаний, что делает импортозамещение не только обязательным, но и стратегически выгодным. В 2024 году выручка стартапов «Сколково» выросла на 40% – до 704 млрд руб., что свидетельствует о росте локальной технологической экспертизы [5].

По направлениям замещено 43% офисных и коммуникационных решений, 25% отраслевого ПО, 19% ИБ-системы, 13% ERP и ресурсного ПО. К 2030 году 80% организаций ключевых отраслей должны использовать отечественное программное обеспечение. Переход на цифровые решения в логистике тесно связан с курсом на импортозамещение. Компании 1С



и ее партнеры представили актуальные решения для автоматизации отрасли, готовые предложить оптимальный комплекс услуг, который в связке с налаженными внутренними процессами компании позволит в короткие сроки увеличить эффективность маркетинговых усилий в Интернете.

Если в штате организации отсутствует специалист, способный вести интернет-деятельность, необходимо делегировать эти функции. Лучшим решением становится сотрудничество со специализированным агентством, готовым предложить оптимальный комплекс услуг [5].

Заключение. Цифровой маркетинг в логистике перестает быть дополнительным элементом конкурентной стратегии и становится базовым условием присутствия на рынке транспортно-логистических услуг.

Интеграция электронного документооборота, внедрение систем искусственного интеллекта, развитие присутствия в социальных сетях и на цифровых платформах, переход на отечественное программное обеспечение – все эти направления формируют новую экосистему продвижения потребительских услуг в логистике.

Ключевым вызовом остается цифровое неравенство между крупными операторами и небольшими компаниями. Решение этой проблемы требует системного подхода: создание доступных платформ для автоматизации, государственная поддержка внедрения цифровых решений, развитие образовательных программ и консультационных сервисов.

Регуляторная среда играет роль катализатора изменений: обязательный переход на ЭДО с сентября 2026 года, требования к использованию отечественного ПО, развитие Национальной цифровой транспортно-логистической платформы создают стимулы для трансформации отрасли.

Практическая значимость цифрового маркетинга в логистике проявляется в снижении операционных издержек на 40%, сокращении времени оформления документов в 4 раза, повышении прозрачности процессов и улучшении коммуникации с клиентами. Дальнейшие исследования должны быть направлены на оценку долгосрочных эффектов цифровизации, анализ барьеров внедрения для малого и среднего бизнеса, разработку методик оценки эффективности цифровых маркетинговых инструментов в логистике.

Список литературы:

1. Белозерцева Н.П. Использование Интернет-технологий в деятельности логистического оператора-клиента digital-агентства / Н.П. Белозерцева, К.Е. Гервас // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – № 3. – С. 89-94.
2. Курасова О.В. Особенности продвижения брендов по партнерской механике в инфлюенс-маркетинге / О.В. Курасова, А.Г. Ринчинова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. № 7-1. – С. 33-40.
3. Сомов А.Г. Трансформация профессиональных ролей логиста в условиях цифровизации: опыт ООО «Централ Маркет» / А.Г. Сомов, Р.И. Ибрагимова // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2025. – № 2. – С. 36-41.
4. Чупрова Н.Р. Продвижение образовательных услуг инструментами маркетинга / Н.Р. Чупрова // Инновационные технологии в технике и образовании: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. Чита: Забайкальский государственный университет, – 2021. – С. 215-219.
5. Шаульская Л.В. Взаимодействие логистических и маркетинговых технологий в управлении бизнес-процессами / Л.В. Шаульская, В.И. Бураков // Известия Байкальского государственного университета. – 2013. – № 4. – С. 112-118.

