Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ «ДЕЛЭКСПРЕСС»**

Выпускная квалификационная работа

студентки 4 курса бакалаврской программы,

профиль – Маркетинг

Гостевой Тамары Денисовны



*(подпись)*

Научный руководитель,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга,

СМИРНОВА Мария Михайловна

Санкт-Петербург

2023

**ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Я, студентка 4 курса программы бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент» Гостева Тамара Денисовна, подтверждаю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Разработка программы маркетинговых коммуникаций для транспортной компании «ДелЭкспресс» не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлена с действующим в Институте «Высшая школа менеджмента СПбГУ» регламентом учебного процесса, согласно которому обнаружение плагиата (прямых заимствований из других источников без соответствующих ссылок) является основанием для выставления за выпускную квалификационную работу оценки «неудовлетворительно».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гостева Т.Д. (подпись с расшифровкой) 30.05.2023



Оглавление

[Введение 4](#_Toc136469333)

[ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА В2В РЫНКЕ 7](#_Toc136469334)

[1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций 7](#_Toc136469335)

[1.2. Основные отличия В2В коммуникаций и В2С коммуникаций 10](#_Toc136469336)

[1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации 15](#_Toc136469337)

[1.4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций 18](#_Toc136469338)

[1.5. Воронка продаж как подход к планированию маркетинговых коммуникаций 20](#_Toc136469339)

[1.6. Отличительные особенности маркетинга услуг и маркетинга товаров 21](#_Toc136469340)

[1.7. Методы маркетинговых исследования на В2В рынке 23](#_Toc136469341)

[1.8. Подход к планированию маркетинговых коммуникаций 29](#_Toc136469342)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ ДЕЛЭКСПРЕСС 32](#_Toc136469343)

[2.1. Описание компании ДелЭкспресс 32](#_Toc136469344)

[2.2. Характеристика российского рынка транспортно-логистических услуг 33](#_Toc136469345)

[2.3. Тенденции развития рынка транспортно-логистических услуг 36](#_Toc136469346)

[2.4. Анализ конкурентов компании ДелЭкспресс 38](#_Toc136469347)

[2.5. Бенчмаркинг маркетинговой активности компаний конкурентов 41](#_Toc136469348)

[2.6 Анализ маркетинговой деятельности компании ДелЭкспресс 48](#_Toc136469349)

[2.7 Описание целевой аудитории компании 51](#_Toc136469350)

[ГЛАВА 3. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 54](#_Toc136469351)

[3.1 Проведение интервью с клиентами из числа ЦА и анализ результатов 55](#_Toc136469352)

[3.2 Определение формы сообщения и его содержания 62](#_Toc136469353)

[3.3 Определение приоритетных каналов маркетинговых коммуникаций 63](#_Toc136469354)

[3.4 Формирование программы маркетинговых коммуникаций 79](#_Toc136469355)

[3.5 Оценка бюджета программы маркетинговых коммуникаций 86](#_Toc136469356)

[3.6 Выбор метрик для оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций 89](#_Toc136469357)

[Заключение 92](#_Toc136469358)

[Список использованной литературы 95](#_Toc136469359)

[Приложение 100](#_Toc136469360)

# Введение

В соответствии с поставленной управленческой проблемой в ходе выпускной квалификационной работы в формате прикладного проекта будет рассматриваться компания ДелЭкспресс, функционирующая на транспортно-логистическом рынке 23 года. Необходимо обратить внимание, что ДелЭкспресс начала заниматься развитием маркетинга совсем недавно, осенью 2021 года. По словам высшего руководства компании существует проблема, связанная с привлечением новых клиентов. Поэтому в ходе работы будет проанализировано текущее состояние маркетинговых активностей компании, внешняя среда рассматриваемой компании, а также впоследствии будет разработана программа маркетинговых коммуникаций.

Исходя из управленческой проблемы была сформулирована цель ВКР, а именно разработать программу маркетинговых коммуникаций для транспортной компании ДелЭкспресс, направленную на привлечение входящих целевых лидов.

Для достижения поставленной цели планируется решить следующие задачи:

* На основе литературы изучить особенности маркетинга на B2В рынке услуг и подход разработки программы маркетинговых коммуникаций.
* Проанализировать рынок транспортно-логистических услуг РФ, в частности его текущее состояние и тренды развития.
* Проанализировать деятельность рассматриваемой компании с точки зрения ее маркетинговой активности и позиции на рынке.
* На основе бенчмаркинга маркетинговой активности конкурентов и глубинных интервью с представителями компании определить основные тренды развития маркетинговых коммуникаций на транспортно-логистическом рынке.
* На основе интервью с клиентами компании, определить основные каналы коммуникации и содержание сообщения, которые станут основой программы маркетинговых коммуникаций.
* На основе результатов проведенного исследования сформировать программу маркетинговых коммуникаций компании на 1 год, нацеленную на увеличение числа входящих лидов, рассчитать ее бюджет и определить метрики оценки эффективности предлагаемой программы.

Актуальность исследования можно определить следующим образом. Так как рассматриваемая компания работает на высококонкурентном рынке, а также у компании есть задача расти и развиваться, актуальность исследования заключается в том, что результаты проделанной работы смогут быть эффективно применены компанией для решения проблемы привлечения входящих целевых лидов. Стоит сказать, что у компании не выявлено серьезных проблем с удержанием клиентов, однако существует проблема в привлечении новых клиентов, что рассматривается руководством как один из основных барьеров для роста продаж. Более того, когда контакт с потенциальным клиентом состоялся, проблем с заключением контракта и дальнейшим его удержанием не наблюдается, однако именно входящих лидов у компании нет, они ищутся силами коммерческого отдела.

В ходе написания работы была использована широкая информационная база. Для изучения особенностей маркетинговых коммуникаций, их специфики на В2В рынках и основные отличия В2В и В2С коммуникаций использовалась научная литература таких авторов, как Ф. Котлер, Келлер К. Л., Смирнова М. М., Кущ С. П, Иванюшин Д.В., Шушкевич С.В., Капитанова Л.В., Гюльбякова Л.К.

Чтобы проанализировать маркетинговые коммуникации на В2В рынках, оценку эффективности маркетинговых коммуникаций, а также воронку продаж использовалась научная литература таких авторов, как Ф. Котлер, Келлер К. Л., Перси Л., Эллиот Р, Голова А.Г., Кетова Н.П., Третьякова Т.С., Большов А.А.

Для изучения маркетинга услуг, различных методов маркетинговых исследований, а также выбора схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций была использована научная литература таких авторов, как Прытков Э.В., Лавлок К., Котлер Ф., Келлер К. Л., Старов С.А., Алканова О.Н., Барышев А.В.

Также необходимо обратить внимание на методы исследования, которые были применены в данной работе. Для сбора первичной информации была проведена серия глубинных интервью с представителями компании, затем - серия интервью с использованием структурированных вопросов с теми клиентами, чей портрет соответствует профилю целевых сегментов компании. Методами исследования, основанными на вторичной информации, были бенчмаркинг маркетинговой активности компаний конкурентов, в том числе их сайтов. Для выбора и оценки каналов коммуникации с потенциальными клиентами были использованы методы, предлагаемые моделью Девиса и Данна.

Структура работы определена поставленными целью и задачами:

Глава 1 посвящена рассмотрению теоретических аспектов маркетинговых коммуникаций, особенностей маркетинговых коммуникаций В2В рынка, маркетинга услуг, особенностей интегрированных маркетинговых коммуникаций, оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, воронке продаж, методов маркетинговых исследований на В2В рынке, а также схем планирования программы маркетинговых коммуникаций.

В Главе 2 представлены результаты анализа основных тенденций и трендов транспортно-логистического рынка, анализа маркетинговой деятельности рассматриваемой компании и конкурентного анализа. В данной главе представлены результаты бенчмаркинга маркетинговой активности конкурентов, глубинных интервью с представителями компании.

Глава 3 посвящена непосредственно разработке программы маркетинговых коммуникаций. Для уточнения результатов предыдущих этапов анализа было необходимо провести глубинное интервью с клиентами компании с использованием структурированных вопросов, а также использовать модель Девиса и Данна, по результатам которых можно окончательно определиться с выбором каналов коммуникаций и содержанием сообщения. После чего была сформирована программа маркетинговых коммуникаций, а также рассчитан бюджет программы и определены метрики оценки эффективности разработанной программы.

# ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА В2В РЫНКЕ

### 1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – средства, с помощью которых организации прикладывают усилия для того, чтобы проинформировать, убедить и напомнить потребителям напрямую или косвенно о своих товарах или услугах или о своей торговой марке[[1]](#footnote-1). Это комбинации различных маркетинговых инструментов, каналов и сообщений, которые используются для коммуникации целевой аудиторией организации. Это средство налаживания диалога и взаимоотношений с потребителем.

Быстроразвивающиеся технологии серьезно снизили значимость масс-медиа. Сегодня потребители могут выбирать те каналы коммуникаций, через которые они хотят получать информацию о товарах или услугах организации. Поэтому современный маркетинг сегодня требует не только товара или услуги хорошего качества, установления привлекательной цены и обеспечения доступности товара или услуги для целевых клиентов, но и грамотного продвижения продукции организации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих основных инструментов:

* Реклама: реклама представляет собой оплачиваемую форму неличного представления и продвижения товаров, услуг или идей при помощи различных СМИ;
* Стимулирование сбыта: использование различных краткосрочных побудительных приёмов, которые помогают ускорить процесс покупки товаров или услуг;
* PR: продвижение и защита имиджа компании при помощи различного рода программ;
* Спонсорство: финансирование компанией различных мероприятий;
* Прямой маркетинг и маркетинг по базам данных: использование компанией почты, телефона, электронной почты, Интернета для того, чтобы охватить и предоставить потенциальным клиентам товары или услуги;
* Диджитал маркетинг: установление связи с потенциальными клиентами через социальный сети и Интернет, улучшение имиджа, повышение уровня осведомленности;
* Мобильный маркетинг: использование смс, как канала связи с клиентами компании;
* Личные продажи: общение представителя компании непосредственно с клиентом для информирования клиентов, получения заказов, ответов на существующие вопросы.

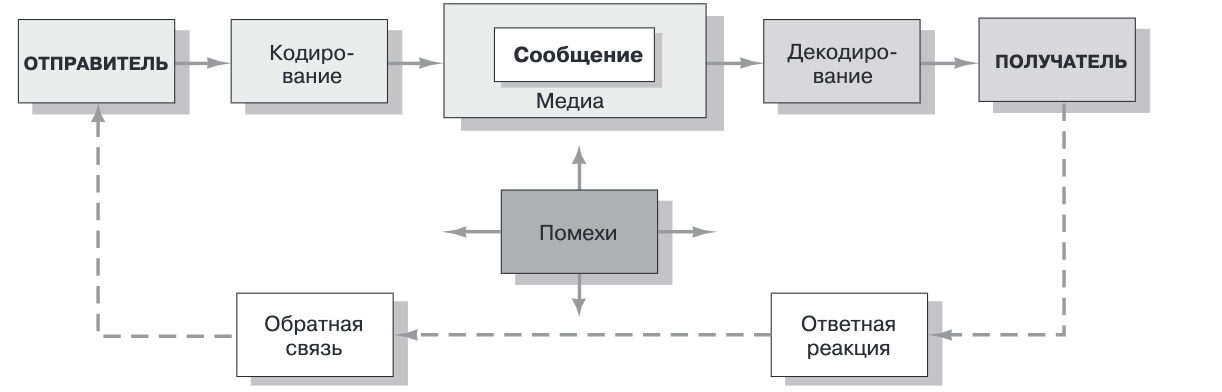
Также стоит поговорить об отличительных характеристиках каждого из инструмента коммуникаций:

**Таблица 1**

**Отличительные характеристики инструментов коммуникаций**

|  |  |
| --- | --- |
| Инструмент | Отличительная характеристика |
| Реклама | Вездесущность, повышенная выразительность и контроль (то есть рекламодатель сам выбирает, какие составляющее бренда нужно демонстрировать). |
| Спонсорство | Вовлеченность потребителей, актуальность, скрытость (завуалированная продажа). |
| Стимулирование сбыта | Создают побудительные мотивы, способствуют передаче информации и приглашают к действию. |
| PR | Высокий уровень доверия, возможность снижения сомнений и настороженности клиентов, усиление впечатлений (усиление положительного имиджа компании или товара). |
| Диджитал маркетинг | Оперативность и скорость, индивидуальность, интерактивность. |
| Мобильный маркетинг | Своевременность, влиятельность (информация из смс может повлиять на потребителя во время покупки), вездесущность (потребители носят с собой смартфоны постоянно). |
| Прямой маркетинг и маркетинг баз данных | Персонификация, проактивность и комплементарность. |
| Личные продажи | Личный контакт с клиентом, развитие взаимоотношений с клиентом, обратная связь (ответная реакция). |

**Источник: [Котлер, 2018]**

Основными элементами процесса коммуникации по макромодели процесса коммуникации являются отправитель того или иного сообщения и его получатель. Основными средствами передачи информации являются медиа и сообщение. Если говорить про коммуникативные функции, ими являются – координирование, декоординирование, отклик и обратная связь. Еще одним элементом модели являются помехи, конкурирующие сообщения, которые влияют на исходное послание.

1. *Элементы процесса коммуникации*

**Источник: [Котлер, 2018]**

Более того, выделяются такие типы каналов коммуникаций, как личные и неличные. Личные коммуникации представляют собой общение двух и более людей в разных форматах: диалог, обращение к аудитории, обмен информацией через электронную почту, по телефону и т.д. На эффективность личных каналов коммуникаций влияют индивидуальность презентации и обратная связь. Также личные каналы коммуникации подразделяются на социальные, пропагандистские, экспертные. Пропагандистские каналы коммуникации используются таким образом, что сотрудники торговых компаний коммуницируют с представителями целевой аудитории. Экспертные каналы подразумевают участие экспертов в организации и создании сообщения для целевой аудитории. Социальные каналы – окружение целевой аудитории (родственники, друзья, коллеги и т.д.), которое общается с ней. Другими словами, социальные каналы можно назвать «сарафанным» радио. Ежедневно люди обсуждают и генерируют немыслимое количество разного рода информации. Друзья и родственники просят совета и рекомендаций различных товаров, услуг, специалистов. Поэтому такого рода канал коммуникации является огромной возможностью для компаний для развития своего бизнеса.

Если же говорить про неличные каналы коммуникаций, стоит сказать, что данный вид каналов коммуникаций подразумевает собой спонсорскую деятельность, которая включает в себя средства информации, атмосферу и различные мероприятия. Участвуя в организации различного рода мероприятий и их финансировании, организация способна создавать имидж своему бренду. И сегодня данный вид каналов коммуникаций становится популярнее с каждым годом[[2]](#footnote-2).

### 1.2. Основные отличия В2В коммуникаций и В2С коммуникаций

Маркетинговые коммуникации В2В сегмента – связи, которые возникают или устанавливаются между организациями, являющиеся субъектами маркетинговой деятельности. При этом под организациями подразумеваются юридические лица, индивидуальные предприниматели, некоммерческие организации или объединение организаций.[[3]](#footnote-3)

Можно выделить три основных отличительных признака между маркетинговыми коммуникациями на В2В рынке и на В2С рынке.

* Уровень принятия решений
* Характеристика и цель потребителя
* Правовой аспект

Большинство авторов, например, таких, как Котлер и Райт сходятся во мнении, что одним из основных отличий между

В2В и В2С является принцип взаимодействия с лицами, которые принимают решения и влияют на решения. Для В2С рынка характерно принятие решения о покупке одним человеком или при некоторых исключениях группой людей. Для В2В сегмента решения о покупке принимаются коллективно. В группу принятия решения о покупке как правило входят разные специалисты, начиная от технических специалистов, юристов, заканчивая высшим руководством.

Если же говорить про назначение товара, стоит сказать, что в случае В2С товары приобретаются как правило для личного пользования. В ситуации с В2В рынком товары или услуг приобретаются для целей организации, в том числе перепродажи, для использования в технологическом процессе и т.п.

Что же касается аспектов правового поля, В2С рынок предполагает гражданско-правовые отношения между предприятиями и частными лицами, регулирующиеся Законом о правах потребителей, соответствующие нормам гражданского, жилищного права и другими нормативными документами. В то время как В2В коммуникации подразумевают правовые отношения между организациями, предприятиями или предпринимателями, регулирующиеся нормами гражданского права, различными государственными и отраслевыми регламентами и стандартами[[4]](#footnote-4).

Существуют и другие отличия между коммуникациями на В2В и В2С рынках, которые рассматривались такими авторами, как Смирнова М. М. и Кущ С. П. Во-первых, стоит отметить, что число потенциальных клиентов в В2В сегменте меньше, чем в В2С (не считая рынка эксклюзивных В2С продуктов), поэтому для рынка В2В характерна возможность точно определить всех потенциальных покупателей собственной продукции компании.

Во-вторых, решения о принятии покупку на В2В рынке являются рациональными, логическими и хорошо взвешенными, нежели чем эмоциональными или психологическими, как на В2С рынке. Партнеры рационально подходят к решению о покупке товара или услуги, тщательно взвешивают все «за» и «против»: цены, условия сделки, риски, бренд компании, предоставляющей услуги, ее рейтинг и статус на рынке и так далее.

Торговая марка организации является гарантом качества и надежности товаров или услуг той или иной компании, функционирующей на В2В рынке, в то время как на В2С рынке торговая марка ассоциируется с модой, трендами и престижем.

На промышленном рынке клиенты предпочитают долговечные отношения с партнерами, а также для них характерны большая лояльность и налаженные торговые отношения.

Смена поставщика на В2В рынке обычно является проблематичной ситуацией, даже по сравнению с самыми выгодными условиями от другого нового поставщика.

Также важным фактором выбора поставщика на В2В рынке является история организации, тем самым можно судить о надежности партнера.

Процесс принятия решения о покупке является более долгим и может занимать от нескольких месяцев до пару лет в зависимости от специфики услуг или продукта, то есть цикл продаж длинный.

Также стоит сказать, что для принятия решения о покупке необходим достаточно большой объем информации.

На промышленном рынке компании могут выступать в разных ролях: как продавцы, как покупатели, как продавцы и покупатели, как партнером при совершении различных сделок и т.д.[[5]](#footnote-5)

Более того, продажи осуществляются по многоступенчатым схемам и требуют одобрения нескольких сотрудников компании. Для того, чтобы осуществить сделку часто необходимо использование личных договорённостей и связей.

Между первым разговором с потенциальным клиентов и совершением сделки с ним проходит достаточное количество времени. Также между совершением сделки и оплатой продукта или услугу существует большой временной разрыв.

Также В2В рынок характеризируется персонализированными каналами для привлечения клиентов. Это обуславливается тем, что, в общем и целом, для рынка характерно небольшое количество потенциальных клиентов по сравнению с В2С сегментом. Более того, нужно отметить, что перед тем, как оформить договор на оказание услуги или покупки товара, чаще всего организуются личные встречи с менеджерами по продажам компании.

Маркетинговые коммуникации включают в себя функцию формирования и поддерживания имиджа компании. Для В2В рынка именно имидж является фактором, оказывающим серьезное влияние на решение о приобретении той или иной услуги или товара.

Одной из важных особенностей В2В рынка является рациональность, логичность и экспертность, именно поэтому специалисты, принимающие решения, опираются в основном только на компетентные, проверенные В2В новостные источники информации. Для них важен фактор экспертности и достоверности информации, то есть качественного контента.[[6]](#footnote-6)

Основа маркетингового месседжа на В2В и В2С рынке различается. Если маркетинговый месседж B2C, особенно если он онлайн, обычно призывает к немедленному действию, например, использовать промокод, подписаться на рассылку, приобрести товар со скидкой, то месседж B2B является сугубо информативным: он призывает клиента ознакомиться с содержанием сообщения. Цель контента B2B - обучать, а не продавать.[[7]](#footnote-7)

В2В коммуникации можно разделить на следующие типы, которые представлены в таблице ниже:

**Таблица 2**

**Типы маркетинговых коммуникаций**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основные коммуникации | | Вспомогательные коммуникации | |
| Коммуникации с поставщиками | Коммуникации с клиентами | Внутренние коммуникации | Внешние коммуникации |
| * С конечными заказчиками | * С конкурентами |
| * С посредниками | * С общественностью |
| * С инвесторами |
| * С государственными органами |

**Источник [Иванюшин, 2011]**

Также выделяют следующие виды коммуникаций, элементы инструментов коммуникации, характерных для В2В:

* Личные продажи;
* Командные продажи, в том числе тендерные;
* Мероприятия по стимулированию сбыта;
* Электронная коммерция (участие в электронных торгах);
* Сервис и техническая поддержка;
* Реклама;
* Проектные коммуникации;
* Лоббирование;
* Рабочие встречи;
* Неформальное общение;
* Сарафанное радио;
* Специальные события:
* Тренинги;
* Конференции;
* Семинары;
* Бизнес-завтраки;
* Отраслевые выставки.

