

**Титов Максим Максимович**, Магистр 2 курса,  
Московский Международный Университет  
Titov Maxim 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 of the Management Department,  
Moscow International University

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ  
СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
ЛОГИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
MODERN APPROACHES TO THE FORMATION  
OF A MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY  
FOR LOGISTICS ORGANIZATIONS**

**Аннотация.** В статье рассматриваются современные подходы к формированию стратегии маркетинговых коммуникаций организаций, осуществляющих деятельность в сфере логистических услуг. Исследуются особенности коммуникационной политики логистических компаний в условиях высокой конкуренции, цифровизации экономики и изменения потребительского поведения. Особое внимание уделяется интегрированным маркетинговым коммуникациям, цифровым каналам продвижения, CRM-технологиям, контент-маркетингу и персонализации взаимодействия с клиентами. Определены ключевые факторы, влияющие на эффективность коммуникационной стратегии логистических организаций, а также рассмотрены современные инструменты повышения лояльности клиентов и укрепления конкурентных позиций предприятия. В результате исследования установлено, что эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций становится одним из ключевых факторов устойчивого развития логистических компаний и повышения их рыночной конкурентоспособности.

**Abstract.** The article examines modern approaches to the formation of a marketing communications strategy for organizations operating in the field of logistics services. The features of the communication policy of logistics companies in conditions of high competition, digitalization of the economy and changing consumer behavior are studied. Particular attention is paid to integrated marketing communications, digital promotion channels, CRM technologies, content marketing and personalization of customer interaction. The key factors influencing the effectiveness of the communication strategy of logistics organizations are identified, and modern tools for increasing customer loyalty and strengthening the competitive position of the enterprise are considered. As a result of the study, it was found that an effective marketing communications strategy becomes one of the key factors in the sustainable development of logistics companies and increasing their market competitiveness.



**Ключевые слова:** Маркетинговые коммуникации, логистика, стратегия, цифровизация, CRM-система, логистические услуги, конкурентоспособность.

**Keywords:** Marketing communications, logistics, strategy, digitalization, CRM system, logistics services, competitiveness.

### **Введение**

Современный рынок логистических услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, активным внедрением цифровых технологий и изменением потребительского поведения. В данных условиях предприятия транспортно-логистической сферы сталкиваются с необходимостью формирования эффективной системы взаимодействия с клиентами и партнерами. Именно поэтому маркетинговые коммуникации становятся важнейшим инструментом обеспечения устойчивого положения организации на рынке. В настоящее время маркетинговые коммуникации рассматриваются не только как средство продвижения услуг, но и как система формирования долгосрочных отношений с клиентами. Для логистических организаций качество коммуникаций имеет особое значение, поскольку скорость обмена информацией и прозрачность взаимодействия напрямую влияют на уровень удовлетворенности потребителей. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях цифровизации экономики эффективность маркетинговых коммуникаций становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности логистических организаций. Целью статьи является исследование современных подходов к формированию стратегии маркетинговых коммуникаций логистических организаций и определение наиболее эффективных инструментов взаимодействия с клиентами.

### **Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в логистике**

Маркетинговые коммуникации представляют собой систему взаимодействия организации с внешней средой, направленную на продвижение услуг, формирование положительного имиджа и поддержание устойчивых отношений с клиентами. В сфере логистики коммуникационная деятельность имеет особое значение, поскольку качество обслуживания во многом зависит от скорости и точности информационного обмена. Одной из особенностей логистических услуг является их нематериальный характер. Клиент не может заранее оценить надежность перевозки или качество обслуживания, поэтому важную роль играют репутация компании, отзывы потребителей и эффективность коммуникации. Современные организации используют интегрированные маркетинговые коммуникации, предполагающие согласованное применение различных каналов взаимодействия: рекламы, интернет-маркетинга, связей с общественностью и прямых коммуникаций с клиентами. Такой подход позволяет формировать единое информационное пространство и повышать доверие к компании.

