

DOI 10.37539/2949-1991.2026.41.6.016

УДК 339.138

ГРНТИ 06.81.55

**Титов Максим Максимович**, Магистр 2 курса  
Московский Международный Университет  
Titov\_Maksim Maksimovich,  
Second-year Master's student,  
Moscow International University

Научный руководитель:  
**Егоренко Анна Олеговна**,  
к.э.н, доцент, доцент кафедры менеджмента,  
Московский Международный Университет  
Egorenko\_Anna Olegovna,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor, Department of Management,  
Moscow International University

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ  
В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ  
DEVELOPING A MARKETING COMMUNICATIONS  
STRATEGY FOR TRANSPORT AND LOGISTICS  
SERVICES IN AN UNCERTAIN ENVIRONMENT**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию особенностей разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в транспортно-логистической сфере в условиях неопределённости внешней среды. Рассматриваются ключевые факторы нестабильности, включая макроэкономические колебания, технологические изменения, геополитические риски и трансформацию поведения потребителей. Целью исследования является обоснование роли маркетинговых коммуникаций как инструмента снижения неопределённости и повышения устойчивости компаний. В работе применяются методы теоретического анализа научных концепций маркетинга, логистики и стратегического управления. В результате выявлено, что эффективные коммуникации способствуют снижению информационной асимметрии, формированию доверия и повышению конкурентоспособности. Сделан вывод о необходимости интеграции маркетинга и логистики в единую систему управления.

**Abstract.** The article examines the development of marketing communication strategies in the transport and logistics sector under conditions of environmental uncertainty. Key instability factors are analyzed, including macroeconomic fluctuations, technological changes, geopolitical risks, and evolving consumer behavior. The purpose of the study is to substantiate the role of marketing communications as a tool for reducing uncertainty and increasing business sustainability. The research is based on theoretical analysis of marketing, logistics, and strategic management concepts. The findings show that effective communication reduces information asymmetry, builds trust, and enhances competitiveness. The study concludes that integration of marketing and logistics into a unified management system is essential.

**Ключевые слова:** Маркетинговые коммуникации, логистика, неопределённость, стратегия, доверие, управление, рынок, коммуникации.

**Keywords:** Marketing communications, logistics, uncertainty, strategy, trust, management, market.



В настоящее время транспортно-логистические услуги оказываются на рынке, характеризующемся неопределённостью. Для предприятий этого сектора нередко возникают ситуации, которые трудно предсказать заранее: колебания валютных курсов, сбои в международных цепях поставок, увеличение стоимости ресурсов, изменения в нормативно-правовой базе и эволюция клиентских ожиданий. Даже минимальные сбои могут повлечь за собой убытки для организации и её партнёров.

В связи с этим особое значение приобретает разработка стратегий, позволяющих снижать влияние неопределённости на деятельность организации. Одним из таких механизмов выступают маркетинговые коммуникации, которые в настоящее время не только выполняют функцию продвижения, но также служат инструментом создания доверия, открытости и долгосрочного партнёрства с потребителем.

Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации в транспортно-логистических услугах, при этом предметом является оценка их роли в условиях неопределённой внешней среды.

Сегодня маркетинг уже давно не рассматривается в научных публикациях только как продвижение товаров и услуг. На сегодняшний день он выполняет гораздо более широкий спектр функций: исследование рынка, потребительского поведения, прогнозирование спроса, создание конкурентных преимуществ.

Как считает Ф. Котлер, маркетинг имеет отношение к распознаванию и удовлетворению потребностей посредством создания ценности для потребителя [1]. Данный подход особенно актуален в условиях неопределённости, когда компании вынуждены принимать решения при недостатке информации и высокой вероятности внешних изменений.

В такой ситуации маркетинг способствует сокращению неопределённости через структурирование информации о рынке, потребителях и конкурентах. Наряду с этим, при выведении продукта на рынок, не менее значимым становится не только притяжение новых, но и сохранение старых клиентов, так как долгосрочные отношения формируют устойчивость бизнеса.

Итак, маркетинг в данном случае не только обеспечивает коммерческий, но и управленческий эффект, позволяя предприятию приспособиться к новым реалиям.