Традиционно принято считать, что в В2В большую роль играют именно личные продажи, а не реклама. Действительно, это является правдой, но не для всех случаев. При продаже технически сложных продуктов или услуг компании прибегают к командным и личным продажам, в рамках которых выстраиваются корректные взаимоотношения с учетом всех требований.

Если же говорить про рекламу, ее не следует противопоставлять личным продажам, наоборот, данные инструменты должны работать в совокупности в нужных пропорциях. Рекламу необходимо применять, когда личные продажи не дают должного результата[[8]](#footnote-8).

Стоит отметить, что наиболее эффективными каналами коммуникаций на В2В рынке являются:

* *Сотрудники отдела продаж, технические консультанты.* Главной целью менеджеров по продажам является не просто совершение той или иной сделки, а формирование долгосрочных отношений с клиентом, ведь «двигателем сбыта» является прежде всего личное общение и коммуникации на В2В рынке. Менеджеры по продажам особое внимание уделяют такому маркетинговому инструменту как личные продажи. Именно данный инструмент помогает достичь ощутимого экономического эффекта, поэтому личные продажи являются важнейшим инструментом на В2В рынках.
* *Специализированные отраслевые выставки*. Выставки являются уникальным событием, так как по сути представляют собой миниатюру рынка той или иной отрасли, где на относительно небольшой территории расположены клиенты, конкуренты и партнеры.
* *Event-маркетинг*. Данный вид маркетинга является источником устной рекламы, поэтому событийный маркетинг так эффективен на В2В.
* *Отраслевые СМИ*. Многие компании, которые стремятся к росту на рынке, прибегают к сотрудничеству с профессиональными изданиями. Это актуально, так как именно фактор экспертности компании является одним из решающих на В2В.
* *Интернет.* Интернет стал одной из основных площадок для продвижения и предоставляет компаниям возможность проводить рекламные и PR кампании эффективно и успешно.
* *Директ-мейл*. Данный канал коммуникации подразумевает email рассылки с целью периодического и информирования целевой аудитории той или иной компании. Именно данный канал коммуникаций может максимально точно учесть все интересы потребителей, более того, создать персонализированное взаимодействие на них.
* *Собственное корпоративное издание*. Данный инструмент является эффективным способом повышения лояльности постоянный клиентов и партнеров той или иной компании, а также сформировать положительное отношение потенциальных партнеров компании. Помимо этого, собственное издание может вызвать почти столько же обсуждений, что и участие в крупных отраслевых выставках.
* *Конференции, форумы, семинары.* Данные инструменты маркетинга помогают компаниям повысить свою узнаваемость, а также узнаваемость своих товаров и услуг на В2В рынке. Более того, подобные инструменты способствуют укреплению имиджа компании и установлению тесного контакта с партнерами, что в дальнейшем влечет к долгосрочным отношениям. Также проведение конференций и презентаций помогают компаниям налаживать связи с отраслевыми СМИ, таким образом обеспечивая целевую аудиторию необходимой информацией.

Все вышеперечисленные инструменты коммуникации так или иначе используются на любых В2В рынках[[9]](#footnote-9).

### 1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

В данном случае слово «интегрированные» обозначает применение комплексов различных организационных, технических, экономических, информационных методов. Построение коммуникаций на различных уровнях, включая различные вопросы, касающиеся лоббизма, корпоративной этики и всего того, что влияет на успех бизнеса также принято считать интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Интегрированными маркетинговыми коммуникациями можно считать планирование и реализацию различных видов маркетинговых коммуникаций, которые необходимы для продвижения бренда, услуг или компании, это результат планирования маркетинговой коммуникационной кампании, в ходе которой были использованы единые цели коммуникации и единое настроение и посыл сообщений кампании.

Интегрированные маркетинговые коммуникации можно определить, как систему эффективных методов развития бизнеса. Главной задачей интегрированных маркетинговых коммуникаций является создание идентичных внешних посланий, как специально сформулированных, так и непроизвольных. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются ключевым фактором успеха компании на рынке.

Стоит отметить, что невозможно достигнуть интеграции маркетинговых коммуникаций без четкого планирования. Именно централизованное стратегическое планирование является ключевым в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Суть действий и задач менеджера по маркетингу заключается в том, чтобы корректно скомбинировать все виды коммуникаций для достижения единой цели кампании. На сегодняшний день существует огромный спектр маркетинговых инструментов коммуникации вместе с разнообразием потребительских аудиторий, поэтому компании для успешного существования вынуждены идти в ногу со временем и использовать комплексный подход. Более того, такое многообразие инструментов коммуникации помогает маркетологам эффективно донести до потребителей то или иное сообщение, оказывая необходимое влияние на их поведение. Также стоит сказать, что такой комплексный подход будет влиять на сбыт компании и на согласованность транслируемых сообщений компании. Поэтому данный подход обязывает менеджеров обращать внимание на все точки контакта потребителя с компанией, о том каким образом транслируется сообщение потребителям, о том, как компания сообщает о совей позиции на рынке, о том, как распределяются коммуникации во времени. Также не мало важным аспектом является то, что менеджерам необходимо нести ответственность за формирование единого имиджа торговой марки[[10]](#footnote-10). Однако довольно часто возникает ситуация, когда не хватает средств для спланированных действий из-за ограниченности бюджета на маркетинг. В таких случаях менеджеру стоит научиться расставлять приоритеты.

Принято выделять основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций[[11]](#footnote-11):

* Реклама;
* Стимулирование сбыта;
* Прямой маркетинг;
* Личные продажи;
* SMM;
* PR.

Если, например, говорить про рекламу на В2В рынке, нужно сказать, что выбор видов медиа зависит от размера целевой аудитории, а также ролей ее представителей, которые они играют во время процесса принятия решений. В том случае, если целевая аудитория является небольшой, общая реклама становится неэффективной. В таких случаях можно прибегнуть к посещению торговых представителей, директ-мейлу и раздаточным материалам. Если же компания нацелена на более широкие целевые аудитории, необходимо использовать печатные и электронные СМИ (как отраслевые, так и более известные и крупные деловые издательства), директ-мейл, интернет-ресурсы. Также стоит отметить, что маркетинговые коммуникации будут нацелены на значимых сотрудников, но не столь высокого статуса и на высшее руководство. Тактическими инструментами в данном случае будут директ-мейл и Интернет.

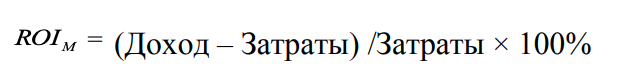
Также существуют некоторые трудности, связанные с интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Главной проблемой данного подходя является схема принятия решений. Во многих компаниях организационная структура не подразумевает и не способствует обмену информацией. Также зачастую маркетинговые коммуникации не являются приоритетом, более того, жесткая организационная структура может негативно влиять на культуру информационного взаимодействия. Еще одной проблемой интегрированных маркетинговых коммуникаций является восприятие данного подхода менеджерами из-за их неготовности к изменениям и переменам, а также жесткой иерархии, которая препятствует информационному взаимодействию. Более того, важным аспектом является образ мышления каждого сотрудника компании. Этот образ буквально должен быть пронизан маркетингом, каждый сотрудник при общении или малейшем контакте с клиентом должен передавать и транслировать эту маркетинговую составляющую компании[[12]](#footnote-12).

### 1.4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Если же говорить про оценку эффективности маркетинговых коммуникаций, нужно отметить, что данная оценка должна в себя включать опрос представителей целевой аудитории организации для того, чтобы определить, как часто и в каких каналах коммуникации они сталкивались с коммуникациями, какого их мнение о бренде, компании, товаре или услуге и т. д.

Показатели эффективности маркетинговых коммуникаций можно поделить на две группы:

* Показатели экономического эффекта;
* Показатели коммуникационного эффекта.

Конечными показателями экономического эффекта являются стоимость бренда, доля рынка, объем продаж. Также довольно важным показателем эффективности маркетинговых коммуникаций является показатель доходности маркетинговых программ и кампании ROI, который рассчитывается, как отношение разности дохода от вложений и расхода от вложений и размера вложений. Если показатель ROI >100%, следовательно, инвестиции в маркетинг окупились и принесли прибыль, однако при ROI <100% - вложения не окупились.

1. *Расчет доходности маркетинговых программ*

Промежуточными показателями являются выручка, объем продаж, количество покупок, количество покупателей, средний размер покупки.

Если говорить про показатели коммуникационного эффекта, которые имеют прямую степень влияния на эффективность, ими являются количество посетителей торговой точки, количество телефонных звонков в организацию, количество посещений сайта организации, коэффициенты конверсии. Косвенную же степень влияния на эффективность имеют такие показатели, как известность бренда, известность коммуникаций, количество рекламных контактов, охват[[13]](#footnote-13).

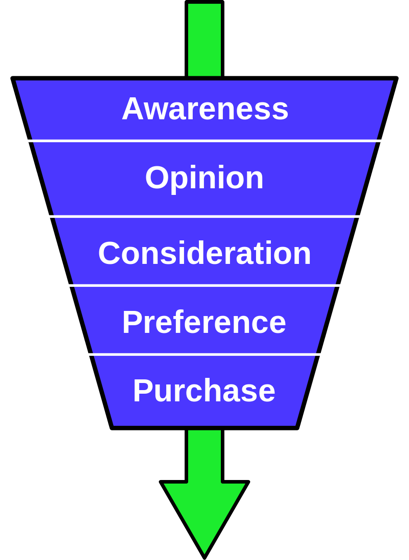
Если говорить про оценку эффективности рекламы, стоит сказать, что существует множество различных метрик таких, как CTR, Click Through rate, кликабельность объявления (отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу на количество ее просмотров). Чем выше CTR, тем успешнее та или иная реклама и это сигнализирует о том, что компания смогла правильно определить «боли» своей целевой аудитории. CTI, Click To Interest, вовлеченность (количество людей, которые заинтересовались рекламируемой услугой, демонстрация активности и заинтересованности на сайте)[[14]](#footnote-14). Данная метрика рассчитывается как отношение заинтересованных пользователей к общему числу пользователей. Также стоит отметить тот факт, что, если CTI будет иметь низкие значения это будет свидетельствовать о том, что аудитория подобрана неправильно[[15]](#footnote-15).

Также стоит упомянуть про стоимость привлечения клиента (customer acquisition cost — CAC). CAC – это метрика, которая обозначает итоговую сумму, которая была затрачена на привлечение одного клиента. Такая метрика необходима для того, чтобы определить окупаемость усилий компании на привлечение клиентов, для корректировки маркетинговых мероприятий и определить эффективность и продуктивность бизнеса. Данная метрика считается следующим образом: это отношение всех затрат и всех привлеченных. Также стоит отметить, что результаты CAC эффективнее при их расчете по отдельным каналам. Таким образом маркетинговая служба может определить наименее эффективный канал коммуникации и каналы, которые требуют корректировки[[16]](#footnote-16).

Оценка эффективности технологий маркетинговых коммуникаций должна быть комплексной и должна интегрировать оценку экономической и коммуникационной эффективности.

### 1.5. Воронка продаж как подход к планированию маркетинговых коммуникаций

Воронка продаж – статистическое отображение сделки, которая проходит по алгоритму продаж. Это маркетинговый инструмент, с помощью которого можно отслеживать все стадии сделки в количественных показателях. Воронка продаж является важнейшим инструментом отдела продаж. Обычно воронка отображается в CRM системе компании. Такая система предоставляет наглядную информацию об участниках сделки.



1. *Воронка продаж*

Первые два этапа воронки продаж awareness и opinion направлены на генерацию лидов. Лидогенерация – процесс создания новых лидов, формирование интереса со стороны потенциальных потребителей по отношению к товарам или услугам. Для лидогенерации характерны следующие каналы[[17]](#footnote-17):

* Контекстная реклама;
* Таргетированная реклама;
* PR публикации в медиа;
* SEO оптимизация;
* Контент маркетинг;
* Директ маркетинг[[18]](#footnote-18).

Далее если говорить про следующие этапы воронки продаж, а именно consideration и preference, в таком случае будут использоваться такие маркетинговые каналы, как ратаргетинг (показ рекламы тем, кто посещал сайт компании), различные тематические исследования (они показывают экспертность бизнеса тем самым вызывают доверие у потенциального клиента, директ маркетинг, рекомендации и отзывы клиентов. На данных этапах воронки необходимо показать экспертность и профессионализм компании, таким образом выделяясь на фоне своих конкурентов в глазах потребителя.

Что касается последнего этапа воронки продаж, purchase, на данном этапе менеджерам необходимо сделать все возможное для удобства и комфорта оформления заказа или заявки потребителя, как бы устранив трение и препятствия для покупки. Суть данного этапа состоит в том, чтобы задержать как можно больше потребителей с прошлых этапов воронки[[19]](#footnote-19).

### 1.6. Отличительные особенности маркетинга услуг и маркетинга товаров

Услуга – действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой. При этом выполнение действий носит неосязаемый характер и как правило не приводит к праву получения собственности.

Услуга – вид экономической деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время.

Основные отличия товаров и услуг:

* Неосязаемость.
* Неотделимость. Оказание услуг, как правило, требует присутствие того, кто оказывает услугу, и кто ее получает.
* Непостоянство качества. Качество услуг зависит от того, кто их предоставляет, когда и при каких обстоятельствах.
* Несохраняемость.
* Отсутствие владения. Услуги, в отличие от товаров, не являются чей-либо собственностью[[20]](#footnote-20).

Основные отличия услуг от товаров в разрезе менеджмента:

* Покупатели не становятся владельцами услуг – продажа услуги обычно представляет из себя передачу чего-либо в аренду, поэтому критерии оценки арендуемого объекта потребителем отличаются от критериев, которыми руководствуется потребитель во время покупки товара.
* Услуги неосязаемы - необходимо описать каждый этап процесса оказания услуги и определить, как ими управлять. Более того, важно повысить «осязаемость» услуги для потребителя.
* Сотрудники компании и потребители часто могут считаться частью предоставляемой услуги – нужно уметь управлять поведением сотрудников и потребителей, так как они могут влиять на удовлетворенность других потребителей.
* Невозможность обеспечить постоянное качество используемых ресурсов и получаемых результатов – существует необходимость введение стандартизации услуг для того, чтобы достичь прогнозируемых результатов.
* Потребителям сложно оценить качество предоставляемых услуг – необходимо сформировать атмосферу доверия между фирмой и клиентом.
* Невозможность создавать запасы – необходимо управлять производственными мощностями, добиваясь соответствия с прогнозируемым спросом. Также обычно прибыль компаний, оказывающих услуги, располагающих ограниченными производственными мощностями, напрямую зависит от умения предложить нужные услуги в нужное время по нужной цене.
* Важность временного фактора – временя является важным фактором в процессе оказания услуг. Также временные рамки – фактор, влияющий на конкуренцию[[21]](#footnote-21).

Со временем тенденции в маркетинге услуг поменялись, и сегодня основной акцент делается на власти покупателей, на участии покупателей во время предоставления той или иной услуги, а также существует необходимость в удовлетворении сотрудников компании, ровно, как и покупателей. Раньше производственная сфера лидировала в пользовании маркетинговых инструментов и различных подходов, но сегодня данная ситуация планомерно изменяется. Маркетинг услуг должен носить холистический характер, то есть целостный подход, который включает в себя не только внешний и внутренний маркетинг (необходим для мотивации сотрудников и их обучения), но и интерактивный маркетинг (способность сотрудников грамотно обслуживать клиентов), так как маркетинг услуг подразумевает важность личного контакта с потребителями вместе с развитыми технологиями.

Одной из характеристик сервисного маркетинга является такая ситуация, когда покупатели обращаются сразу к нескольким поставщикам услуг и далее опираясь исключительно на свой опыт делают выбор в пользу того или иного поставщика. Некоторые организации предлагают гарантии качества предоставляемой услуги, которые смогут снизить воспринимаемый риск в глазах покупателей.

Совершенствование контроля качества услуг состоит из трех этапов:

* Вложение средств в сотрудников и их обучение. Именно профессиональные кадры являются почти 100% залогом успеха и обеспечения надлежащего качества услуги;
* Стандартизация процессов предоставления услуг;
* Контроль степени удовлетворенности клиентов.

На впечатление о сервисе, которое было получено во время оказания услуги, и на оценку сервиса напрямую влияет такой фактор, как ожидание покупателей. Поэтому организациям необходимо научиться управлению качеством отдельно взятой услуги с помощью анализа результатов обслуживания каждого из клиентов фирмы. Также для того, чтобы достичь высококлассный уровень обслуживания организациям необходимо научиться управлять ожиданиями покупателей, а также постепенно начинать внедрять технологии самообслуживания[[22]](#footnote-22).

### 1.7. Методы маркетинговых исследования на В2В рынке

Так как эффективные решения не могут быть основаны на интуиции или простых суждениях, бизнесу необходимо проводить маркетинговые исследования, задачей которых является оценка информационных потребности и обеспечение руководства компании точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу информацией. Высоко конкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок, требуют, чтобы маркетинговые исследования предоставляли высококачественную информацию. Систематическое проведение маркетинговых исследований позволяет получать данные о контролируемых и неконтролируемых факторах среды бизнеса и интересах различных групп; что повышает эффективность решений, принимаемых директорами по маркетингу. Маркетинговые исследования (marketing research) — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем или возможностей.

Функциями маркетинговых исследований являются:

* Установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом с помощью информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
* Выработка, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
* Мониторинг эффективности маркетинговых действий;
* Улучшения понимания маркетинга как процесса.

Маркетинговое исследование B2B — это процесс получения информации о рынке путем опроса репрезентативной выборки его участников. Участниками могут быть существующие клиенты, прошлые клиенты, потенциальные покупатели, потерянные потенциальные покупатели (покупатели, которые решили купить у другой компании) и влиятельные лица. На конкурентном же рынке работодателей исследование может включать нынешних и потенциальных сотрудников.

Преимущество маркетинговых исследований состоит в том, что актуальная аналитика для успешных организаций может позволить адаптировать свои сообщения и услуги в соответствии с меняющимися потребностями своей аудитории и ситуациями на рынке, котором функционирует компания. Самые успешные фирмы понимают, что рынок постоянно меняется, и единственный способ быть в курсе всех этих изменений — регулярно проводить исследования[[23]](#footnote-23).

Существуют качественные и количественные виды исследований. Качественные исследования включают в себя сопоставление данных, которые невозможно суммировать в цифрах. Это полезно для понимания возможных объяснений поведения, а не для предоставления точного объяснения. Используя этот тип исследования, можно сформировать гипотезу о целевом рынке и потенциальных клиентах. Можно использовать такие методы качественного исследования, как фокус группы, глубинные интервью, опросы. Этот подход к исследованию является достаточно трудоемким, так как может быть сложным проанализировать информацию для сравнения. Интервьюер также может искажать результаты, что затруднит соблюдение беспристрастного подхода. Однако учитывая сложность этого рынка, подробные, небольшие обсуждения могут быть очень полезны в случаях, когда необходимо добраться до сути определенного поведения или восприятия. Также лица, принимающие решения в сфере B2B, также, вероятно, лучше реагируют на персонализированный подход, а не на количественный подход.

Если же говорить про количественные исследования, они собирают информацию, которую можно определить численно. Это намного более точно, чем качественные данные, и такой подход может быть использован для подтверждения гипотезы эмпирическими данными. Что касается преимуществ количественного подхода, использование числовых данных упрощает сбор большого количество ответов, а также сравнения полученных результатов. Однако сложно получить нюансы из структурированных результатов, суммированных в числах[[24]](#footnote-24).

В рамках данной работы будут использованы такие методы маркетинговых исследований, как неструктурированное глубинное интервью с топ-менеджментом компании, бенчмаркинг конкурентов, глубинное интервью клиентов с использованием структурированных вопросов.

Глубинное интервью – неструктурированный и прямой метод получения данных, вид маркетинговых исследований, который состоит в опрашивании респондента высококвалифицированным интервьюером для понимания побуждений и отношений к той или иной теме. Данный метод исследования применяют тогда, когда необходимо детально разобраться в сути проблемы.

Главными преимуществами глубинных интервью являются, во-первых, возможность глубоко проанализировать респондента, разобраться в его чувствах и «болях». Во-вторых, получение и обмен свободной информации от респондента, то есть предполагается ситуация, когда на мнение респондента никто не может повлиять.

Если же говорить про основные недостатки, можно перечислить следующие. Во-первых, очень сложно найти высококвалифицированного профессионального интервьюера, который четко понимает, что делает, который может и умеет задавать корректные и правильные вопросы респондентам для получения актуальных результатов в дальнейшем. Также, как правило, компании прибегают к услугам психологов. Во-вторых, как правило глубинные интервью занимают много времени и затрат.

Также в некоторых случаях в рамках глубинных интервью используются структурные вопросы. Такой вид вопросов представляет собой вопросы с подобранными вариантами ответов либо вопросы, включающие в себя шкалы.