### **Современные подходы к формированию коммуникационной стратегии**

В условиях цифровизации экономики предприятия логистической сферы активно внедряют современные инструменты маркетинговых коммуникаций. Одним из наиболее распространенных подходов является использование цифрового маркетинга, включающего корпоративные сайты, социальные сети, email-маркетинг и онлайн-рекламу. Особое значение приобретает контент-маркетинг, основанный на создании полезных информационных материалов для клиентов. Публикация аналитических обзоров, новостей отрасли и рекомендаций по организации перевозок способствует формированию экспертного имиджа компании и повышению доверия со стороны потребителей. Важным направлением развития коммуникационной стратегии является персонализация взаимодействия с клиентами. Использование CRM-систем позволяет организациям анализировать информацию о потребителях, учитывать их потребности и формировать индивидуальные предложения.



Современные коммуникационные стратегии также предполагают автоматизацию маркетинговых процессов. Это позволяет повысить скорость обработки информации, улучшить качество обслуживания и снизить затраты на продвижение услуг. Роль цифровизации в развитии маркетинговых коммуникаций. Цифровизация оказывает существенное влияние на деятельность логистических организаций и трансформирует подходы к взаимодействию с клиентами. Интернет-технологии становятся основным каналом коммуникации, обеспечивая оперативность обмена информацией и доступность услуг. Развитие социальных сетей позволяет организациям поддерживать постоянную связь с клиентами, оперативно реагировать на запросы и формировать положительный имидж компании. Дополнительное значение приобретают аналитические инструменты, позволяющие оценивать эффективность рекламных кампаний и поведение потребителей. Одним из ключевых элементов цифровой трансформации являются CRM-системы, обеспечивающие автоматизацию взаимодействия с клиентами и централизованное хранение информации. Использование подобных технологий способствует повышению уровня клиентского сервиса и укреплению долгосрочных отношений с потребителями.

#### **Особенности взаимодействия с клиентами в логистической сфере**

Для рынка логистических услуг характерна высокая зависимость качества обслуживания от эффективности коммуникации. Современные клиенты ожидают оперативной обработки запросов, прозрачности перевозочного процесса и своевременного предоставления информации. Важную роль играет скорость обратной связи. Неспособность компании быстро реагировать на запросы клиентов негативно влияет на уровень доверия и конкурентоспособность организации. В связи с этим предприятия активно внедряют цифровые сервисы поддержки и автоматизированные каналы взаимодействия. Особое значение имеет персонализированный подход к клиентам. Предоставление индивидуальных условий сотрудничества и учет особенностей потребителей способствуют формированию долгосрочных отношений и повышению уровня лояльности.

#### **Заключение**

В результате проведенного исследования установлено, что маркетинговые коммуникации являются важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности логистических организаций. Развитие цифровой экономики и усиление конкуренции требуют от предприятий использования современных инструментов взаимодействия с клиентами и внедрения интегрированных коммуникационных стратегий. Наиболее эффективными направлениями развития маркетинговых коммуникаций являются цифровизация, использование CRM-систем, персонализация взаимодействия и автоматизация маркетинговых процессов. Применение данных инструментов способствует повышению качества обслуживания, укреплению репутации организации и развитию долгосрочных отношений с клиентами. Таким образом, дальнейшее развитие маркетинговых коммуникаций логистических организаций должно быть связано с активным использованием цифровых технологий и совершенствованием системы взаимодействия с потребителями.

#### *Список литературы:*

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. – Минск: Вышэйшая школа, 2022. – 543 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: КноРус, 2021. – 476 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2022. – 848 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2023. – 736 с.
5. Сергеев В.И. Логистика: теория и практика. – М.: Юрайт, 2022. – 487 с.
6. Аникин Б.А. Логистика: учебное пособие. – М.: Проспект, 2021. – 408 с.
7. Крылова Г.Д. Маркетинговые коммуникации. – М.: Магистр, 2023. – 352 с.



8. Chaffey D. Digital Marketing. – London: Pearson, 2022. – 614 p.
9. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. – London: Pearson, 2021. – 328 p.
10. Keller K. Strategic Brand Management. – New York: Pearson, 2020. – 692 p.