Транспортно-логистическая отрасль имеет ряд специфических особенностей, которые акцентируют внешнюю нестабильность. Во-первых, услуга в логистике нематериальна: потребитель оценивает не товар, а уровень выполнения обязательств, проявляющийся в своевременности поставки, сохранности груза и устойчивости сервиса.

В свою очередь, о качестве логистики можно судить не по отдельным операциям, а по согласованности цепи поставок, - считает М. Кристофер [3]. Таким образом, любое звено может нарушить работу всей цепи.

Неопределённость в отрасли может быть вызвана:

1. Макроэкономические факторы.

Колебания валют, инфляция и ценовые факторы на топливо напрямую сказываются на себестоимости услуг.

2. Нарушения цепей поставок.

Сбои в поставках, загруженность транспортных коридоров, внешнеполитические риски увеличивают риски операционной деятельности.

3. Технологические изменения.

Цифровые технологии требуют новых инвестиций и изменений в производственных процессах.

4. Изменение клиентских ожиданий.

Клиенты хотят более прозрачных, гибких и быстрых коммуникаций.



В совокупности эти факторы делают рынок менее предсказуемым и требуют от компаний более адаптивного подхода к управлению. В нестабильных условиях маркетинговые коммуникации являются одним из инструментов стратегического управления. Их роль не сводится к обычной рекламе, поскольку они обеспечивают информационную открытость и уменьшают воспринимаемый клиентом риск.

Для транспортно-логистических компаний коммуникации выполняют несколько ключевых задач.

Во-первых, они формируют информационную прозрачность, сообщая клиенту сведения о компании, её опыте, услугах и условиях работы. This helps reduce the information gap and decision-making process.

Во-вторых, коммуникации создают доверие. Это особенно актуально для логистических компаний, так как клиент отдаёт часть собственных рисков логистической компании.

В-третьих, коммуникационная стратегия помогает управлять ожиданиями. Своевременное и полное информирование о сроках, условиях доставки и рисках позволяет более адекватно воспринимать услугу и избегать конфликтов.

В современных условиях важную роль играют ИТ-технологии: CRM-системы, системы отслеживания грузов, автоматическая рассылка уведомлений и индивидуальные каналы связи.

Следовательно, маркетинговые коммуникации являются инструментом, который помогает компании не только общаться с рынком, но и частично компенсировать неопределённость за счёт увеличения прозрачности.

В результате проведённого анализа можно выделить следующие пути улучшения эффективности маркетинговых коммуникаций в логистике:

- установление стандартов коммуникаций с клиентами;
- развитие цифровых каналов взаимодействия;
- прозрачность в ходе выполнения операций;
- применение кейсов и репутационного маркетинга, чтобы повысить доверие;
- единая система управления маркетинговой и логистической информацией.

Выполнение данных мероприятий способствует повышению устойчивости организации и качества клиентского сервиса.

В результате исследования было установлено, что в условиях неопределённости внешней среды маркетинговые коммуникации играют стратегическую роль в деятельности транспортно-логистических компаний.

Они не только способствуют продвижению услуг, но и снижают неопределённость информации, обеспечивают доверие и устойчивость отношений с клиентами.

В настоящее время конкурентоспособность логистической компании зависит не только от эффективности операционной деятельности, но и от эффективности коммуникации с внешней средой.

Таким образом, формирование стратегии маркетинговых коммуникаций должно стать частью общей стратегии управления компанией.

*Список литературы:*

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер; 2018. [Kotler P. Marketing Management. St. Petersburg: Piter; 2018.]
2. Друкер П. Практика менеджмента. М.: Вильямс; 2007. [Drucker P. The Practice of Management. Moscow: Williams; 2007.]
3. Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. London: Pearson; 2016.



4. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика; 1989. [Ansoff I. Strategic Management. Moscow: Ekonomika; 1989.]

5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник. СПб.: Питер; 2010. [Bagiev GL. Marketing. St. Petersburg: Piter; 2010.]

6. Шкардун В.Д. Маркетинг: учебник. М.: Юрайт; 2015. [Shkardun VD. Marketing. Moscow: Yurait; 2015.]