Для того, чтобы проанализировать конкурентов компании необходимо будет использовать метод бенчмаркинга. Бенчмаркинг — это особый тип исследования рынка, который позволяет организациям сравнивать свои текущие показатели с другими и внедрять улучшения, соответствующие их общему подходу к постоянному совершенствованию и культуре[[25]](#footnote-25). Бенчмаркинг включает в себя просмотр текущих тенденций и прогнозирование будущих тенденций в зависимости от того, чего хочет достичь компания. Чтобы узнать, что компания добилась успеха, бенчмаркинг должен быть непрерывным процессом. Мониторинг производительности является его неотъемлемой характеристикой. После проведения сравнительного анализа устанавливаются цели и показатели производительности для ее повышения. Эти цели являются новыми, более конкурентоспособными для компании, однако они должны быть достижимы. Если цели нереалистичны для достижения, сотрудники компании теряют мотивацию, а цели обречены на то, чтобы остаться невыполненными.

Преимуществами бенчмаркинга являются:

* Анализ конкурентов;
* Отслеживание производительности компании;
* Постоянное улучшение компании;
* Планирование и постановка целей для повышения производительности;
* Понимание преимуществ компании[[26]](#footnote-26).

Цель бенчмаркинга — выявить внутренние возможности для улучшения. Изучая компании с превосходными показателями, анализируя, что делает возможными такие высокие показатели, и сравнивая эти процессы с тем, как работает бизнес, можно внедрять изменения, которые приведут к значительным улучшениям[[27]](#footnote-27).

В ходе работы будет использована модель точек контакта с брендом С. Дэвиса и М. Данна. Рассматриваемая модель основана на осознании того, что контакты с брендом способны оставлять воспоминания о нем как у клиентов, так и у сотрудников или посредников компании.

Основная задача данного метода – определить сильные и слабые стороны брендинга компании и методы управления точками контакта. Более того, достичь такого результата, при котором при каждом контакте с брендом и нынешних, и потенциальных клиентов, был получен один и тот же опыт не зависимо от того, как клиенты оценивают бренд компании. Эта модель позволяет идентифицировать основные разрывы в восприятии бренда потребителем, а затем минимизировать их.

Для того, чтобы оценить эффективность брендинга авторы предлагают использовать анализ формирования опыта потребителей путем исследования трех групп точек контакта потребителя и бренда, а именно опыт до совершения покупки, опыт во время совершения покупки и опыт после совершения покупки.

Модель С. Дэвиса и М. Данна можно использовать для того, чтобы рассмотреть подробнее, какие коммуникационные активности подходят компании для решения возможных проблем на стадии до совершения покупки. Данная модель будет скорректирована под специфику работы, а именно разработку программы маркетинговых коммуникаций.

Первая группа точек контакта потребителя и компании, опыт до совершения покупки, направлена на то, чтобы привлечь новых клиентов в компанию и сформировать знания о той или иной компании. Поэтому для решения проблемы, поставленной компанией, будет проанализирован именно первый сектор колеса бренда, группа точек, которые отвечают за опыт до совершения покупки.

Расчет приоритетности, важности и влиятельности точек контакта с компанией в модели С. Дэвиса и М. Данна происходит следующим образом: сначала все анализируемые точки контакта получают оценку от «1» до «5» в соответствии с целями, которые стоят перед потребителем и/или компанией на данном этапе. Кроме того, каждая цель или стратегическая категория соответствия имеет определенную значимость на различных этапах совершения покупки. В соответствии с этим каждой цели присваивается вес от «1» до «3», где «1» — умеренное значение, «2» — среднее значение, «3» — максимальное значение. Для того чтобы получить итоговую интегральную оценку точки контакта с компанией, нужно сложить экспертные оценки, умноженные на вес соответствующей цели.

Первый этап. Оценка приоритетности и значимости точек контакта с компанией организацией:

Прежде чем проводить анализ приоритетности и значимости точек контакта с компанией, необходимо сначала определить точки контакта потребителя. Далее необходимо оценить важность и значимость точек контакта с компанией по мнению самой организации. После нужно определить стратегические категории соответствия, после чего идентифицировать вес каждой категории соответствия по шкале от 1 до 2.

Далее необходимо оценить каждую из точек контакта с компанией по шкале от 1 до 5. После рассчитать итоговое соответствие по каждой из строчек по точкам контакта (нужно сложить экспертные оценки, умноженные на вес соответствующей цели).

После подсчета итоговых соответствий по каждой из точек контакта необходимо выделить точки контакта, которые набрали по итоговому соответствию наибольшее количество баллов.

Далее необходимо определить, насколько выделенные в предыдущем пункте точки взаимодействия важны и значимы для достижения совокупных целей потребителя и компании. Для этого необходимо:

* Определить цели компании;
* Определить цели потребителей;
* Определить веса целей от 1 до 3;
* Поместить отобранные ранее точки контакта с компанией в таблицу и оценить их по каждой из целей по шкале от 0 до 2;
* Просчитать итоговую значимость по каждой из точки контакта.

Далее после расчетов необходимо распределить точки контакта с компанией по важности, приоритетности исходя из полученных баллов. Именно этим точкам контакта необходимо уделять наибольшее количество внимания на данном этапе совершения покупки.

Второй этап. Аннализ глубинного интервью клиентов:

Основная цель проведения анализа глубинного интервью состоит в том, чтобы определить те самые разрывы в восприятии точек взаимодействия компании и клиентов.

Для анализа выбираются те точки взаимодействия с компанией, которые организация считает приоритетными, то есть используются результаты первого этапа, оценки приоритетности и значимости точек взаимодействия с компанией. После чего анализируются результаты проведённого глубинного интервью с клиентами, то есть анализируются точки взаимодействия потребителей с компанией. Также составляется таблица об оценке самых значимых для респондентов точек контакта с компанией, где высчитывается средняя оценка на данном этапе. В результате чего ищутся разрывы в восприятии точек взаимодействия между этапом оценки точек контакта компанией и этапом оценки точек контакта потребителями.

Третий этап. Выбор каналов коммуникаций по результатам исследования:

Данный этап представляет собой синтез результатов всех проведенных анализов. На этом этапе выбираются каналы коммуникации, которые будут использованы в разработке программы маркетинговых коммуникаций[[28]](#footnote-28).

### 1.8. Подход к планированию маркетинговых коммуникаций

Разработка и реализация программы маркетинговых коммуникаций являются одним из важных факторов, приводящих к успеху компании. План маркетинговых коммуникаций, как и другие составляющие элементы маркетинга компании должны иметь четкое направление развития на конкретный период времени. Систематическая работа с коммуникациями и продвижением сможет увеличить объем продаж и улучшить имидж компании. Эффективное планирование маркетинговых коммуникаций на В2В рынке характеризуется четко сформулированными и последовательно реализуемыми этапами и шагами.

Основываясь на материалы статей, можно выделить следующие этапы планирования программы маркетинговых коммуникаций.

* Этап 1. Анализ деятельности компании и анализ рынка.

Данный этап характеризуется проведением анализа маркетинговой среды компании, анализа рынка, анализ тенденций и трендов рынка, анализа внутренней и внешней среды компании.

* Этап 2. Постановка цели и задач маркетинговых коммуникаций

На основе собранной информации определяются цеди и задачи маркетинговых коммуникаций. Существуют разные цели программы маркетинговых коммуникаций, однако для стимулирования спроса и улучшения имиджа компании на рынке могут использоваться, например, информирование, стимулирования совершения большого числа покупок и удержание клиентов, создание положительного отношения.

* Этап 3. Описание целевой аудитории

В ходе данного этапа изучаются основные характеристики целевой аудитории программы маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают определенные маркетинговые сообщения и имеют возможность реагировать на них

* Этап 4. Определение содержание и формы сообщения

На данном этапе следует разработать собственное информационное послание для целевой аудитории, которое будет в себя включать наиболее важные для целевой аудитории характеристики товаров или услуг, на которые компания хочет акцентировать внимание.

* Этап 5. Выбор каналов коммуникации

Продвижение на В2В рынке осуществляется с помощью механизмов информирования, убеждения, вовлечения клиентов в процесс покупки. Для того, чтобы достичь большинство поставленных целей необходим максимальный охват целевой аудитории компании. Наиболее важными инструментами продвижения на В2В рынке являются личные продажи, прямой маркетинг и PR.

Если же говорить про каналы коммуникаций на В2В, стоит сказать, что наиболее эффективными считаются: сотрудники отдела продаж, отраслевые выставки, event-маркетинг, отраслевые СМИ, Интернет, директ-мейл, собственные корпоративные издания, конференции, семинары, форумы.

* Этап 6. Разработка развернутого графика мероприятий

После того, как были выбраны средства и каналы коммуникации, необходимо разработать развернутый план и график маркетинговых мероприятий.

* Этап 7. Определение бюджета

В ходе данного этапа разрабатывается бюджет программы маркетинговых коммуникаций с учетом выбранных каналов продвижения и интенсивности реализации коммуникаций.

* Этап 8. Определение метрик эффективности программы

Данный этап является важным шагом в процессе продвижения компании. На данном этапе необходимо разработать метрики для того, чтобы корректно оценить эффективность программы маркетинговых коммуникаций[[29]](#footnote-29).

Изображение выглядит как текст, чек, снимок экрана, Шрифт

Автоматически созданное описание

1. *Схема планирования программы маркетинговых коммуникаций*

**Источник: [Барышев, 2007]**

Таким образом, при разработке программы маркетинговых коммуникаций необходимо будет следовать представленной выше схеме, поэтапно выполняя описанные шаги.

В ходе этапа 1 необходимо проанализировать деятельность рассматриваемой компании и рынка, на котором она функционирует. Далее на этапе 2 нужно определиться с постановкой целей и задач маркетинговых коммуникаций. Этап 3 предполагает описание профиля потребителя рассматриваемой компании. Во время этапа 4 определяется форма и содержание маркетингового сообщения компании. Этап 5 рассматриваемой схемы предполагает выбор маркетинговых коммуникаций для программы. На этапе 6 разрабатывается график мероприятий компании. В ходе этапа 7 оценивается бюджет предложенной программы маркетинговых коммуникаций. Этапа 8 описывает возможные метрики оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

# ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ ДЕЛЭКСПРЕСС

### 2.1. Описание компании ДелЭкспресс

Транспортная группа ДелЭкспресс занимается транспортно-экспедиторскими услугами на В2В рынке. Компания существует на рынке 23 года и развивалась органически путем слияния поглощения. На сегодняшний день у компании существует 3 филиала: в Москве, Новосибирске и Находке, головной офис находится в Санкт-Петербурге. За все время существования на рынке компания принимала участие и побеждала в различных тендерах таких, как, например, строительство третьей и четвертой нитки проекта «Южный поток» в 2014 году, перемещение грузов в рамках проекта «Северный поток» в 2018 году. В компании насчитывается более 200 сотрудников, за год в среднем отправляется более 20000 контейнеров в год, за 2022 годы было отправлено более 50000 контейнеров. Также компания владеет собственным парком контейнерного оборудования в размере 3000+ контейнеров.

Транспортная группа ДелЭкспресс осуществляет перевозки по всему миру. Основными видами деятельности компании по ОКВЭД являются: 52.29 – Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками. Дополнительными являются: Аренда и лизинг грузовых транспортных средств, аренда и лизинг прочего автомобильного транспорта и оборудования, транспортная обработка прочих грузов и другие.

В портфель услуг компании входят:

* железнодорожные перевозки;
* экспортные перевозки;
* контейнерные перевозки;
* рефрижераторные перевозки;
* аренда оборудования;
* автомобильные перевозки;
* проектные перевозки;
* мультимодальные грузовые перевозки;
* таможенное оформление.

Сегодня основным направлением у компании является регулярный мультимодальный сервис из стран Юго-Восточной Азии через порты Дальнего Востока. ВЭД составляет существенную долю бизнеса[[30]](#footnote-30).

Основными конкурентами компании ДелЭкспресс являются компании, которые предоставляют похожий спектр услуг:

* Fesco;
* Модуль;
* ГК Дело;
* ТЛЦ;
* Союзхимтранс;
* Дилижанс.

Именно эти компании буду подробнее описаны, а также будет проанализирована их маркетинговая деятельность.

### 2.2. Характеристика российского рынка транспортно-логистических услуг

С февраля 2022 года, с началом СВО с российского рынка ушли многие международные компании, в том числе логистические операторы и такие мировые лидеры транспортно-логистических услуг, как Maersk, CMA CGM и другие. Эти компании занимали различные ниши и работали в определенных регионах страны, обслуживая многие российские компании. Стоит сказать, что данное событие сильно повлияло на отрасль транспортно-логистических услуг и даже стало настоящим вызовом для рынка, однако любой уход таких крупных игроков дает большие возможности для развития отечественных логистических операторов. Больше всего пострадали такие виды перевозок, как автомобильные и авиаперевозки.

Также в результате санкций, наложенных на Россию в связи с СВО, было необходимо разрабатывать новые маршруты и схемы перевозок. Так, например, ТК Fesco открыла регулярные сервисы на Вьетнам и Турцию, в работе с которыми используются российские суда и контейнерный парк[[31]](#footnote-31).

Согласно оценке M.A.Research, по итогам 2022 года объем рынка ТЛУ в текущих ценах увеличился на 1,7%, в то время как рост ВВП РФ за счет высокого уровня инфляции составил 11,5%. В реальных ценах падение рынка логистического аутсорсинга в 2022 году сопоставимо с показателем пандемийного 2020 году: на 6,3% год к году. При этом объем рынка транспортно-экспедиторских услуг (включая перевалку в портах) увеличился в текущих ценах на 1,6%, это было вызвано ростом тарифов на грузоперевозки в отдельных сегментах, что в итоге позволило частично компенсировать потери в тоннаже и грузообороте. Если же говорить про ситуацию, касающуюся российских портов, можно сказать, что грузооборот за 2022 год в данном сегменте показал минимальный рост в 0,7%. Контейнерооборот снизился на 23,4%, а порты Балтийского бассейна потеряли при этом 56%.

Из-за смены курса внешней торговли с Запада на Восток и усложнения цепочек поставок в 2022 году значительно вырос спрос на экспедиторские услуги, а также соответственно это поспособствовало появлению и разработке новых альтернативных маршрутов перевозки внешнеторговых грузов в обход введенных санкций. Согласно экспертным данным, доля экспедирования в объеме рынка ТЛУ увеличилась в 2022 году до 6,4% при темпах роста сегмента в 3,8%. Стоит отметить, что выручка компаний, предоставляющих транспортно-логистические услуги выросла в среднем на 6%в текущих ценах. Такие изменения произошли благодаря росту тарифов при увеличении тоннажа грузооборота во внутреннем сообщении при снижении международных отправлений.

Что касается сегмента международных грузоперевозок, тут стоит сказать, что грузооборот резко упал, что. Сопровождалось удваиванием и даже утраиванием тарифов в связи со сложением цепочек поставок.

По мнению экспертов общим трендом транспортно-логистических услуг России является переориентация деятельности российских компаний на внутренние перевозки и обслуживание отечественных компаний[[32]](#footnote-32).

**Текущая (фактическая) емкость рынка:**

Объем российского рынка контейнерных перевозок в 2022 году составил 5,5 млн TEU и снизился на 15,9% в сравнении с 2021-м. TEU (20-футовый эквивалент, условная единица измерения вместимости грузовых транспортных средств).

Было подсчитано, что внутренние контейнерные перевозки в России остались на уровне 2021 года, составив 1,1 млн TEU. Импорт достиг 2,1 млн TEU, сократившись на 12%, экспорт — 1,5 млн TEU (–25%), транзит сократился до 750 тыс. TEU (–23%)[[33]](#footnote-33).

Если же приводить аналитику в денежном выражении, за 2022 годы объем рынка составил около 4000 млрд руб, что на 1,7% больше 2021 года. [[34]](#footnote-34)

Теперь рассмотрим емкость рынка транспортной компании ДелЭкспресс.

*Метод: оценка емкости рынка на основе данных о продажах*

• Емкость рынка в натуральном выражении за 2022 год – 30500 контейнеров за год.[[35]](#footnote-35)

• Емкость рынка в денежном выражении за 2022 год – 5 млрд. рублей.[[36]](#footnote-36)

**Прогнозная емкость рынка:**

Аналитиками был сделан прогноз развития транспортно-логистического рынка, согласно которому, спад в отрасли ТЛУ (транспортно-логистических услуг) в 2022 г. составит 24,9%, а в 2023 будет отмечен незначительный рост – на 2,4%. Далее последует более мощный рост рынка. Среднегодовые темпы прироста рынка в 2022–2026 гг. будут на уровне 3%. По прогнозам, к 2026 г. совокупный объем рынка транспортно-логистических услуг может достичь уровня 5606,7 млрд руб.[[37]](#footnote-37)

Как и весь логистический рынок, компания старается приспособиться к новым нестабильным условиям. Однако стоит сказать, что компания ДелЭкспресс стабильно развивается в кризис с 2020 года. За 2022 год компания выросла в 2 раза по сравнению с 2021. Это произошло из-за того, что компания начала активно развивать свой азиатский сервис еще в 2021 году и к 2022 году в связи с такими событиями, как СВО и санкции, связанные с ней, в том числе закрытие европейских направлений, компания смогла предложить готовый, качественный и окрепший сервис в страны Азии.

**Потенциальная емкость рынка:**

При расчете потенциального объема рынка размер рынка будет определяться максимальным спросов на услуги компании ДелЭкспресс. То есть ситуация, когда любой представитель целевой аудитории будет постоянно приобретать услуги рассматриваемого перевозчика. Тогда в этом случае емкость рынка рассматриваемой компании в денежном выражении в 2023 году при среднегодовом прогнозируемом приросте в 3% может достигнуть примерно 4120 млрд руб.

Таким образом, данные, которые были получены в ходе описания транспортно-логистического рынка, будут использованы в ходе Этапа 1. Анализ рынка и деятельности компании схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, описанной в главе 1.

### 2.3. Тенденции развития рынка транспортно-логистических услуг

С каждым годом новые технологии все больше и больше развиваются и многие рынки вынуждены приспосабливаться к существующим трендам и условиям, и логистический рынок не стал исключением.

Технологии и автоматизация логистических операций стали очень важными для решения проблем в отрасли и управления отгрузками с меньшими затратами и своевременно. По данным Глобального института McKinsey, транспортная и складская отрасль занимает третье место среди всех секторов по потенциалу автоматизации. Искусственный интеллект, машинное обучение, компьютерное зрение, подключенные сети IoT и блокчейн могут применяться для упрощения логистических операций, повышения их эффективности и оптимизации ресурсов. Поэтому ожидается, что рост автоматизации сохранит тенденцию в 2023 году[[38]](#footnote-38).

Одной из областей логистического бизнеса, в которой также наблюдается оптимизация процессов, является обучение и развитие сотрудников. ИИ имеет решающее значение в процессе найма, адаптации и профессионального развития любой организации. Согласно отчету Gartner, к 2025 году 20% бизнес-контента (включая учебный контент) будет создаваться с помощью ИИ. Все больше компаний обращают внимание на технологии микрообучения, которые обеспечивают значительную эффективность и сокращают общее время адаптации, позволяя сотрудникам быстрее приступать к своим рабочим задачам. Для занятых компаний может быть трудным найти время для дополнительного обучения и повышения квалификации. Благодаря своей низкой стоимости и доказанной эффективности микрообучение может помочь сотрудникам повысить производительность и оставаться вовлеченными в свои роли[[39]](#footnote-39).

Одной из важнейших тенденций на логистическом рынке на данный момент является тренд на экологичность. Для мировой отрасли грузоперевозок уже существуют минимальные стандарты эффективности использования топлива и максимальные стандарты выбросов для автомобилей с бензиновым и дизельным двигателем. Ужесточение экологических норм и давление со стороны потребителей, направленных на снижение уровня загрязнения и выбросов парниковых газов, побуждают заинтересованные стороны в отрасли логистики к реконфигурации и внедрению инноваций для создания зеленой инфраструктуры. Благодаря оптимизации логистики и перемещению товаров по разумной цене с минимальным воздействием на окружающую среду можно повысить эффективность и сократить выбросы углекислого газа[[40]](#footnote-40).

Вследствие различных геополитических событий, которые происходят в мире на сегодняшний день такими, как, например, пандемия коронавируса, СВО и санкции, связанные с ней, произошла серьезная реорганизация товаро и грузопотоков. Происходили масштабные изменения не только на территории России, но и, например, в Европе, однако к концу 2022 года ситуация на рынке более или менее стабилизировалась. Стали развиваться новые схемы и направления перевозок с использованием усилий Турции, кавказских и центральноазиатских стран, транспортного коридора «Север-Юг», Северного морского пути. Как предсказывают аналитики, окончание логистического кризиса можно ожидать к середине 2024 года.

На сегодняшний момент существует следующая тенденция у логистических операторов: многие операторы расширяют свои услуги и предлагают своим клиентам различные дополнительные сервисы такие, как, например, хранение, упаковка, контроль качества, взаимодействие с клиентом, таможенное оформление и другие. Также существует тенденция сокращения привлечения собственной транспортной логистики.

Существует также оптимизация численности персонала на фоне тенденции роботизации. Во время пандемии компании были подвержены нехваткой кадров из-за увеличения количества перевозок. Компании старались предоставить лучшие условия труда для своих работников, а также компаниям было необходимо нанимать дополнительную рабочую силу из-за возросшего грузопотока. Однако в течение 2022 года ситуация в мире изменилась. Рост инфляции во многих государствах повел за собой масштабные сокращения персонала. И здесь оказались полезными прорывные технологии в сфере робототехники в логистике. Стоит отметить, что скорее всего рабочие места неквалифицированного персонала окажутся под угрозой в ближайшее время[[41]](#footnote-41).

Если говорить про направления логистического бизнеса, стоит сказать, что сегодня существует акцент российского бизнеса на поставщиках из Китая. Рост объёмов перевозок из Китая составил 40% в год к прошлому году. При работе с китайскими клиентами в большей степени используются все виды перевозок такие, как автомобильные, железнодорожные, морские и авиаперевозки. Также стоит отметить рост перевозок со сборными грузами. Развивается торговое агентирование, то есть закупка товаров у производителей в Китае, а затем их доставка в Россию без участия клиентов.

Что касается европейского рынка, стоит отметить, что его спрос сохраняется. Теперь перевозки осуществляются через партнеров в Турции. Таким образом, увеличилось не только время доставки грузов, но и стоимость доставки. Также, соответственно, появилась новая схема оформления документации.

Все новые требования клиентов, а также такая проблема, как рост затрат на запчасти и транспортное обслуживание (на 50-100%) напрямую связаны с санкциями и иными геополитическими событиями, которые происходят в мире.

В заключении стоит отметить, что логистическая отрасль достаточно быстро подстраивается под окружающие обстоятельства и не снижает свою деловую активность, открывая новые возможности и осваивая новые рынки[[42]](#footnote-42).

### 2.4. Анализ конкурентов компании ДелЭкспресс

Для того, чтобы выбрать оптимальные каналы коммуникации, которые будут включаться в разрабатываемую программу маркетинговых коммуникаций, необходимо провести анализ конкурентов компании по их маркетинговой активности. После чего станет возможным определить, какие каналы коммуникаций можно выбрать непосредственно для компании ДелЭкспресс и обозначить содержание и форму сообщение, которое будет транслироваться через эти каналы.

В ходе работы были выделены следующие конкуренты рассматриваемой компании:

* Fesco;
* Модуль;
* ГК Дело;
* ТЛЦ;
* Союзхимтранс;
* Дилижанс.

Данные компании были выбраны на основе таких критериев, как вид деятельности по ОКВЭД, похожий портфель направлений и услуг, крупные игроки рынка, а также компании схожие по размеру с рассматриваемой компанией.

**Fesco**

Компания Fesco - крупнейшая частная транспортно-логистическая компания в России, основанная в 1880 года. В 2021 году выручка составила 113,7 млрд рублей. В компании сегодня работают более 5000 сотрудников. Портфель услуг компании является достаточно обширным. Компания предоставляет такие услуги, как интермодальные, морские, железнодорожные, автомобильные контейнерные перевозки, рефрижераторные перевозки, терминальные и складские услуги, авиаперевозки, автомобильные перевозки, таможенные слуги и другие. В управлении компании существует 33 судна, более 135 тысяч TEU в контейнерном парке, более 10 тысяч единиц подвижного состава, 4 собственных терминала, более 100 ортов судозахода[[43]](#footnote-43).

**ГК Дело**

ГК Дело - российский транспортно-логистический холдинг, который владеет и управляет сетью морских и железнодорожных контейнерных терминалов, парком контейнеров, фитинговых платформ и собственным флотом. Транспортно-логистическое направление составляют мультимодальный транспортный оператор Рускон и интермодальный контейнерный оператор ТрансКонтейнер. Шиппинговое направление бизнеса составляет Сахалинское морское пароходство (SASCO), одна из крупнейших судоходных компаний России[[44]](#footnote-44). Компания существует на рынке 30 лет, в управлении компании существует 136 тысяч крупнотоннажных контейнеров, 47 ж/д контейнерных терминалов, 9 морских терминалов, 40 тысяч фитинговых платформ. Также в развитие терминалов и инфраструктуры было вложено 2.1 млрд долларов инвестиций.

**Модуль**

Компания Модуль существует на рынке 25 лет, предоставляет полный комплекс транспортно-экспедиторских услуг по всему миру. Штат компании насчитывает около 1200 человек. Модуль в своем распоряжении имеет 6 терминалов, 15 представительств, более 2500 единиц в парке фитинговых платформ, более 160 единиц в автопарке. Компания предоставляет такие услуги, как перевозки в танк-контейнерах, морские контейнерные перевозки, автомобильные перевозки, ж/д перевозки, авиаперевозки, таможенное оформление, перевозка негабаритных, опасных, навалочных, сборных грузов, страхование[[45]](#footnote-45).

**ТЛЦ**

Петербургская компания ТЛЦ осуществляет грузоперевозки по России и за рубеж, занимается разработкой и реализацией логистических схем движения грузопотока клиента, полностью соответствующих специфике его деятельности. Автомобильные, железнодорожные, морские, международные перевозки, аренда и доставка контейнеров, железнодорожные грузоперевозки, вагонные грузоперевозки, проектные грузоперевозки и

терминальные услуги. Не имеет своего контейнерного парка[[46]](#footnote-46).

**СоюзХимТранс**

Компания СоюзХимТранс была основана в 1991 году. СоюзХимТранс осуществляет следующие услуги: международные морские, автомобильные, железнодорожные и мультимодальные перевозки, таможенное оформление, экспедирование грузов, складские услуги, страхование грузов, консультирование и другие. В штате компании насчитывается более 190 сотрудников. Компания не владеет собственным контейнерным парком[[47]](#footnote-47).

**Дилижанс**

Компания Дилижанс существует на рынке более 20 лет. В портфеле услуг компании включены такие услуги, как ж/д, автомобильные, мультимодальные, морские, негабаритные и контейнерные перевозки. Собственным парком контейнеров не владеет[[48]](#footnote-48).

### 2.5. Бенчмаркинг маркетинговой активности компаний конкурентов

Для разработки эффективной программы маркетинговых коммуникации для компании ДелЭкспресс необходимо было провести сравнительный анализ маркетинговой активности рассматриваемой компании и компаний конкурентов.

конкурентов. Для проведения данного анализа был выбран метод бенчмаркинга. В ходе бенчмаркинга были рассмотрены ДелЭкспресс и 6 компаний-конкурентов, которые различаются по размеру, объему продаж, известности и экспертности такие, как ТЛЦ, Союзхимтранс, Дилижанс – компании схожие с ДелЭкспресс по размеру и по портфелю услуг, а также такие крупные игроки рынка, как Модуль, Fesco, и ГК Дело.

**ДелЭкспресс**

Компания не публикует статьи в СМИ, не принимает участие в конференциях, а также не имеет активности в социальных сетях. Также нужно заметить, что компания не имеет таргетированной рекламы. Более того, компания не являлась участником отраслевых выставок, была только в роли посетителя.

**ТЛЦ**

Компания не публикует статьи в СМИ, не участвовала в конференциях, а также у компании отсутствуют активность в социальных сетях и настройка таргетированной рекламы. Если говорить про отраслевые выставки, информация про участие или посещение выставок нет.

**СоюзХимТранс**

Компания не публикует статьи в СМИ и не принимала участие в конференциях, не имеет активность в социальных сетях, не настраивала рекламу в интернете. Если говорить про отраслевые выставки, информация про участие или посещение выставок нет.

**Модуль**

У компании существуют различные публикации в крупных отраслевых журналах и новостных СМИ: Cnews, Депо, Деловой Петербург, Коммерсант и др. Также компания принимала участие в различных отраслевых выставках, например, TransRussia. Однако компания не принимала участие в конференциях, не имеет активности в социальных сетях и рекламы в интернете.

**Fesco**

Компания Fesco активно публикуется в различных отраслевых и новостных СМИ таких, как Forbes, RB.ru, Ведомости, Газета.ру, Коммерсант и др. Компания является участником различных отраслевых выставок, а также различных конференций: "Общие центры обслуживания 2022 ", "Электронный документооборот и управление контентом 2022", Онлайн-конференция Sber CIB и РБК конференции и др. если говорить про активность в социальных сетях компании, Fesco активно ведет свой аккаунт в ВКонтакте и телеграм канал, в котором публикуют свой экспертный контент, однако компания не имеет рекламы в интернете.

**ГК Дело**

Компания публикует свои статьи в различных отраслевых и новостных СМИ: Forbes, RB.ru, Logirus, Интерфакс, РБК, Ведомости, Газета.ру, Коммерсант и др. Также является участником различных отраслевых выставок. Если говорить, про конференции, компания является активным участником различных конференций: "Контейнеры-2021", "Freight & Shipping. Digital 2021: Опыт трансформации транспортной отрасли в эпоху глобальной пандемии" и др. Однако ГК Дело не имеет активностей в социальных сетях, однако одна из компаний, которая входит в группу компаний Дело, Трансконтейнер, иногда в своем аккаунте в ВКонтакте публикует ссылку на сайт ГК Дело. Также ГК Дело не рекламируется в интернете.

**Дилижанс**

Компания не публикует статьи в различного рода отраслевые и новостные СМИ, а также не участвует в конференциях. Если говорить про участие компании в отраслевых выставках, стоит отметить, что подобной информации нет. Если говорить про активность в социальных сетях и рекламу в интернете, они отсутствуют.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее крупные игроки рынка такие, как ГК Дело, Fesco и Модуль имеют более развитые каналы коммуникации, характерные для В2В рынка. Также рассматриваемые компании конкуренты не имеют таргетированную рекламу в интернете. Следовательно, на опыт таких игроков имеет смысл обратить внимание при разработке программы маркетинговых коммуникаций.

**Таблица 3**

**Сравнительная таблица каналов продвижения конкурентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Каналы продвижения |  |  |  |
| Компания | Статьи в СМИ | Участие в выставках | Участие в конференциях | Активность в соц. сетях |
| **ДелЭкспресс** | Нет | Как посетитель | Нет | Нет |
| ТЛЦ | Нет | Нет информации | Нет | Нет |
| СоюзХимТранс | Нет | Нет информации | Нет | Нет |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Каналы продвижения | | | |
| Модуль | Публикации в крупных  отраслевых журналах и новостных СМИ: Cnews, Депо, Деловой Петербург, Коммерсант и др. | Да | Нет | Нет |
| Fesco | Публикации в крупных  отраслевых журналах и новостных СМИ: Forbes, RB.ru, Ведомости, Газета.ру, Коммерсант и др. | Да | Отраслевые конференции: "Общие центры обслуживания 2022 ", "Электронный документооборот и управление контентом 2022", Онлайн-конференция Sber CIB и РБК конференции и др. | Телеграм, ВК |
| ГК Дело | Публикации в крупных  отраслевых журналах и новостных СМИ: Forbes, RB.ru, Logirus, Интерфакс, РБК, Ведомости, Газета.ру, Коммерсант и др. | Да | Да, участвовала в отраслевых конференциях таких, как "Контейнеры-2021", "Freight & Shipping. Digital 2021:  Опыт трансформации транспортной отрасли в эпоху глобальной пандемии" и др. | Нет |
| Дилижанс | Нет | Нет информации | Нет | Нет |

**Продолжение таблицы 3**

Далее был проведен бенчмаркинг сайтов конкурентов компании ДелЭкспресс. В таблице ниже можно видеть результаты данного анализа: Сравнение сайтов компаний-конкурентов с рассматриваемой компанией проводилось по следующим атрибутам сайта:

* Дизайн и интерфейс сайта;
* Экспертный контент;
* Личный кабинет;
* Калькулятор;
* Обратная связь;
* Новости и статьи;
* Вакансии;
* Клиенты компании;
* Рекомендательные письма.

**Таблица 4**

**Сравнительная оценка сайто**Изображение выглядит как текст, снимок экрана, число, линия

Автоматически созданное описание**в**

**ДелЭкспресс**

Компания ДелЭкспресс совсем недавно обновила свой сайт, поэтому на сегодняшний день он является современным, с удобным и понятным интерфейсом. На своем сайте компании не публикует экспертный контент, на сайте нет личного кабинета, так же, как и калькулятора расчета стоимости перевозки. Однако на сайте компании есть возможность прочитать актуальные новости компании, оставить обратную связь, посмотреть клиентов компании, а также прочитать рекомендательные письма от клиентов. Более того, на сайте публикуется актуальный список вакансий.

**ТЛЦ**

Компания ТЛЦ также имеет современный и понятный сайт, который в себя включает экспертный контент в виде справочной информации о типах и размерах контейнеров, паллет, вагонов, схемах размещения, правилах погрузки и так далее. Однако на своем сайте компания ТЛЦ не имеет личного кабинета, калькулятора подсчета цены перевозки, и рекомендательных писем от своих клиентов. Если же говорить про обратную связь, новости и статьи, которые публикуются на сайте, клиентов, с которыми сотрудничает компания, актуальные вакансии - все эти атрибуты сайта присутствуют у компании.

**Союзхимтранс**

Если говорить про Союзхимтранс, стоит также отметить, что сайт компании является современным с понятным интерфейсом. На сайте представлены такие атрибуты, как личный кабинет, обратная связь, клиенты компании. Однако на сайте нет экспертной информации, калькулятора расчета стоимости перевозок, новостей и статей компании, актуальных вакансий и рекомендательных писем.

**Дилижанс**

Рассмотрим сайт компании Дилижанс. Он является актуальным и современным для сегодняшнего времени. Данный сайт включает в себя такие атрибуты, как экспертный контент, который включает в себя ряд правовых документов и правила перевозки различных типов грузов и т. п., обратную связь, публикации статей компании. Однако сайт не включает в себя личный кабинет, калькулятор расчета стоимости перевозки, актуальные вакансии, клиентов компании и их рекомендации.

**Модуль**

Сайт компании Модель является современным, с актуальным дизайном и понятным интерфейсом. На сайте компании представлена экспертная информация в виде справки о технологиях и инновациях, которые использует компания во время своей деятельности. Также на сайте компании есть обратная связь и новости и статьи компании. Однако на сайте отсутствуют такие атрибуты, как личный кабинет, калькулятор расчета стоимости перевозок, актуальные вакансии, клиенты компании и рекомендательные письма клиентов.

**Fesco**

Что же касается сайта компании Fesco, он, как и все сайты рассматриваемых конкурентов компании, является современным с удобным интерфейсом и актуальным дизайном. Стоит отметить, что сайт рассматриваемой компании включает в себя наибольшее количество выделенных для анализа атрибутов, а именно на сайте есть личный кабинет, калькулятор подсчета стоимости перевозок, обратная связь, экспертный контент, который включает в себя справочную информацию о типах контейнеров, новости и статьи компании, актуальные вакансии. Однако на сайте компании нет данных о клиентах и их рекомендательных писем.

**ГК Дело**

Если же рассматривать сайт ГК Дело, стоит отметить его современный дизайн и интерфейс. Необходимо отметить, что также, как и сайт компании Fesco, сайт ГК Дело имеет наибольшее количество рассматриваемых атрибутов. На сайте компании публикуется экспертная информация в виде справочной информации различного характера, которая касается специфики предоставляемых услуг. Более того, на сайте есть личный кабинет, обратная связь, публикуются новости и статьи компании, актуальные вакансии, а также клиенты, с которыми работает компания. Однако на сайте нет калькулятора расчета стоимости перевозки и рекомендательных писем клиентов.

Таким образом можно сделать вывод, что наиболее наполненными различными атрибутами сайты имеют следующие компании: Fesco и ГК Дело. Они являются наиболее наполненными экспертной информацией различного характера, начиная от справочной информации, заканчивая экспертными мнениями, статьями, новостями, блогами. Соответственно, можно сделать вывод о том, что сайт ДелЭкспресс отстает по многим параметрам от сайтов лидеров рынка.

Далее рассмотрим те составляющие, которые включает в себя информационное послание каждой из компании. Сравнение было проведено на основе анализа сайтов, социальных сетей компаний, публикаций в СМИ.

**Таблица 4**

**Сравнение информационных посланий**

|  |  |
| --- | --- |
| Компания | Информационное послание |
| **ТЛЦ** | Экономически выгодный маршрут, эффективная логистика, контроль за перевозками, работа с документацией. |
| **Дилижанс** | Надежность, оперативность, фиксированные условия. |
| **СоюзХимТранс** | Надежность, системные решения, ориентация на результат, энтузиазм. |
| **Модуль** | Профессионализм, надежность, срок, технологичность. |
| **Fesco** | Гибкость, оперативность, широкая территория покрытия услуг, использование инновационных технологий, фокус на клиента, фокус на общий результат, ответственность, профессионализм, экспертность, открытость. |
| **ГК Дело** | Забота, высококлассные услуги, лучшие решения точно в срок, технологичность, клиентоориентированность, доверие, надежность, социальная ответственность, открытость. |
| **ДелЭкспресс** | Экспертность, проактивность, персонализированный подход, гибкость. |

Из таблицы видно, что основными ценностями, на которые компании делают акцент, являются надежность, оперативность, размер ставки, ориентация на результат. Однако ценностями наименее транслируемыми ценностями являются персонализированный подход, клиентоориентированность, забота о клиентах, гибкость, доверие, открытость, экспертность.

Таким образом данные этой части конкурентного анализа будут полезны для определения клиентами компании наиболее приоритетных характеристик предоставляемых услуг. Прежде чем включить соответствующие каналы и информационные послания в программу маркетинговых коммуникаций, необходимо все гипотезы проверить на потребителях. И несмотря на то, что выявлены различные параметры, по которым ДелЭкспресс отстает, стоит уточнить действительно ли эти параметры необходимы. Так, по результатам проверки данных гипотез через глубинные интервью с клиентами и результатов бенчмаркинга можно будет определить каналы коммуникации и те самые характеристики услуг, которые должны будут содержаться в собственном информационном послании программы маркетинговых коммуникаций компании ДелЭкспресс.

Согласно схеме планирования программы маркетинговых коммуникаций данные бенчмаркинга маркетинговой активности компаний конкурентов будут использованы в Этапе 4. Определение содержание и формы сообщения и Этапе 5. Выбор каналов коммуникации.

### 2.6 Анализ маркетинговой деятельности компании ДелЭкспресс

Отдел маркетинга в компании является недавно организованным подразделением в компании. Он входит в коммерческое подразделение вместе с отделом продаж и отделом по работе с клиентами. Сейчас маркетинговый отдел состоит всего из одного менеджера по маркетингу и одного telesales менеджера. Стоит отметить, что маркетинг в компании является достаточно «сырым». Ранее компании при ее специфике бизнеса было достаточно сарафанного радио и личных рекомендаций, сейчас же у руководства компании появилась необходимость в развитии бизнеса.

Также необходимо отметить, что на данный момент компания находится на пути к эффективной организации внутренних бизнес-процессов. Так, например, компания активно работает в CRM системе Битрикс24. Данная система позволяет иметь единую точку контакта со всеми сотрудниками компании, позволяет эффективно работать с задачами, заявками, вести разного рода проекты, стандартизировать бизнес-процессы компании, отслеживать эффективность сотрудников и отделов компании. Также данная система предполагает ведение аналитики в режиме онлайн, что позволяет снижать издержки компании и время сотрудников. Данная система является ключевым инструментом сотрудников коммерческого отдела компании.

Сегодня отдел маркетинга занимается изучением рынка, формированием маркетинговой стратегии, анализом конкурентов, организацией и контролем проведения маркетинговых кампаний, разработкой различных маркетинговых мероприятий.

Если же говорить про выполнение функций маркетинга, можно сказать, что другие подразделения в компании не выполняют функций маркетинга, то есть не все подразделения «подвержены влиянию» маркетинга, пронизаны одной маркетинговой идеей. Необходимо развивать и организовывать маркетинговую культуру в организации. Также стоит сказать, что была выбрана именно такая организационная структура, так как это случилось исторически. Компания органически развивалась 23 года и с точки зрения руководства компании маркетинговая служба должна быть частью коммерческого подразделения. Так получилось в том числе, потому что маркетинговая служба должна помогать и работать в тандеме с отделом продаж. Также стоит отметить, что маркетинговый отдел существует только в головном офисе, поэтому на сегодняшний день отсутствует единое видение бренда внутри компании.

Сегодня в компании существуют следующие маркетинговые коммуникации:

* Прямая email рассылка и холодные звонки;
* «Сарафанное радио», рекомендации;
* Сайт;
* Социальные сети (однако сегодня аккаунты Facebook, Instagram и LinkedIn заморожены с конца марта 2022 года в связи с тем, что деятельность этих социальных сетей признана экстремисткой на территории РФ).

Обратим внимание на тот факт, что менеджеры по продажам ищут контакты потенциальных клиентов компании для того, чтобы использовать данные каналы коммуникаций самостоятельно с помощью интернета и различных таможенных баз данных, в которых просматриваются коды ОКВЭД и таможенные накладные компаний.

Также стоит отметить, что наиболее распространенные виды маркетинговых коммуникаций такие, как участие в отраслевых выставках и конференциях, реклама в интернете, спонсорство, публикации статей и экспертного мнения в отраслевых и новостных СМИ в компании отсутствуют.

Стоит сказать, что цикл продажи — это критичный фактор с точки зрения продвижения маркетинга, это обуславливается тем, что классические B2C инструменты коммуникаций не работают в сфере транспортной логистики, так как цикл продаж на В2В рынке сильно больше эффекта от кратковременной интернет-рекламы и т.д. на B2C рынке. Так, цикл продажи в компании ДелЭкспресс (от заведения до первой заявки) составляет около 3 месяца.

В январе 2023 года компания обновила свой сайт. Теперь он стал актуальнее и новее, а также соответствует всем критериям дизайна и интерфейса современных сайтов. Отделом маркетинга была проведена аналитика сравнения общих показателей сайта компании в сравнении с лидирующими конкурентами в поисковой выдаче, которую можно видеть на рисунке 5, предоставленной компанией.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, число, Шрифт

Автоматически созданное описание

1. Результаты анализа сравнения общих показателей сайта ДелЭкспресс с лидирующими конкурентами в поисковой выдаче

Так, например, можно заметить, что сайт ДелЭкспресс имеет низкий показатель ИКС (индекс качества сайта – числовой показатель того, насколько полезен сайт для пользователей с точки зрения поисковой системы Яндекс), в сравнении со средним значением по конкурентам. Поэтому необходимо увеличивать трафик на сайт из поисковой системы Яндекс для увеличения данного параметра, необходимо улучшать качество сайта, куда входит улучшение контента на сайте (необходимо сделать его качественным и интересным), частота обновления контента, средняя посещаемость, длительность визитов, глубина просмотров, так как алгоритмы Яндекса считают ИКС высоким при наличии данного фактора[[49]](#footnote-49).

Возраст сайта компании выше среднего, так, что сайт не уступает в показателе возраста конкурентам, что не будет создавать никаких преград при продвижении ресурса.

Если говорить про видимость сайта, ее показатель ниже в обеих поисковых системах. Из чего можно сделать вывод о том, что сайт компании имеет слабую видимость, в сравнении с конкурентами в обеих поисковых системах. Необходимо применить комплекс мер SEO оптимизации для увеличения видимости сайта по запросам в органической выдаче.

Показатель трафика сайта (общее количество посетителей из органической выдачи на сайт за предыдущий месяц) также находится ниже среднего значения – сайт имеет низкий показатель органического трафика в сравнении с конкурентами. Необходимо

применить комплексные меры CEO оптимизации для увеличения трафика на сайт по запросам из органической выдачи.

Что же касается ссылочной массы, у сайта компании это значение меньше средних значений. Сайт имеет малый объем ссылочной массы в сравнении с основными

конкурентами. Поэтому необходимо наращивать окружение в процессе работ над продвижением сайта, в соответствии с выбранной ссылочной стратегией.

На данный момент компания столкнулась с замедлением роста продаж, что обуславливается несколькими проблемами: привлечение входящих целевых лидов и удержание клиентов. По данным на 2022 год отток клиентов компании по предоставленным данным составляет 45%, при этом общая норма по рынку составляет 10–15 % (без учета органически отпавших клиентов). Однако, стоит отметить, что данный показатель у компании является не самым низким, так как примерно 20% клиентов «отпадают» органически в силу различных обстоятельств и ситуаций, например, банкротство или ликвидация компаний, отказ от логистических услуг в целом и другие. Если говорить про показатель RPR, коэффициент повторных покупок, за 2022 год он составил 63%, что является не столь высоким результатом, однако цель компании – в 2023 году прийти к показателю 75–80 %.

Если же говорить про проблему, которая касается привлечения входящих целевых лидов, стоит отметит, что сегодня компания привлекает новых клиентов только одним способом – активными продажами. Входящих лидов у компании мало, так, например, с сайта в год поступает всего в среднем около 10–15 заявок, целевых из которых 1–3 заявки.

Таким образом, процент удержания клиентов не является критически низким для отрасли. У компании есть проблема привлечения входящих целевых лидов, когда лид состоялся, то, как правило следующие этапы он проходит беспрепятственно. Поэтому с учетом специфики бизнеса и рынка, в данной работе фокус будет направлен именно на первые два этапа вороник продаж awareness и opinion, и задача программы маркетинговых коммуникаций будет состоять в привлечении входящих целевых лидов компании.

Так, данные, которые были получены в ходе описания деятельности компании, будут использованы в ходе Этапа 1. Анализ рынка и деятельности компании, Этапа 2. Постановка цели маркетинговых коммуникаций схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций.

### 2.7 Описание целевой аудитории компании

Далее перейдем к третьему этапу планирования программы маркетинговых коммуникаций, описанию целевой аудитории. На основе глубинного интервью, проведенного с коммерческим директором компании, было выявлено, что сегодня компания фокусируется на развитии клиентов группы А и клиентов группы В. Данные разделения клиентов на группы основаны на проведенном коммерческим отделом АВС анализе, который основан на объеме транспортных средств в месяц и маржинальной прибыли в месяц.

Одной из целей отдела продаж компании ДелЭкспресс является повышение доли клиентов группы А и В в клиентском портфеле компании. Поэтому в рамках разработки программы маркетинговых коммуникаций будет сделан фокус именно на эти целевые аудитории. Принципиально клиенты А и В отличаются только своими объемами бизнеса. Также клиенты группы А больше любят системность, выстроенные коммуникации и работу, больше настаивают на соблюдение стандартов, которые устраивают именно их. Клиенты группы В являются более гибкими и стабильными. С точки зрения рынка, клиенты группы А являются «лакомыми кусочками» для логистических компаний. Также крупные клиенты весь свой объем и соответствующие риски диверсифицируют между различными поставщиками. Ниже можно видеть профиль клиентов группы А и В, составленный на основе анализа глубинного интервью с коммерческим директором компании и портфеля клиентов.

По итогам анализа в категории А и В, которые представляют для компании наибольший интерес, попадают обычно клиенты со следующими отличительными характеристиками:

Профиль клиентов группы А и В:

* Отрасль: ритейл, fashion ритейл, алкоголь, товары народного потребления, оборудование, стройматериалы, электроника, химическая промышленность, телекоммуникации и связь, сантехническое и инженерное оборудование, легкая промышленность, бытовая техника, пищевая промышленность и другие;
* Чувствительны к сервису;
* Часто являются участниками тендеров. В компаниях часто существуют тендерные подразделения, которые занимаются организацией тендеров. Ставки обновляются примерно раз в месяц;
* Планируют отгрузки заранее на основе известного, постоянного расписания, например, железнодорожные перевозки;
* Работают в плановой логистике, значит за месяц демонстрируют свой план по отгрузкам, который делится по портам отгрузки, по товарам и так далее;
* Четко понимают свои сроки;
* Отправляют грузы целыми партиями контейнеров, машин и так далее;
* Важен фактор информирования клиентов по каждым стадиям перевозки;
* Оперативность информации;
* Корректная работа с документацией;
* Важна прозрачность в работе;
* Важны цена и качество оказываемых услуг;
* Выполнение перевозчиком всех требований и рекомендаций по отправке груза со стороны клиентов. Начиная с заполнения документов, заканчивая тонкостями непосредственно во время перевозки.
* Клиентов можно разделить на небольшие группы. Это фабрики и заводы, дистрибьютеры.

Если говорить про «боли» клиентов стоит сказать, что клиенты заинтересованы в надежности компании, в уверенности того, что компания предоставит качественную услугу, а если наступит форсмажорная ситуация, компания сможет оперативно предложить различные варианты решения проблем. Некоторые клиенты ищут эксклюзивные предложения по сервису и транзитным срокам. В общем и целом, основными критериями выбора перевозчика для клиентов являются ставка и транзитные сроки.

В соответствии с этим можно предположить, что это довольно широкий, но все же профиль целевого клиента и маркетинговые коммуникации будут нацелены в первую очередь на эти сегменты рынка.

Таким образом, данные, которые были получены в ходе описания профиля целевой аудитории компании, будут использованы в ходе Этапа 3. Описание целевой аудитории, Этапа 4. Определение содержания и формы сообщения согласно представленной в главе 1 схеме планирования программы маркетинговых коммуникаций.

# ГЛАВА 3. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Для разработки программы маркетинговых коммуникаций я использовала схему планирования программы маркетинговых коммуникаций, подробно описанную в главе 1.

Изображение выглядит как текст, чек, снимок экрана, Шрифт

Автоматически созданное описание

1. Схема планирования программы маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим используемую схему детальнее, по этапам для того, чтобы определить какие шаги уже были реализованы в рамках проведенного анализа, а для каких еще недостает данных и как их можно получить.

В ходе реализации *Этапа 1. Анализ деятельности компании и анализ рынка* в Главе 2 был проанализирован рынок транспортно-логистических, на котором функционирует компания ДелЭкспресс и его тренды. Также была проанализированная маркетинговая деятельность компании и ее конкурентов.

В ходе выполнения *Этапа 2. Постановка цели и задач маркетинговых коммуникаций* были поставлены цели и задачи программы маркетинговых коммуникаций на основе изучения деятельности компании, а именно повысить количество входящих целевых лидов.

В рамках *Этапа 3. Описание целевой аудитории* в Главе 2 был представлен профиль целевой аудитории компании и их «боли».

Для реализации *Этапа 4. Определение содержания и формы сообщения* были применены такие методы, как бенчмаркинг маркетинговой активности компаний-конкурентов и анализ целевой аудитории рассматриваемой компании, позволившие сформулировать предположения о возможном содержании сообщения компании.

В ходе были проанализированы маркетинговые активности компаний-конкурентов.

Таким образом, были реализованы 5 этапов схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, однако стоит отметить, что для некоторых этапов схемы необходимо провести дополнительные исследования. Так, например, для Этапов 4 и 5, определение содержания и формы сообщения и выбор каналов коммуникаций дополнительно потребуется провести исследование, основанное на первичных данных, а именно глубинное интервью с клиентами рассматриваемой компании.

Кроме того, в рамках главы 3 будут реализованы такие этапы, *как Этап 6. Разработка развернутого графика мероприятий, Этап 7. Определение бюджета и Этап 8. Определение метрик эффективности программы.*

Как было сказано ранее, этапы 4 и 5 в Главе 2 были реализованы частично, а их результаты базируются на основе вторичных данных. Для достижения более релевантных и актуальных результатов, которые позволят сформировать действительно работающую на привлечение клиентов программу маркетинговых коммуникаций, необходимо провести глубинное интервью с клиентами компании, которые представляют ее целевые сегменты.

### 3.1 Проведение интервью с клиентами из числа ЦА и анализ результатов

Прежде чем брать в работу результаты бенчмаркинга маркетинговой активности конкурентов и глубинных интервью с представителями компании необходимо их проверить на потребителях. Для этого требуется исследовать тех клиентов компании, профиль которых схож с целевой аудитории. Предполагается, что результаты глубинных интервью с клиентами компании смогут показать важные инсайты, которые можно будет использовать в привлечении новых клиентов, схожих с постоянными клиентами компании. Поскольку компания функционирует на В2В рынке и число потребителей очень ограничено (не бесконечное число клиентов, как в В2С), а получить доступ к ЛПР достаточно сложно, возможности проведения количественных исследования на таком рынке ограничены, поэтому для изучения клиентов был выбран метод глубинного интервью. Более того, такой метод исследования позволит подробнее и детальнее изучить и понять потребности, поведение, логику клиентов.

Было проведено 10 интервью с представителями компаний-клиентов ДелЭкспресс, при этом для интервью были отобраны те клиенты, профиль которых соответствует профилю той целевой аудитории, описание которой приводится в Главе 2. Поскольку, как уже говорилось, изучении потребителей на рынке В2В является сложной задачей, было принято решение использовать те контакты, которые уже есть у компании. Предполагаем, что поскольку респонденты представляли компании аналогичные тем, которые ДелЭкспресс рассматривает как своих потенциальных клиентов, полученные данные изучения потребителя можно считать надежными.

Перед тем как проводить глубинное интервью с клиентами необходимо подготовить сформулировать гипотезы о тех каналах и сообщении, которые будут проверяться в ходе интервью. Дополнительно необходимо отметить, что клиенты будут опрашиваться в формате глубинного интервью с использованием структурных вопросов, потому что выбор методов исследования был ограничен, так как рынок, на котором функционирует рассматриваемая компания, является сложным, существует высокий уровень лиц, принимающих решения, до которых сложно добраться, чтобы провести какие-то серьезные интервью.

В ходе глубинного интервью будут использованы вопросы, раскрывающие информацию о:

* Каналах коммуникаций с клиентами;
* Ценностях, мотивациях приобретения услуг.

Таким образом, составим структурные вопросы для глубинного интервью на основе результатов исследований, основанных на вторичных данных о каналах коммуникаций, «болях» и ценностях клиентов.

На основе результатов таких анализов, как бенчмаркинг маркетинговой активности конкурентов и глубинные интервью с представителями компании. Были сформулированы вопросы для глубинного интервью:

1) Как Вы ищете компанию-поставщика?

2) Какие факторы для Вас являются наиболее важными при выборе поставщика? *(уровень сервиса, тариф, наличие личного менеджера, персонализированный подход, использование инновационных технологий, экологичность, социальная ответственность, гибкость, экспертность, профессионализм, другое)*

3) Что влияет на решение о покупке услуги компании?

4) Насколько важно для Вас наличие сайта у компании-поставщика? *(от 1 до 5)*

5) Какими атрибутами сайта поставщика Вы пользуетесь? *(личный кабинет, калькулятор расчета стоимости перевозки, экспертный контент, новости компании, рекомендательные письма, наличие обратной связи, карта маршрутов, расписание)*

6) Какие характеристики услуг являются наиболее важными для Вас? *(транзитные сроки, своевременное информирование, оперативность, гибкость, наличие личного менеджера, связь с менеджером 24/7, прозрачность, качество, безопасность, выполнение требований и рекомендаций клиента, другое)*

7) Оставляете ли Вы отзывы о поставщиках услуг в интернете?

8) Учитываете ли Вы отзывы о поставщиках услуг в интернете при выборе поставщика?

9) Насколько важно для Вас упоминание компании в СМИ? *(от 1 до 5)*

10) Насколько важно для Вас участие компании в конференциях, форумах? *(от 1 до 5)*

11) Насколько важно для Вас участие компании в отраслевых выставках? *(от 1 до 5)*

12) Даете ли Вы рекомендации своим партнерам о поставщиках?

13) Обращаются ли к Вам Ваши партнеры за рекомендацией поставщика?

14) На что Вы обращаете внимание в процессе общения с представителями компании-поставщика? *(экспертность, вежливость, гибкость, ответственность, осведомленность о ситуациях на рыке, другое)*

15) Насколько Вам важны личные встречи с представителями компании-поставщика? *(от 1 до 5)*

В ходе глубинных интервью было опрошено 10 клиентов компании из разных отраслей, а именно ритейл, химическая промышленность, сантехническое оборудование, садовая техника и инструменты, строительные материалы.

Основные результаты глубинного интервью приведены ниже в таблицах 5 и 6.

Таблица 5

Основные результаты глубинного интервью с клиентами



**Продолжение таблицы 5**



На первый вопрос о том, как клиенты ищут компании-поставщиков респонденты ответили примерно одинаково. Примером ответа на этот вопрос было: «Мы ищем поставщиков на выставках, по рекомендациям и отзывам наших партнеров, а также если первый контакт случился со стороны поставщика, мы стараемся его проверять в интернете.». Таким образом, можно сделать вывод о том, что важнейшими каналами, которыми пользуются клиенты для поиска поставщика, являются *отраслевые выставки, рекомендации и отзывы, интернет, а также тендерные площадки,* это стоит учесть при разработке программы МК

Если говорить про второй вопрос, связанный с факторами, которые являются наиболее важными для клиентов при выборе поставщика, стоит выделить следующие:

* Уровень сервиса;
* Тариф;
* Наличие личного менеджера;
* Персонализированный подход;
* Гибкость;
* Экспертность;
* Профессионализм;
* Скорость обратной связи;
* Собственные мощности компании.

Что касается третьего вопроса о том, какие факторы влияют на решение о покупке,

респонденты отметили следующие: тариф, расписания судов, опыт прошлых перевозок с данным партнером, экспертность, гибкость, эксклюзивность сервиса. Эти результаты будут учитываться при формулировке сообщения программы МК.

Далее рассмотрим ответы на четвертый вопрос, касаемый важности сайта поставщика для клиентов. На данный вопрос клиенты отвечали по-разному: для кого-то сайт является абсолютно неважным каналом коммуникации, однако некоторые клиенты отмечали сайт как самый важный канал. В итоге средняя оценка значимости сайта для клиентов получилась примерно 3,5 баллов.

На пятый вопрос о важных атрибутах сайта респонденты отвечали примерно одинаково. Примером ответа может послужить следующая цитата: «Удобно, когда есть личный кабинет, но приоритета это никакого не дает. Еще ни разу не видела ни одного сайта, который бы дружил с личным кабинетом и выдавал актуальное расписание, везде связь через менеджера по вопросу локации груза. Комфортнее работать с персональным менеджером. Также экспертный контент и новости компании являются важными, они вселяют долю уверенности в поставщике.». Так можно сделать вывод о том, что наиболее важными атрибутами сайта, которыми пользуются клиенты, являются экспертный контент, новости компании, расписание.

Рассмотрим шестой вопрос о наиболее важных характеристиках услуг, он должен помочь нам уточнить основное сообщение для планируемой программы МК.. Ими стали: транзитные сроки, своевременное информирование, оперативность, гибкость, умение быстро найти эффективное решения для форсмажорных ситуаций, наличие личного менеджера, связь с менеджером 24/7, прозрачность, качество, безопасность, выполнение требований клиента и рекомендаций клиента.

Если говорить про седьмой вопрос о том оставляют ли отзывы клиенты на просторах интернета, стоит сказать, что многие отмечали такую ситуацию, когда клиенты оставляли отзывы только в случаях крайне негативного опыта от полученной услуги, либо же оставляли отзыв по запросу поставщика.

Далее рассмотрим восьмой вопрос о том, учитывают ли клиенты отзывы в интернете. Все респонденты утверждали, что на данный аспект они не обращают внимание. Вероятно, это связано с тем, что все они ориентируются на живые рекомендации поставщиков услуг, то есть больше доверяют личным контактам.

Что касается девятого вопроса об упоминании поставщика в СМИ, многие клиенты оставили оценку в 3 балла. Таким образом, средняя оценка данного канала коммуникации является около 3 баллов.

Так в рамках опроса были проанализированы такие каналы маркетинговых коммуникаций, как СМИ, участие в отраслевых выставках, сайт, участие в конференциях, которые были выделены после проведения бенчмаркинга маркетинговых активностей конкурентов компании и глубинных интервью с представителями компании. Гипотеза о важности использования данных каналов коммуникаций подтвердилась, поэтому они будут включены в программу маркетинговых коммуникаций.

Далее проанализируем результаты десятого вопроса об участии поставщика в различного рода конференциях, форумах. Большинство респондентов отметили данный канал коммуникации на 3 балла, следовательно, средний балл данного канала является около 3 баллов.

Что же касается одиннадцатого вопроса о важности участия поставщиков в отраслевых выставках, большинство респондентов поставили данному каналу 3 или 4 балла, соответственно, у такого канала коммуникации средний балл составил примерно 3,5 баллов.

Если рассматривать двенадцатый и тринадцатый вопрос о том, рекомендуют ли респонденты своих поставщиков или обращаются ли за рекомендациями к своим партнерам, стоит отметить, что самым популярным ответом на данный вопрос был: «Да, мы рекомендуем поставщиков при обращении. Если говорить про обращение за рекомендациями, мы обращаемся за ними только в случае, если есть неуверенность в поставщике, это бывает весьма редко.».

Также рассмотрим следующий вопрос, который касается того, на что клиенты обращают внимание в процессе разговора с менеджерами поставщика. Популярными ответами стали следующие: экспертность, вежливость, гибкость, ответственность, осведомленность о ситуациях на рыке, клиентоориентированность. «Осведомленность и экспертность – то, что в общении дает подтверждение, что сотрудник в курсе «текущего тренда» на рынке.».

Наконец последний вопрос о важности личного контакта с представителями поставщика. Здесь также респонденты отвечали по-разному: для кого-то личное общение является значимым, для некоторых нет, поэтому средним баллом данного критерия является 3 балла.

Таким образом, результаты данного исследования будут использованы в Этапе 4, а именно определение содержания и формы сообщения и Этапе 5, а именно выбор каналов коммуникации схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций.

### 3.2 Определение формы сообщения и его содержания

Прежде чем выстраивать каналы коммуникации необходимо определиться с тем, какое сообщение будет транслироваться в рамках программы маркетинговых коммуникаций. Специфика В2В рынка предполагает необходимость выделения акцента на репутации и доверии компании, поэтому даже, если игроки рынка не пользуются услугами ДелЭкспресс, они все равно должны знать о существовании такого перевозчика и воспринимать его как «старого» и опытного игрока на активно меняющемся рынке, которому можно доверять.. Исходя из этого, в рамках программы маркетинговых коммуникаций предлагается усиленно работать на репутацию компании. По результатам многочисленных глубинных интервью с представителями организации, бенчмаркинга информационных сообщений компаний конкурентов ДелЭкспресс и глубинных интервью клиентов компании можно составить содержание сообщения, которое будет транслироваться в рамках программы.

Сравнительный анализ показал, что самые распространенные ценности и характеристики услуг, которые транслируются у компаний конкурентов, являются тарифы, размер ставки, транзитные сроки, другими словами, скорость доставки, надежность, контроль и фиксированные условия. Однако, как показывает анализ и в том числе общий тренд ориентации на нужды своего клиента, сегодня стоит показывать свою экспертность, персонализированный подход, клиентоориентированность, заботу о клиенте, гибкость, проактивность и открытость. Более того, обратимся к результатам глубинного интервью с клиентами компании, которые показывают заинтересованность в экспертности поставщика, в эксклюзивных предложениях со стороны поставщика, в клиентоориентированности и в целом заботе о клиенте. По результатам глубинного интервью с клиентами также было выявлено, что одной из «болей» клиентов является боязнь нестабильности, поэтому основными ценностями клиентов можно считать уверенность в поставщике и возможность поставщика искать различные решения в связи с форсмажорными обстоятельствами, что также должно транслироваться в сообщении компании.

Таким образом, сообщение можно описать следующим образом. Компания ДелЭкспресс, несмотря на свой относительно небольшой размер, является надежным партнером, существует на рынке уже много лет, успешно преодолела несколько деловых кризисов, постоянно развивается и адаптируется к меняющимся условиям, что свидетельствует о ее экспертности на рынке транспортной логистики. Хоть компания и небольшая, она смогла пережить множество серьезных кризисов, что говорит о ее стабильности и умении маневрировать в сложные и трудные времена. Компания при работе со своим клиентами показывает себя как гибкий, активный, клиентоориентированный, открытый новым предложениям и готовый предложить различные варианты решений, включая эксклюзивные сервисы, партнер. У компании существует постоянная база клиентов, которые довольны предоставляемыми услугами и сервисом.

Безусловно, в маркетинге для определения сообщения в первую очередь стоит опираться на позиционирование, миссию и ценности бренда. Однако сейчас у компании эти важнейшие элементы маркетинговой стратегии находятся в разработке и не сформулированы. Поэтому в соответствии с результатами анализа рекламных сообщений конкурентов и интервью клиентов компании было принято решение сделать фокус в планируемой программе МК на надежность, гибкости и долгой истории компании, а также ее накопленном опыте. Именно эти факторы и не слишком широко используются конкурентами и были упомянуты большинство клиентов в ходе проведения интервью, то есть позволяют компании отстроиться от сообщений конкурентов.

После определения формы и содержания сообщения для МК необходимо подробнее поговорить про каналы коммуникации, которые будут использоваться для его распространения. Так как компания функционирует на В2В и довольно сложно связаться с лицами, принимающими решения, было решено использовать модель Девиса и Данна и провести дополнительный анализ для того, чтобы определить каналы коммуникации.

### 3.3 Определение приоритетных каналов маркетинговых коммуникаций

Для анализа точек взаимодействия с компанией по модели Девиса и Данна рассматривается только первый этап совершения покупки, а именно до совершения покупки, так как в рамках цели работы анализируется первые этапы воронки продаж, где фокус направлен именно на лиды, но тем не менее в глубинных интервью с представителями компании мы обсудили и следующие два этапа совершения покупки (во время и после) для того, чтобы определить, что же важно для клиентов компании во время взаимодействия с организацией, чтобы заработал такой канал коммуникации, как сарафанное радио.

Данный этап анализа был проведен на основе многочисленных глубинных интервью с представителями компании ДелЭкспресс и анализа маркетинговой деятельности компаний конкурентов.

1. Опыт до совершения покупки

Первым шагом данного анализа было выявить стратегические категории соответствия, то есть цели компании, и определить важность каждой из них.

Рассматриваемая компания выделила следующие цели:

* Повышение узнаваемости компании
* Формирование положительного имиджа компании
* Возможность выделиться на фоне конкурентов
* Определение границ позиционирования компании
* Единая стратегия продаж
* Формирование единой политики бренда компании.

На основе многочисленных глубинных интервью я определила вес для каждой из цели компании ДелЭкспресс, которые можно видеть в таблице ниже.

Далее после определения стратегических категорий соответствия, также по результатам общения с представителями компании были выделены такие точки контакта с компанией на этапе до свершения покупки:

* Сарафанное радио
* Рекомендательные письма
* Уровень обслуживания (общение с представителем компании)
* Холодные звонки
* Сайт
* Тендерные площадки
* Оформление договора и коммерческого предложения
* Визитки, печатные раздаточные материалы
* Личные встречи с представителями компании
* Внешний вид представителей компании и офиса
* Спектр предлагаемых услуг
* Отзывы клиентов, совершивших покупку
* Компании-партнеры
* Посещение отраслевых выставок.

После определения точек контакта каждая из них была оценена по шкале от 1 до 5. Далее было посчитано итоговое соответствие для каждой из точек контакта. По результатам значений итогового соответствия были выделены наиболее важные для компании точки контакта с компанией.

**Таблица 7**

**Анализ приоритетности точек контакта с компанией ДелЭкспресс до совершения покупки**

После определения наиболее значимых точек контакта с компанией на данном этапе, нужно понять, насколько они важны для достижения совокупных целей потребителя и компании.

Были определены следующие цели потенциального покупателя:

* Узнать о существовании компании
* Познакомиться ближе с компанией
* Почувствовать связь с компанией
* Почувствовать доверие к компании

Также были определены цели компании:

* Стимулирование получения осведомленности о компании
* Выделение и распределение предоставляемых выгод
* Обеспечение связи с компанией
* Сделать компанию одной из рассматриваемых альтернатив

Далее был определен вес полученных целей. Также отобранные точки контакта с компанией были оценены по шкале от 0 до 2 и была посчитана итоговая значимость.

После подсчета итоговой значимости для каждой из точки контакта, необходимо было распределить их по значимости и важности для компании.

Как видно из таблицы ниже, наиболее значимыми точками контакта до совершения покупки для компании ДелЭкспресс являются:

* Сарафанное радио;
* Уровень обслуживания (общение с представителем компании)
* Сайт
* Личные встречи с представителями компании
* Спектр предлагаемых услуг
* Посещение отраслевых выставок.

**Таблица 8**

**Анализ значимости точек контакта с компанией ДелЭкспресс до совершения покупки**

1. Опыт во время совершения покупки

На данном этапе также, как и на предыдущем, сначала точки контакта с компанией оценивались исходя из стратегических категорий соответствия.

На данном этапе были выделены следующие точки контакта с компанией:

* Своевременность и скорость информирования клиента
* Визитки, печатные раздаточные материалы
* Контроль оказания услуги
* Компетентность, этика обслуживания, помощь
* Личные встречи с представителями компании
* Оформление договора и коммерческого предложения
* Внешний вид представителей компании и офиса
* Автоматическая рассылка по почте о стадии перевозки

После проведения данного анализа, результаты которого можно видеть в таблице ниже, были выделены наиболее важные точки контакта с компанией на этапе во время совершения покупки:

* Своевременность и скорость информирования клиента
* Контроль оказания услуги
* Компетентность, этика обслуживания, помощь
* Личные встречи с представителями компании
* Автоматическая рассылка по почте о стадии перевозки

**Таблица 8**

**Анализ приоритетности точек контакта с компанией ДелЭкспресс во время совершения покупки**



После определения наиболее важных точек контакта с компанией во время совершения покупки необходимо было провести их оценку в разрезе целей потенциальных покупателей и компании.

Были определены цели потенциального покупателя на данном этапе совершения покупки:

* Поверить в бренд компании
* Выбрать наилучшее предложение
* Получить наилучшую ценность
* Получить удовлетворение от покупки

Также были определены цели компании на данном этапе покупки:

* Вызвать доверие
* Предоставление наилучшего предложения
* Предоставление ценности
* Обеспечение удобства покупки

Выделенные точки контакта были оценены по шкале от 0 до 2, была посчитана итоговая значимость каждой точки контакта с компанией, результаты которой можно видеть ниже в таблице.

После чего можно определить наиболее важные токи контакта с компанией на этапе во время совершения покупки:

* Своевременность и скорость информирования клиента
* Контроль оказания услуги
* Компетентность, этика обслуживания, помощь
* Автоматическая рассылка по почте о стадии перевозки.

**Таблица 9**

**Анализ значимости точек контакта с компанией ДелЭкспресс во время совершения покупки**



1. Опыт после совершения покупки

На данном этапе, как и на двух предыдущих, сначала выделяются точки контакта с компанией, затем оцениваются исходя из стратегических категорий соответствия. Были выделены следующие точки контакта после совершения покупки:

* Обратная связь
* Рекомендательные письма
* Почтовая рассылка о новых ставках и сервисах
* Персонализация
* Сувенирная продукция/корпоративные подарки

Далее эти точки контакта были оценены, а также были выставленные итоговые значимости по каждой их них. В результате данного анализа были выделены наиболее важные точки контакта с компанией на данном этапе:

* Обратная связь
* Почтовая рассылка о новых ставках и сервисах
* Персонализация
* Сувенирная продукция/корпоративные подарки.

Результаты данного анализа можно видеть в таблице ниже.

**Таблица 10**

**Анализ приоритетности точек контакта с компанией ДелЭкспресс после совершения покупки**



Далее после определение наиболее значимых точек контакта с компанией, необходимо оценить данные точки исходя из целей потенциальных покупателей и компании.

Были выделены следующие цели потенциальных покупателей:

* Поверить в бренд компании
* Выбрать наилучшее предложение
* Получить наилучшую ценность
* Получить удовлетворение от покупки

Также были определены цели компании на данном этапе покупки:

* Вызвать доверие
* Предоставление наилучшего предложения
* Предоставление ценности
* Обеспечение удобства покупки

Далее выделенные наиболее важные точки контакта были оценены по шкале от 0 до 2, была посчитана итоговая значимость каждой из них. Как видно из таблицы ниже, после были определены наиболее значимые для компании точки контакта с компанией на этапе после совершения покупки:

* Почтовая рассылка о новых ставках и сервисах
* Персонализация

**Таблица 11**

**Анализ значимости точек контакта с компанией ДелЭкспресс после совершения покупки**



Таким образом, после проведения первого этапа анализа точек контакта с компанией можно составить те самые гипотезы, которые далее будут тестироваться в опросе для клиентов компании, а именно насколько для клиентов компании значимы все выделенные точки контакта с брендом на каждом из этапов взаимоотношения с брендом (до, во время и после совершения покупки). Ниже представлены наиболее значимые для компании точки контакта с организацией:

1. До совершения покупки

* Сарафанное радио;
* Уровень обслуживания (общение с представителем компании);
* Сайт;
* Личные встречи с представителями компании;
* Спектр предлагаемых услуг;
* Посещение отраслевых выставок.

1. Во время совершения покупки

* Своевременность и скорость информирования клиента;
* Контроль оказания услуги;
* Компетентность, этика обслуживания, помощь;
* Автоматическая рассылка по почте о стадии перевозки.

1. После совершения покупки

* Почтовая рассылка о новых ставках и сервисах;
* Персонализация.

Для проведения данного этапа используются результаты этапа I, анализа точек контакта с компанией. Были проанализированы результаты глубинных интервью клиентов для того, чтобы определить разрывы в восприятии точек контакта с организацией компании и клиентов.

Таким образом, наиболее значимые точки контакта с компанией по мнению потребителей являются упоминание компании в СМИ, посещение отраслевых выставок, посещение форумов и конференций, сайт, личные встречи с представителями компании.

**Таблица 12**

**Анализ значимости точек контакта с компанией клиентов**



Далее необходимо сравнить результаты, которые были получены на предыдущих этапах: наиболее значимые точки контакта выделенные компанией и наиболее значимые точки контакта, выделенные клиентами оп результатам опроса.

Далее на основе результатов этого сравнения можно выдвигать возможные рекомендации для компании.

По результатам первого этапа оценки точек взаимодействия с организацией самой компанией получились следующие точки контакта:

* Сарафанное радио;
* Уровень обслуживания (общение с представителем компании);
* Сайт;
* Личные встречи с представителями компании;
* Спектр предлагаемых услуг;
* Посещение отраслевых выставок.

По результатам глубинного интервью с клиентами компании были выведены

наиболее значимые точки взаимодействия клиента и компании:

* Упоминание компании в СМИ,
* Посещение отраслевых выставок,
* Посещение форумов и конференций,
* Сайт,
* Личные встречи с представителями компании.

Так, можно сделать вывод о том, что компании стоит обратить на такие точки взаимодействия с клиентами, как упоминание компании в СМИ, посещение компанией различных конференций и форумов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что каналами коммуникации в программе маркетинговых коммуникаций станут такие каналы, как упоминание компании в СМИ, посещение отраслевых выставок, посещение форумов и конференций, сайт, личные встречи и общение с представителями компании.

Соответственно, данный этап анализа будет использоваться в рамках схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций на Этапе 5. Выбор каналов коммуникации.

### 3.4 Формирование программы маркетинговых коммуникаций

После прохождения всех подготовительных этапов схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, а именно с 1 по 5 можно приступить непосредственно к Этапу 6, разработке программы маркетинговых коммуникаций.

В рамках программы маркетинговых коммуникаций с периодом планирования в 1 год, начиная с июля 2023 года, были определены такие каналы по привлечению клиентов, как сайт, реклама, а также участие и посещение специализированных отраслевых выставок и конференций. Стоит отметить, что сайт и такая форма коммуникации как прямое общение с клиентами на профильных мероприятиях, а также сарафанное радио являются одним из важнейших инструментов коммуникаций на В2В рынке. Также не стоит забывать об особой роли отношенческого подхода в маркетинге, характерного для такого рынка. Поэтому репутация и ее повышение будут играть огромную роль в бизнес-сообществах.

По результатам изучения потребителей и конкурентов стало понятно, что хорошо проработанный сайт может стать одним из основных каналов генерации лидов. Было выяснено, что сайт ДелЭкспресс слабее, чем у конкурентов, поэтому его необходимо усовершенствовать, однако на сегодняшний день не хватает таких важнейших элементов на сайте, как экспертный контент, расписание и трекинг грузов. Вне рамок программы маркетинговых коммуникаций запланировано, что эти элементы должны быть настроены через 6 месяцев, после чего сайт должен заработать в полной мере. Далее после оптимизации сайта уже в рамках программы маркетинговых коммуникаций стоит запланировать его SEO оптимизацию и продвижение и заняться ими более активно с января 2024 года, поскольку сайт станет более ценным, содержательным и насыщенным информацией и будет соответствовать рыночным ожиданиям, а также, он сможет генерировать лиды, что является основной его задачей. Также после глубинного интервью с клиентами компании было выявлено следующее. Большинство клиентов говорили, что они больше предпочитают общение с личным менеджером, а не личный кабинет на сайте: «Я решу все вопросы в устной форме с менеджером, нежели буду в кабинете искать какую-то информацию. Это принцип экономии времени.». Так, можно сделать выводы о том, что личный кабинет на сайте не нужно разрабатывать, такой инсайт будет полезен маркетинговой службе во время работы над сайтом. Таким образом, первым блоком маркетинговых мероприятий будет SEO оптимизация и продвижение.

Следующий блок маркетинговых мероприятий направлен на генерацию трафика на обновленный сайт компании, так как он является в данном случае основным каналом коммуникаций. Предлагается использовать такие маркетинговые мероприятия, как реклама в телеграм каналах отраслевой и новостной специфики, настройка контекстной рекламы в интернете, реклама в отраслевых и новостных СМИ в формате баннеров.

Далее подробнее рассмотрим, что планируется в рамках каждого маркетингового мероприятия. Стоит отметить, что существует тенденция повышения продаж компании в период с августа по декабрь. Это обуславливается такими событиями, как Китайский Новый год и Новый год. Поэтому календарь мероприятий программы маркетинговых коммуникаций будет построен следующим образом: в первом полугодии экономим средства, а во втором полугодии интенсивно увеличиваем маркетинговую активность, чтобы сгенерировать основные объемы на второе полугодие. Для того, чтобы генерировать трафик на сайт и получить максимальный эффект от его обновления и расширения функционала предлагается использовать различные виды рекламы. Во-первых, необходимо настроить контекстную рекламу в поисковиках Яндекс и Гугл. Контекстная реклама – это текстовые, графические и видео объявления, которые высвечиваются пользователю в зависимости от его запроса в поисковике. Таким образом, контекстная реклама станет хорошим способом повышения узнаваемости компании и ее охвата. Планируется, что контекстная реклама будет настраиваться ежемесячно.

Далее рассмотрим подробнее рекламу в телеграм каналах. Для программы были выбраны три телеграм канала: два из них являются новостными, деловыми СМИ – Деловой Петербург, журнал «Эксперт», а также был выбран один из крупнейших каналов с отраслевой спецификой – Грузопоток, которым пользуются большинство пользователей, так или иначе взаимодействующих с отраслью логистики, то есть потенциально целевая аудитория компании. Был выбран именно телеграм, как канал для размещения рекламы, так как данный мессенджер, позволяет сотрудничать с определенными актуальными для компании в плане профиля целевой аудитории телеграм каналами и размещать рекламу, также на данной площадке не столь высокая конкуренция из-за новизны мессенджера. Если говорить про периодичность размещения рекламы, стоит сказать, что такая реклама будет публиковаться раз в два месяца до декабря из-за сезонности, далее раз в три месяца.

Далее рассмотрим рекламу в отраслевых СМИ. Для размещения рекламы были выбраны наиболее популярные отраслевые СМИ о транспортной логистике и грузоперевозках такие, как Logirus и Seanews. На официальных сайтах данных СМИ компания будет рекламироваться в формате баннеров, также таким образом повышая свою узнаваемость и охват. Реклама в отраслевых СМИ планируется размещаться раз в квартал.

Кроме рекламы в отраслевых СМИ планируется и реклама в деловых, новостных изданиях таких, как Деловой Петербург и РБК. Такой выбор СМИ был сделан достаточно прицельно, потому что представители потенциальных клиентов, как минимум являются деловыми образованными людьми, которые читают новостную ленту. Так как новостные СМИ – более широкий канал, туда не имеет смысла слишком часто размещаться, более того, это дорого, поэтому в такого рода СМИ реклама будет появляться раз в полгода, раз в квартал.

Таким образом, данные мероприятия будут направлены на повышение такого этапа воронки продаж, как awareness.

Следующий блок маркетинговых мероприятий будет касаться развития репутации и имиджа компании. Сегодня пришел тот момент, когда компания должна усилить свою репутационную составляющую. Поэтому в рамках разрабатываемой программы будет сделан акцент на бизнес-сообществах. Так, необходимо будет показывать свою экспертизу, пытаясь публиковаться в СМИ, давая комментарии на те или иные темы или события, выходя в публичное бизнес-пространство со своим стендом на выставку или участвуя в отраслевых выставках, профильных мероприятиях, конференциях, бизнес-встречах и так далее. Рассмотрим каждое маркетинговое мероприятие подробнее. Если говорить про публикации в СМИ и предоставление экспертного мнения на ту или иную тему, предлагается использовать в данном случае платформу Pressfeed, которая представляет собой сервис журналистских запросов. На данной платформе журналисты различных изданий публикуют запросы на фактуру к готовившимся публикациям или комментарии экспертов различных отраслей, в дальнейшем упоминая их в СМИ. Также, что не мало важно данная платформа включает в себя крупных игроков рынка бизнес журналистики таких, как РБК, Коммерсант, Известия, а также телеканалы и радиостанции. Более того, платформа позволяет удерживать контакт с представителями этих СМИ[[50]](#footnote-50). Сейчас рынок логистики меняется, политические связи рвутся и срастаются уже в других комбинациях. В общем и целом, ситуация на рынке меняется стремительно, поэтому можно, используя эту конъюнктуру, давать экспертное мнение и комментарии журналистам, тем более крупные игроки рынка оказались в разных ситуациях, например арест контейнеров под угрозой санкций, и стараются лишний раз не выделяться, поэтому ДелЭкспресс условно может занять место крупных международных компаний в плане дачи комментариев и экспертного мнения на различные темы. Планируется, что данные маркетинговые мероприятия будут проводиться раз в квартал.

Далее рассмотрим немаловажный инструмент коммуникации и усиления репутации, отраслевые выставки. Предлагается принять участие в самой основной отраслевой выставке транспортно-логистического рынка, TransRussia. TransRussia является самой крупной выставкой, она сразу покрывает большую часть отрасли. Компания неоднократно посещала данную выставку, однако только в роли посетителя, а не участника, так как стоимость участия в TransRussia весьма высока. Данная выставка является имиджевым мероприятием, и участие в такой выставке позволит ДелЭкспресс вставать в один ряд с крупнейшими операторами и игроками рынка грузоперевозок. Поскольку компания очень давно работает на рынке, участие в таком мероприятии таким образом смогло бы подчеркнуть надежность компании. Данная выставка будет проходить в марте 2024 года, в Москве. Планируется, что на данную выставку поедут около 10 сотрудников компании.

Кроме участия в выставках предлагается посещение транспортных выставок, а также отраслевых выставок, касающихся отраслей потенциальных клиентов компании. Если говорить про транспортную выставку, предлагается посетить вторую по величине после TransRussia крупную международную выставку, TransLogistica Kazakhstan, которая пройдет в Астане в октябре 2023 года[[51]](#footnote-51). Предполагается, что данную выставку посетят управляющий компанией, коммерческий директор, директор департамента контейнерных перевозок, руководитель отдела контейнерного контроля.

Также предлагается посетить такие выставки, как Строим загородный дом. Осень 2023, в сентябре 2023 года в Санкт-Петербурге, INTERNATIONAL COMMODITY FAIR / CHINA COMMODITY FAIR 2023, в ноябре 2023 года, в Москве, ХИМИЯ-2023, в октябре 2023 в Москве, МИР КЛИМАТА EXPO 2024, в феврале 2024 года, в Москве, MODERN BAKERY MOSCOW | CONFEX 2024, в марте 2024 года в Москве, ШИНЫ, РТИ И КАУЧУКИ-2024 в апреле 2024 года, в Москве[[52]](#footnote-52). На данные выставки предлагается отправлять по 2 менеджера по продажам.

Более того, в рамках усиления репутации компании в бизнес-сообществах предлагается посещение конференции TransLogistica St Petersburg. Это довольно значимое мероприятие, в рамках которого грузовладельцы и операторы рынка перевозок осуществляют прямой диалог о ситуации на рынке, а также его дальнейших трендов развития[[53]](#footnote-53). Данная конференция пройдет в октябре 2023 года. Предполагается, что ее участниками станут коммерческий директор и управляющий компанией. Также в обязательном порядке такое мероприятие будет подразумевать наличие визиток у представителей компании и small talk включающий в себя сообщение о надежности, гибкости, открытости, опыте и эксклюзивных предложениях компании.

Стоит отметить, что в компании сейчас существуют два стандартных механизма привлечения лидов, которые себя не очень хорошо показывают: директ-мейл и звонки. Поэтому данные каналы стоит обновить и усовершенствовать. Например, транслируя клиентам обновленное сообщение с акцентом на надежности, возможности решения задач любой сложности в форсмажорных обстоятельствах, эксклюзивных предложений, гибкости и безопасности во время общения с потенциальными клиентами по телефону или рассылки по электронной почте. Предыдущие три блока маркетинговых мероприятий, рассмотренные выше, либо не используются совсем, либо используются неактивно или их необходимо сильно расширить и модифицировать для того, чтобы они генерировали лиды.

Далее реализация разработанной маркетинговой программы была обсуждена с руководством. Было принято решение приоритезировать маркетинговые мероприятия. Что точно выполняется (от 1 до 5), что выполняется в случае, если видны реальные улучшения и у компании появляются лишние средства (от 6 до 9). Впоследствии, по результатам первого полугодия проведется аналитика, и вероятнее всего скорректируются активности и бюджет второго полугодия.

Ниже на рисунке 7 можно видеть разработанную программу маркетинговых коммуникаций компании ДелЭкспресс с прописанным количеством маркетинговых мероприятий и количеством сотрудников, которые будут посещать отраслевые выставки, а также с предполагаемыми эффектами программы.

Таким образом, в рамках схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, которая была представлена в главе 1, был окончен Этап 6. Разработка развернутого графика мероприятий.

Таблица 13

Программа маркетинговых коммуникаций компании ДелЭкспресс



### 3.5 Оценка бюджета программы маркетинговых коммуникаций

Далее после того, как была разработана программа маркетинговых коммуникаций, необходимо оценить бюджет этой программы.

Первым маркетинговым мероприятием, которое было рассмотрено в рамках программы, было SEO оптимизация и продвижение. Как было сказано ранее, оно планируется запускаться с января 2024 года, поэтому в рамках периода программы данное мероприятие будет использовано 7 раз, в течение 7 месяцев. Услуга SEO оптимизации и продвижения будет стоить 85.000 рублей[[54]](#footnote-54) в месяц, следовательно, такое маркетинговое мероприятие обойдется компании в 595.000 рублей.

Далее настройка контекстной рекламы. Данное мероприятие будет проводиться в течение всей программы маркетинговых коммуникаций. Настройка такой рекламы обойдется компании в 60.000 рублей[[55]](#footnote-55) в месяц, следовательно, в 720.000 рублей за весь период.

Если говорить про рекламу в телеграм каналах, реклама в отраслевой телеграм канале Грузопоток будет стоить 30.000 рублей[[56]](#footnote-56) за один пост, который будет размещаться в канале в течение двух месяцев. В рамках программы было решено разместить 6 таких реклам, следовательно, общая стоимость размещения рекламы в этом телеграм канале составит 180.000 рублей. Далее рассмотрим рекламу в телеграм канале Деловой Петербург. Стоимость одного поста в этой канале составит 9.600 рублей[[57]](#footnote-57), таких постов предполагается 4 штуки за весь период программы, следовательно, компании обойдется такая реклама в 38.400 рублей. Если говорить про рекламу в телеграм канале журнал «Эксперт», стоимость одного поста там будет составлять 25.000 рублей[[58]](#footnote-58), таких постов предполагается 5 штук за весь период программы, поэтому данная реклама обойдется компании в 125.000 рублей.

Далее рассмотрим баннерную рекламу на официальных сайтах отраслевых, деловых и новостных СМИ. Баннерная реклама в Logirus будет стоить 15.000 рублей[[59]](#footnote-59) за 1 штуку, таких мероприятий будет запланировано 4 штуки, следовательно, это обойдется компании в 60.000 рублей. Баннерная реклама в Seanews стоит 17.000 рублей[[60]](#footnote-60) за 1 рекламу, таких реклам планируется 5 штук, поэтому такое мероприятие обойдется компании в 85.000 рублей. Далее рассмотрим баннерную рекламу в Деловом Петербурге. Такая реклама будет стоить 33.600 рублей[[61]](#footnote-61) за 1 штуку, соответственно, за весь период программы, за 2 рекламы, компания заплатит 67.200 рублей. Баннерная реклама в РБК за 1 штуку будет стоить 72.000 рублей[[62]](#footnote-62), таких реклам планируется 2, поэтому такая реклама обойдется компании в 144.000 рублей.

Следующим мероприятием будет подписка на сервис журналистских запросов Pressfeed. Годовая подписка для юридических лиц обойдется компании в 142.800 рублей[[63]](#footnote-63).

Далее отраслевая выставка TransRussia. Стоит отметить, что данное маркетинговое мероприятие является самым затратным в программе, составляет чуть больше 80% всего бюджета, однако окажется большое влияние на повышение узнаваемости и репутационной составляющей компании в бизнес-сообществе. Для того, чтобы забронировать достойное место на территории выставки понадобится заложить 3,5 млн рублей, более того, также необходимо заложить бюджет в размере 6,5 млн рублей на оформление стенда, кейтеринг, POS-материалы. Так, данное мероприятие обойдется компании примерно в 10 млн рублей[[64]](#footnote-64).

Далее рассмотрим отраслевые выставки, которые компания будет посещать в формате посетителя. Первой выставкой будет TransLogistica Kazakhstan, стоимость билета на данную выставку составит 110 рублей[[65]](#footnote-65), однако на посещение данной выставки планируется отправить 4 сотрудника, так билеты на рассматриваемую выставку обойдутся компании в 440 рублей. Далее рассмотрим такие вы ставки, как Строим загородный дом. Осень 2023, INTERNATIONAL COMMODITY FAIR / CHINA COMMODITY FAIR 2023, ХИМИЯ-2023, МИР КЛИМАТА EXPO 2024, MODERN BAKERY MOSCOW | CONFEX 2024, ШИНЫ, РТИ И КАУЧУКИ-2024. Посещение данных выставок бесплатное. На данные выставки планируется отправить по 2 менеджера по продажам.

Последним мероприятием программы является посещение конференции TransLogistica St Petersburg. Стоимость билета на данную конференцию составляет 40.000 рублей[[66]](#footnote-66). Планируется, что данную конференцию посетят 2 представителя от компании, поэтому расходы на данное мероприятие составят 80.000 рублей.

Также были посчитаны командировочные расходы на поездки в Казахстан и Москву на отраслевые выставки. Итого получилось 350.000 рублей[[67]](#footnote-67).

Итого бюджет программы маркетинговых коммуникаций составил 12 237 840 рублей, который можно видеть в таблице ниже.

**Таблица 14**

**Бюджет программы маркетинговых коммуникаций**



Таким образом, был выполнен Этап 7. Определение бюджета в рамках схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций.

### 3.6 Выбор метрик для оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций является одним из важнейших этапов ее схемы планирования. Данный этап позволяет выявить неэффективные инструменты, каналы маркетинговых коммуникаций. Если проводить подобные мероприятия, то можно вовремя исправить какие-либо ошибки и скорректировать свои дальнейшие шаги.

Что касается метрик оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций, можно будет использовать такие метрики, как показатель доходности маркетинговых программ и компании (ROMI), стоимость привлечения клиента (CAC) по каждому каналу, стоимость лида (CPL) по каждому каналу, а также обратная связь от клиентов и их реакции.

Что касается ROMI, стоит отметить следующие зависимости, при ROI >100%, инвестиции в маркетинг окупились и принесли прибыль, при ROI <100% - вложения не окупились. Если говорить про обратную связь от клиентов, подобные отклики могут помочь определить реакцию на маркетинговую программу. Различные опросы, интервью и обратная связь со службой заботы клиентов смогут показать, что клиенты думают о маркетинге компании.

Поскольку компания ДелЭкспресс функционирует на В2В рынке, а он во многом зависит от такой формы коммуникаций, как сарафанное радио, будет не так просто по всем каналам рассчитать такие традиционные метрики, как конверсию и охват. Кроме того, в своей программе мы сделали, помимо прочего, фокус на репутацию и надежность, а оценивание эффективности репутационных затрат является очень сложной задачей. Более того, сейчас у компании нет маркетингового плана и плана маркетинговых коммуникаций, поэтому предлагается раз в квартал пересматривать и перераспределять бюджет, делать тестовые рекламы и смотреть что будет более эффективно. Также можно оценивать количество лидов и клиентов, приходящих с каждого канала коммуникации, далее рассчитывать стоимость привлечения клиента и лида, и уже на основе этой внутренней статистики компании будет планироваться следующий период маркетинговых коммуникаций.

По итогам разработки программы видно два основных канала привлечения клиента. Одним является активное продвижение в интернете и генерация трафика на сайте, вторым – «сарафанное радио» и рекомендации (в т.ч. посещении отраслевых мероприятий и выставок и пр.), где очень практически невозможно посчитать охваты и конверсию, однако предлагается активно инвестировать и в этот канал, так как в ходе исследования потребители было установлено, что клиенты говорят о том, что это один из основных каналов и такие прямые контакты дают большой эффект. Поэтому можно предполагать, что этим каналом будет сгенерировано примерно столько же лидов, сколько сайтом за счет усилий по продвижению в интернете. Поскольку предполагаются активные инвестиции в коммуникации, можно считать, что конверсия будет примерно в два раза выше, а именно 3%, чем обычно (например, конверсия обычно составляет 1-1,5% на В2С рынке).

С помощью платформы Яндекс Директ был рассчитан прогноз кликов в месяц на выделенный бюджет в 60.000 рублей в рамках рекламной кампании Яндекс Директ, см. рис.7. Данный прогноз был рассчитан на основе таких фраз, как ж/д перевозки, автоперевозки, рефрижераторные перевозки, контейнерные перевозки, морские грузоперевозки, экспортные перевозки, мультимодальные перевозки из Китая, проектные перевозки. Таким образом, прогноз кликов составляет 1212 кликов, следовательно, можно ожидать примерно 36 лидов с данного канала. Так, можно предполагать, что примерно столько же лидов принесут такие мероприятия, как баннерная реклама и SEO оптимизация. Эффективность инвестиции в отношения и прямые продажи оцениваются не ниже, чем продвижение в интернете, то есть через сайт.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана

Автоматически созданное описание

1. Оценка бюджета рекламной кампании

По результатам планирования программы маркетинговых коммуникаций были определены наиболее многообещающие каналы коммуникаций. Можно предположить, какие результаты сможет показать контекстная реклама, однако прямые продажи через различные отраслевые мероприятия будет оценить сложно. Поэтому после первого полугодия зафиксируются все результаты с учетом того, откуда будут приходить клиенты и посчитается цена лида, чтобы сравнить эффективность инвестиций в эти два канала. В соответствии с этим на второе полугодие можно будет скорректировать программу.

Стоит подчеркнуть, что вторую часть программы очень трудно оценить. Будет рассчитываться, что она принесет такие же результаты, как и интернет-реклама, при этом нужно иметь в виду, что в разных блоках коммуникаций может получиться разная цена лида по итогам года. Это необходимо учитывать в конце года и далее принимать к сведению при планировании программы на 2025.

Также необходимо обратить внимание на то, что впервые предлагаются такие маркетинговые мероприятия для компании, как контекстная реклама, реклама в СМИ и телеграм каналах, публикации в СМИ, а также участие в мероприятиях. Компания никогда не проводила подобных мероприятий, однако рынок говорит, что таким образом можно получить клиентов и лиды.

Таким образом, был выполнен Этап 8. Определение метрик эффективности программы схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций.

# Заключение

Таким образом, в ходе выполнения выпускной квалификационной работы в формате прикладного проекта была разработана программа маркетинговых коммуникаций для компании ДелЭкспресс, направленная на привлечения новых клиентов, а именно – на генерацию входящих лидов. Для этого в главе 1. Особенности маркетинговых коммуникаций на В2В рынке была изучена сущность маркетинговых коммуникаций и их особенности на В2В рынке, интегрированные маркетинговые коммуникации и основные маркетинговые каналы и инструменты, воронка продаж, как подход к планированию маркетинговых коммуникаций, особенности маркетинга на В2В рынке услуг, различные методы маркетинговых исследований, характерных для В2В рынков, а также подход к разработке программы маркетинговых коммуникаций.

В рамках главы 2. Анализ внутренней и внешней среды компании ДелЭкспресс проводилось описание компании, характеристика рынка транспортно-логистических услуг, анализировались основные тенденции и тренды рынка. Так, в рамках выбранной схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций был проведен первый ее этап, анализ рынка и деятельности компании ДелЭкспресс.

Далее был проведен бенчмаркинг маркетинговой активности компаний конкурентов, в течение которого анализировались сайты, маркетинговые каналы и информационные сообщения компаний. Так, результаты данного анализа были использованы в четвертом и пятом этапах схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций.

После чего был проведен анализ маркетинговой деятельности компании ДелЭкспресс, основанный на многочисленных глубинных интервью с коммерческим директором и менеджерами по продажам компании, а также бенчмаркинга маркетинговой активности конкурентов. В ходе данного анализа были определены цели и задачи программы маркетинговых коммуникаций. Таким образом, был выполнен второй этап схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, постановка цели и задач программы.

Кроме того, было проведено описание целевой аудитории рассматриваемой компании, в ходе которой были определены основные «боли» клиентов, их интересы и потребности. Так, был завершен третий этап схемы планирование программы маркетинговых коммуникаций, описание целевой аудитории компании.

В ходе главы 3. Проведение исследования потребителей и формирование программы маркетинговых коммуникаций было проведено глубинное интервью с клиентами из числа целевой аудитории компании ДелЭкспресс, в ходе которого изучались значимые характеристики услуг компании, каналы коммуникации с клиентами, факторы, влияющие на решение о покупке услуг компании. Результаты данного анализа использовались в четвертом и пятом этапах схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, а именно определение содержания сообщения и выбор каналов коммуникаций.

Далее на основе анализа глубинных интервью с представителями компании, результатов бенчмаркинга маркетинговой активности конкурентов и глубинного интервью с клиентами компании было определено информационное сообщение и его содержание. Таким образом, был закончен четвертый этап схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, определение содержания сообщения.

Затем на основе глубинных интервью с представителями компании, бенчмаркинга маркетинговой активности конкурентов и глубинного интервью с клиентами компании были определены приоритетные каналы маркетинговых коммуникаций с помощью модели Девиса и Данна. Так, полученные данные позволили закончить пятый этап схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, выбор оптимальных маркетинговых каналов.

Впоследствии на основе всех предыдущих этапов была разработана программа маркетинговых коммуникаций для компании ДелЭкспресс на период в 1 год. Сформированная программа включает в себя такие каналы коммуникации, как сайт, контекстная реклама, реклама в отраслевых и новостных СМИ, реклама в отраслевых и новостных телеграм каналах, публикации в СМИ, участие в специализированных отраслевых выставках и конференциях, а также директ маркетинг и звонки. Данные каналы коммуникации были расписаны по предлагаемым маркетинговым мероприятиям. Была сформирована сводная таблица с календарным графиком осуществления предложенных мероприятий. Таким образом, был закончен шестой этап схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций, разработка развернутого графика мероприятий.

Следующим этапом был этап оценки бюджета предложенной программы маркетинговых коммуникаций. В ходе данного этапа были рассчитаны затраты на каждое из маркетинговых мероприятий, а также были учитаны командировочные затраты, далее был посчитан бюджет программы. Бюджет программы составил 12 587 840 рублей.

Последним этапом схемы планирования программы маркетинговых коммуникаций был этап оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций, в ходе которого обсуждалось, какие метрики будут использованы для оценки эффективности предложенной программы маркетинговых коммуникаций. Также были описаны определенные риски, важность регулярного пересмотра трат и возможное перераспределение или корректировка бюджета или маркетинговых коммуникаций в рамках разработанной программы.

Что касается ожидаемых эффектов от программы, стоит сказать, что при успешной реализации всех маркетинговых мероприятий ожидается увеличение трафика на сайт рассматриваемой компании, повышение узнаваемости компании как на просторах интернета, так и в деловом окружении, повышение воспринимаемого уровня экспертности компании и ее сотрудников, а также усиление репутации и имиджа компании в бизнес-сообществе. Кроме того, особое внимание в программе отводится налаживанию личных контактов с клиентами, например, через посещение профильных мероприятий как вс качестве выступающих, так и в качестве участников. Как следствие предполагаемых эффектов, ожидается увеличение входящих целевых лидов компании ДелЭкспресс.

# Список использованной литературы

1. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — No6. — С.482–492. — URL: <https://grebennikon.ru/article-z2qe.html> (дата обращения: 02.04.2023).
2. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — No6. — С.482–492. — URL: <https://grebennikon.ru/article-z2qe.html> (дата обращения: 02.04.2023).
3. Большов А.А. Как покупать лиды: основы лидогенерации // Интернет-маркетинг. — 2011. — No1. — С.2–7. — URL: <https://grebennikon.ru/article-72n0.html> (дата обращения: 02.04.2023).

Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No2. — С.31–37. — URL: <https://grebennikon.ru/article-IeXo.html> (дата обращения: 02.04.2023).

1. Десять шагов как повысить икс сайта // Сайт Artrange. – Artrange, 2022. – URL: <https://artrange.ru/10-shagov-kak-povyisit-iks-sayta-zamena-tits-sentyabr-2018/> ,(дата обращения: 02.04.2023).
2. Иванюшин Д.В. Специфика коммуникаций в b-2-b-сфере // Промышленный и b2b маркетинг. — 2011. — No1. — С.2–20. — URL: <https://grebennikon.ru/article-s3pr.html> (дата обращения: 02.04.2023).

Итоги 2022 года и прошноз на 2023 год в логистике и цепях поставок // Сайт Юнитранс. – Юнитранс, 2022. – URL: <https://www.multirail.ru/novosti/novosti-otrasli/454-itogi-2022-goda-i-prognoz-na-2023-god-v-logistike-i-tsepyakh-postavok> , (дата обращения: 02.03.2023).

Каким 2022 год стал для российской логистики? // Сайт NewRetail. – NewRetail, 2022. – URL: <https://new-retail.ru/business/kakim_2022_god_stal_dlya_rossiyskoy_logistiki/> , (дата обращения: 01.04.2023).

1. Календарь мерориятий экспоцентр// Сайт Экспоцентр. – Экспоцентр, 2023. – URL: <https://www.expocentr.ru/ru/events/> , (дата обращения: 04.05.2023).
2. Капитанова Л.В., Гюльбякова Л.К. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере b-2-b // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — No3. — С.166–174. — URL: <https://grebennikon.ru/article-523n.html> (дата обращения: 02.04.2023).
3. Кетова Н.П., Третьякова Т.С. Оценка эффективности малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций современных компаний // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — No1. — С.72–87. — URL: <https://grebennikon.ru/article-rgv8.html> (дата обращения: 02.04.2023).

Контейнерные перевозки в России // Сайт Tadviser. – Tadviser, 2021. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Контейнерные_перевозки_в_России>, (дата обращения: 02.04.2023).

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Лабиринты транспортной логистики// Сайт Транспорт России. – Транспорт России, 2023. – URL: <https://transportrussia.ru/razdely/logistika/9522-labirinty-transportnoj-logistiki.html> , (дата обращения: 02.03.2023).
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – СПб: Вильямс, 2005. – 41 с.
4. Лиды и лидогенерация: как бизнесу привлекать потенциальных покупателей // Сайт Roistat Blog. – Roistat Blog, 2023. – URL: <https://roistat.com/rublog/lidy-lidogeneratsiya/>, (дата обращения: 02.04.2023).
5. О выставке // Сайт Translogistica Kazahstan. – Translogistica Kazahstan, 2023. – URL: <https://translogistica.kz/ru/>, (дата обращения: 04.05.2023)
6. О компании // Сайт Fesco. – Fesco, 2023. – URL: <https://www.fesco.ru/ru/> ,(дата обращения: 02.05.2023).
7. О компании // Сайт ГК Дело. – ГК Дело, 2023. – URL: <https://delo-group.ru/> , (дата обращения: 02.05.2023).
8. О компании // Сайт Дилижанс. – Дилижанс, 2023. – URL: <https://dilijansspb.ru/> , (дата обращения: 02.05.2023).
9. О компании // Сайт Модуль. – Модуль, 2023. – URL: <https://www.modul.global/> , (дата обращения: 02.05.2023).
10. О компании // Сайт СоюзХимТранс. – СоюзХимТранс, 2023. – URL: <https://www.sktint.com/>, (дата обращения: 02.05.2023).
11. О компании // Сайт ТГ ДелЭкспресс. – ДелЭкспресс, 2023. – URL: <https://delexpress.ru/about/> , (дата обращения: 01.04.2023).
12. О компании // Сайт ТЛЦ. – ТЛЦ, 2023. – URL: <https://t-lc.ru/> ,(дата обращения: 02.05.2023).
13. О конференции// Сайт Транслогистика. – Транслогистика, 2023. – URL: <https://www.translogistica-spb.ru/ru-RU/>, (дата обращения: 04.04.2023).
14. О нас // Сайт Pressfeed. – Pressfeed, 2023. – URL: <https://pressfeed.ru/>, (дата обращения: 04.04.2023).
15. Оптимизация пути конверсии в установку: CTR, CTI и IPM // Сайт AppsFlyer. – AppsFlyer, 2023. – URL: <https://www.appsflyer.com/ru/blog/trends-insights/optimizing-path-install-conversion/> , (дата обращения: 02.04.2023).

Перси Л., Эллиот Р. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (часть 2) // Реклама. Теория и практика. — 2007. — No5. — С.304–315. — URL: <https://grebennikon.ru/article-3a9z.html> (дата обращения: 02.04.2023).

1. Поиск авиабилетов// Сайт Aviasales. – Aviasales, 2023. – URL: <https://www.aviasales.ru/>, (дата обращения: 04.05.2023).
2. Прайс-лист контекстная реклама// Сайт Pressfeed. – Pressfeed, 2023. – URL: <https://pressfeed.ru/s-plans.html>, (дата обращения: 04.05.2023).
3. Прайс-лист на размещение рекламы в соц сетях// Сайт Деловой Петербург. – Деловой Петербург, 2023. – URL: <https://video.dp.ru/reklama-2022/price_coz_seti-nobr-2022.pdf> , (дата обращения: 04.04.2023).
4. Прайс-лист на размещение рекламы на сайте Expert.ru 2023 год // Сайт журнал Эксперт. – журнал Эксперт, 2023. – URL: <https://expert.ru/media/files/adv/expert_price_2023.pdf> , (дата обращения: 04.05.2023).
5. Прайс-лист на размещение рекламы// Сайт Деловой Петербург. – Деловой Петербург, 2023. – URL: <https://video.dp.ru/reklama-2021/dp.ru_2021_pakety-26-11.pdf> , (дата обращения: 04.05.2023).
6. Прайс-лист на размещение рекламы// Сайт РБК. – РБК, 2023. – URL: <https://adv.rbc.ru/project/11/>, (дата обращения: 04.05.2023).
7. Прогноз развития рынка логистики // Сайт VC.RU. – VC.RU, 2023. – URL: <https://vc.ru/trade/507484-prognoz-razvitiya-rynka-logistiki-rossii-2022> , (дата обращения: 02.04.2023).
8. Прытков Э.В. Маркетинг услуг // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No1. — С.12–17. — URL: <https://grebennikon.ru/article-9rO8.html> (дата обращения: 02.04.2023).
9. Рынок транспортно-логистических услуг итоги 2022// Сайт Retail. – Retail, 2022. – URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/po-itogam-2022-g-rynok-transportno-logisticheskikh-uslug-v-realnykh-tsenakh-mozhet-sokratitsya-na-6/> , (дата обращения: 01.04.2023).
10. Смирнова М. М., Кущ С. П. Маркетинг на В2В рынках: отношенческий подход. – СПб.: Изд-во Высшая школа менеджмента, 2019. – 272 с.
11. Старов С.А., Алканова О.Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 2) // Бренд-менеджмент. — 2010. — No5. — С.2–20. — URL: <https://grebennikon.ru/article-b3mq.html> (дата обращения: 02.04.2023).
12. Стоимость привлечения клиента (САС) и её расчет на примере реального бизнеса // Сайт Unisender. – Unisender, 2023. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/cac/>, (дата обращения: 02.04.2023).
13. Стоимость размещения баннеров// Сайт Seanews. – Seanews, 2023. – URL: <https://seanews.ru/seanews-advertize/> , (дата обращения: 04.05.2023).
14. Структура маркетинговой коммуникации (путь клиента по воронке от касания до лояльности) // Сайт VC.RU. – VC.RU, 2023. – URL: <https://vc.ru/u/1064394-webcom-kazakhstan/399591-struktura-marketingovoy-kommunikacii-put-klienta-po-voronke-ot-kasaniya-do-loyalnosti> , (дата обращения: 02.04.2023).
15. Шушкевич С.В. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере b-2-b // Маркетинговые коммуникации. — 2005. — No6. — С.32–42. — URL: <https://grebennikon.ru/article-yrna.html> (дата обращения: 02.04.2023).

Эксперт: рынок транспортно-экспедиторских услуг 2022 год «завершил в плюсе» // Сайт Logirus. – Logirus, 2021. – URL:

1. Эффективность рекламы и методы её оценки // Сайт Romi Center. – Romi Center, 2023. – URL: <https://romi.center/ru/learning/article/the-effectiveness-of-advertising-and-methods-of-its-assessment/> , (дата обращения: 02.04.2023).
2. B2B Marketing Research: What You Need to Know // Сайт Hinge. – Hinge, 2023. – URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/b2b-marketing-research-what-you-need-to-know>, (дата обращения: 02.04.2023).
3. Benchmarking Analysis // Сайт United states postal service. – United states postal service, 2023. – URL: <https://about.usps.com/manuals/spp/html/spp1_043.htm> , (дата обращения: 02.04.2023).

Five Key Trends Reshaping Transportation and Logistics in 2023// Сайт Global Trade. – Global Trade, 2023. – URL: <https://www.globaltrademag.com/5-key-trends-reshaping-transportation-and-logistics-in-2023/>, (дата обращения: 02.03.2023).

<https://logirus.ru/news/transport/ekspert-_rynok_transportno-ekspeditorskikh_uslug_2022_god_-zavershil_v_plyuse.html> , (дата обращения: 02.04.2023).

Six Logistics Trends to Watch for in 2023// Сайт SupplyChainBrain. – SupplyChainBrain, 2023. – URL: <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/36031-six-logistics-trends-to-watch-for-in-2023> , (дата обращения: 02.03.2023).

1. The ultimate guide to B2B market research // Сайт Qualtrics. – Qualtrics, 2023. – URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/b2b-market-research/> , (дата обращения: 02.04.2023).
2. What Is Benchmarking? // Сайт Oberlo. – Oberlo, 2023. – URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking> , (дата обращения: 02.04.2023).
3. What Is Benchmarking? Definition and Guide // Сайт Shopify. – Shopify, 2023. – URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-benchmarking> ,(дата обращения: 02.04.2023).

# Приложение

Отзыв на ВКР

Изображение выглядит как текст, письмо, снимок экрана, бумага

Автоматически созданное описание

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»). [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»). [↑](#footnote-ref-2)
3. Смирнова М. М., Кущ С. П. Маркетинг на В2В рынках: отношенческий подход. – СПб. : Изд-во Высшая школа менеджмента, 2019. – 272 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Иванюшин Д.В. Специфика коммуникаций в b-2-b-сфере // Промышленный и b2b маркетинг. — 2011. — No1. — С.2–20. — URL: <https://grebennikon.ru/article-s3pr.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-4)
5. Шушкевич С.В. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере b-2-b // Маркетинговые коммуникации. — 2005. — No6. — С.32–42. — URL: <https://grebennikon.ru/article-yrna.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-5)
6. Капитанова Л.В., Гюльбякова Л.К. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере b-2-b // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — No3. — С.166–174. — URL: <https://grebennikon.ru/article-523n.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-6)
7. Смирнова М. М., Кущ С. П. Маркетинг на В2В рынках: отношенческий подход. – СПб. : Изд-во Высшая школа менеджмента, 2019. – 272 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Иванюшин Д.В. Специфика коммуникаций в b-2-b-сфере // Промышленный и b2b маркетинг. — 2011. — No1. — С.2–20. — URL: <https://grebennikon.ru/article-s3pr.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-8)
9. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — No6. — С.482–492. — URL: <https://grebennikon.ru/article-z2qe.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»). [↑](#footnote-ref-10)
11. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No2. — С.31–37. — URL: <https://grebennikon.ru/article-IeXo.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-11)
12. Перси Л., Эллиот Р. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (часть 2) // Реклама. Теория и практика. — 2007. — No5. — С.304–315. — URL: <https://grebennikon.ru/article-3a9z.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-12)
13. Кетова Н.П., Третьякова Т.С. Оценка эффективности малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций современных компаний // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — No1. — С.72–87. — URL: <https://grebennikon.ru/article-rgv8.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-13)
14. Эффективность рекламы и методы её оценки // Сайт Romi Center. – Romi Center, 2023. – URL: <https://romi.center/ru/learning/article/the-effectiveness-of-advertising-and-methods-of-its-assessment/> ,(дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-14)
15. Оптимизация пути конверсии в установку: CTR, CTI и IPM // Сайт AppsFlyer. – AppsFlyer, 2023. – URL: <https://www.appsflyer.com/ru/blog/trends-insights/optimizing-path-install-conversion/> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-15)
16. Стоимость привлечения клиента (САС) и её расчет на примере реального бизнеса // Сайт Unisender. – Unisender, 2023. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/cac/> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-16)
17. Большов А.А. Как покупать лиды: основы лидогенерации // Интернет-маркетинг. — 2011. — No1. — С.2–7. — URL: <https://grebennikon.ru/article-72n0.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-17)
18. Лиды и лидогенерация: как бизнесу привлекать потенциальных покупателей // Сайт Roistat Blog. – Roistat Blog, 2023. – URL: <https://roistat.com/rublog/lidy-lidogeneratsiya/> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-18)
19. Структура маркетинговой коммуникации (путь клиента по воронке от касания до лояльности) // Сайт VC.RU. – VC.RU, 2023. – <URL:https://vc.ru/u/1064394-webcom-kazakhstan/399591-struktura-marketingovoy-kommunikacii-put-klienta-po-voronke-ot-kasaniya-do-loyalnosti> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-19)
20. Прытков Э.В. Маркетинг услуг // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No1. — С.12–17. — URL: <https://grebennikon.ru/article-9rO8.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-20)
21. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – СПб. : Изд-во Вильямс, 2005. – 41 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»). [↑](#footnote-ref-22)
23. B2B Marketing Research: What You Need to Know // Сайт Hinge. – Hinge, 2023. – URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/b2b-marketing-research-what-you-need-to-know> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-23)
24. The ultimate guide to B2B market research // Сайт Qualtrics. – Qualtrics, 2023. – URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/b2b-market-research> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-24)
25. Benchmarking Analysis // Сайт United states postal service. – United states postal service, 2023. – URL: <https://about.usps.com/manuals/spp/html/spp1_043.htm> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-25)
26. What Is Benchmarking? // Сайт Oberlo. – Oberlo, 2023. – URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-26)
27. What Is Benchmarking? Definition and Guide // Сайт Shopify. – Shopify, 2023. – URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-benchmarking> ,(дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-27)
28. Старов С.А., Алканова О.Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 2) // Бренд-менеджмент. — 2010. — No5. — С.2–20. — URL: <https://grebennikon.ru/article-b3mq.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-28)
29. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — No6. — С.482–492. — URL: <https://grebennikon.ru/article-z2qe.html> (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-29)
30. О компании // Сайт ТГ ДелЭкспресс. – ДелЭкспресс, 2023. – URL: <https://delexpress.ru/about/> , (дата обращения: 01.04.2023). [↑](#footnote-ref-30)
31. Каким 2022 год стал для российской логистики? // Сайт NewRetail. – NewRetail, 2022. – URL: <https://new-retail.ru/business/kakim_2022_god_stal_dlya_rossiyskoy_logistiki/> , (дата обращения: 01.04.2023). [↑](#footnote-ref-31)
32. Эксперт: рынок транспортно-экспедиторских услуг 2022 год «завершил в плюсе» // Сайт Logirus. – Logirus, 2021. – URL: <https://logirus.ru/news/transport/ekspert-_rynok_transportno-ekspeditorskikh_uslug_2022_god_-zavershil_v_plyuse.html> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-32)
33. Контейнерные перевозки в России // Сайт Tadviser. – Tadviser, 2021. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Контейнерные_перевозки_в_России> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-33)
34. Рынок транспортно-логистических услуг итоги 2022// Сайт Retail. – Retail, 2022. – URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/po-itogam-2022-g-rynok-transportno-logisticheskikh-uslug-v-realnykh-tsenakh-mozhet-sokratitsya-na-6/> , (дата обращения: 01.04.2023). [↑](#footnote-ref-34)
35. По данным, предоставленным компанией [↑](#footnote-ref-35)
36. По данным, предоставленным компанией [↑](#footnote-ref-36)
37. Прогноз развития рынка логистики // Сайт VC.RU. – VC.RU, 2023. – URL: <https://vc.ru/trade/507484-prognoz-razvitiya-rynka-logistiki-rossii-2022> , (дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-37)
38. Five Key Trends Reshaping Transportation and Logistics in 2023// Сайт Global Trade. – Global Trade, 2023. – URL: <https://www.globaltrademag.com/5-key-trends-reshaping-transportation-and-logistics-in-2023/> , (дата обращения: 02.03.2023). [↑](#footnote-ref-38)
39. Six Logistics Trends to Watch for in 2023// Сайт SupplyChainBrain. – SupplyChainBrain, 2023. – URL: <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/36031-six-logistics-trends-to-watch-for-in-2023> , (дата обращения: 02.03.2023). [↑](#footnote-ref-39)
40. Five Key Trends Reshaping Transportation and Logistics in 2023// Сайт Global Trade. – Global Trade, 2023. – URL: <https://www.globaltrademag.com/5-key-trends-reshaping-transportation-and-logistics-in-2023/> , (дата обращения: 02.03.2023). [↑](#footnote-ref-40)
41. Итоги 2022 года и прогноз 2023 год в логистике и цепях поставок // Сайт Юнитранс. – Юнитранс, 2022. – URL: <https://www.multirail.ru/novosti/novosti-otrasli/454-itogi-2022-goda-i-prognoz-na-2023-god-v-logistike-i-tsepyakh-postavok> , (дата обращения: 02.03.2023). [↑](#footnote-ref-41)
42. Лабиринты транспортной логистики// Сайт Транспорт России. – Транспорт России, 2023. – URL: <https://transportrussia.ru/razdely/logistika/9522-labirinty-transportnoj-logistiki.html> , (дата обращения: 02.03.2023). [↑](#footnote-ref-42)
43. О компании // Сайт Fesco. – Fesco, 2023. – URL: <https://www.fesco.ru/ru/> ,(дата обращения: 02.05.2023). [↑](#footnote-ref-43)
44. О компании // Сайт ГК Дело. – ГК Дело, 2023. – URL: <https://delo-group.ru/> , (дата обращения: 02.05.2023). [↑](#footnote-ref-44)
45. О компании // Сайт Модуль. – Модуль, 2023. – URL: <https://www.modul.global/> , (дата обращения: 02.05.2023). [↑](#footnote-ref-45)
46. О компании // Сайт ТЛЦ. – ТЛЦ, 2023. – URL: <https://t-lc.ru/> ,(дата обращения: 02.05.2023). [↑](#footnote-ref-46)
47. О компании // Сайт СоюзХимТранс. – СоюзХимТранс, 2023. – URL: <https://www.sktint.com/> , (дата обращения: 02.05.2023). [↑](#footnote-ref-47)
48. О компании // Сайт Дилижанс. – Дилижанс, 2023. – URL: <https://dilijansspb.ru/> , (дата обращения: 02.05.2023). [↑](#footnote-ref-48)
49. Десять шагов как повысить икс сайта // Сайт Artrange. – Artrange, 2022. – URL: <https://artrange.ru/10-shagov-kak-povyisit-iks-sayta-zamena-tits-sentyabr-2018/> ,(дата обращения: 02.04.2023). [↑](#footnote-ref-49)
50. О нас // Сайт Pressfeed. – Pressfeed, 2023. – URL: <https://pressfeed.ru/> , (дата обращения: 04.04.2023). [↑](#footnote-ref-50)
51. О выставке // Сайт Translogistica Kazahstan. – Translogistica Kazahstan, 2023. – URL: <https://translogistica.kz/ru/> , (дата обращения: 04.05.2023) [↑](#footnote-ref-51)
52. Календарь мероприятий Экспоцентр// Сайт Экспоцентр. – Экспоцентр, 2023. – URL: <https://www.expocentr.ru/ru/events/> , (дата обращения: 04.05.2023). [↑](#footnote-ref-52)
53. О конференции// Сайт Транслогистика. – Транслогистика, 2023. – URL: <https://www.translogistica-spb.ru/ru-RU/> , (дата обращения: 04.04.2023). [↑](#footnote-ref-53)
54. Цена посчитана на основе запроса от 15.05.2023 компании SeoRu [↑](#footnote-ref-54)
55. Цена посчитана на основе запроса от 15.05.2023 компании Elama [↑](#footnote-ref-55)
56. Цена посчитана на основе запроса от 15.05.2023 телеграм канала Грузопоток [↑](#footnote-ref-56)
57. Прайс-лист на размещение рекламы в соц сетях// Сайт Деловой Петербург. – Деловой Петербург, 2023. – URL: <https://video.dp.ru/reklama-2022/price_coz_seti-nobr-2022.pdf> , (дата обращения: 04.04.2023). [↑](#footnote-ref-57)
58. Прайс-лист на размещение рекламы на сайте Expert.ru 2023 год // Сайт журнал Эксперт. – журнал Эксперт, 2023. – URL: <https://expert.ru/media/files/adv/expert_price_2023.pdf> , (дата обращения: 04.05.2023). [↑](#footnote-ref-58)
59. Цена посчитана на основе запроса от 15.05.2023 журнала Logirus [↑](#footnote-ref-59)
60. Стоимость размещения баннеров// Сайт Seanews. – Seanews, 2023. – URL: <https://seanews.ru/seanews-advertize/> , (дата обращения: 15.05.2023). [↑](#footnote-ref-60)
61. Прайс-лист на размещение рекламы// Сайт Деловой Петербург. – Деловой Петербург, 2023. – URL: <https://video.dp.ru/reklama-2021/dp.ru_2021_pakety-26-11.pdf> , (дата обращения: 15.05.2023). [↑](#footnote-ref-61)
62. Прайс-лист на размещение рекламы// Сайт РБК. – РБК, 2023. – URL: <https://adv.rbc.ru/project/11/> , (дата обращения: 15.05.2023). [↑](#footnote-ref-62)
63. Прайс-лист контекстная реклама// Сайт Pressfeed. – Pressfeed, 2023. – URL: <https://pressfeed.ru/s-plans.html> , (дата обращения: 15.05.2023). [↑](#footnote-ref-63)
64. Цена посчитана на основе запроса от 15.05.2023 компании TransRussia [↑](#footnote-ref-64)
65. О выставке // Сайт Translogistica Kazahstan. – Translogistica Kazahstan, 2023. – URL: <https://translogistica.kz/ru/> , (дата обращения: 15.05.2023) [↑](#footnote-ref-65)
66. Цена посчитана на основе запроса от 15.05.2023 компании TransLogistica St Petersburg [↑](#footnote-ref-66)
67. Поиск авиабилетов// Сайт Aviasales. – Aviasales, 2023. – URL: <https://www.aviasales.ru/> , (дата обращения: 04.05.2023). [↑](#footnote-ref-67)