

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ В2В-УСЛУГ ТРАНСПОРТНОГО ТРАНСФЕРА: КЕЙС ООО ТК «ТРАНСФЕР»

*Evaluation of the Effectiveness of the B2B Transport Transfer Services Promotion Complex:
Case Study of TRANSFORM LLC*



Бондаренко Майя Павловна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49

Bondarenko Mayya Pavlovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

mpbondarenko@fa.ru

<https://orcid.org/0009-0001-5501-355X>



Бондаренко Василиса Алексеевна,

студент, Российский биотехнологический университет; Москва, Россия, Волоколамское шоссе, 11

Bondarenko Vasilisa Alekseevna,

Student, Russian Biotechnological University; 11 Volokolamskoye Shosse, Moscow, Russia

lisa.bond.3r@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-6598-8192>



Беляева Дарья Сергеевна,

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49

Belyaeva Daria Sergeevna,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

db3006@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0000-1206-7999>



Черепанин Федор Андреевич,

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49

Cherepanin Fedor Andreevich,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

cherep2404@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0003-1995-9983>

В условиях высокой конкуренции на рынке межкорпоративных услуг транспортного трансфера компании все чаще сталкиваются с проблемой несистемных коммуникаций: разная подача бренда в каналах, конкурирующие цифровые витрины и отсутствие сквозной аналитики ведут к снижению доверия и росту затрат на привлечение. Цель статьи – показать, как на основе воронки продаж и экономических метрик можно оценить эффективность комплекса продвижения и обосновать проект улучшений для ООО ТК «Трансфер». Объект исследования – коммуникационная и операционная система обработки обращений; предмет – показатели эффективности продвижения и процесс конверсии обращения в договор. Результаты диагностики выявили три группы рисков: несогласованность сообщений и визуального представления, активность в малозначимых каналах и отсутствие последовательной бренд-концепции, что приводит к падению доверия и росту расходов. Операционные ограничения выражаются в низкой пропускной способности и скорости обработки из-за ручных операций и в нестабильном уровне сервиса. Предложен комплекс мер, объединяющий стандартизацию коммуникаций, развитие репутационных площадок, корректировку сайта, внедрение регламентов в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и настройку сквозной аналитики. Практическая значимость состоит в том, что предложенная модель позволяет планировать бюджет продвижения и оценивать экономический эффект через сценарный расчет прироста конверсии и высвобождения рабочего времени. На эмпирических данных компании (1 147 обращений за анализируемый период) показано, что автоматизация части операций и унификация шаблонов коммерческих предложений позволяют высвободить до одного часа на обращение, что эквивалентно существенному резерву производительности и снижает риск потери лида на ранних этапах существенно.

Ключевые слова: B2B-услуги; транспортный трансфер; комплекс продвижения; воронка продаж; CRM; конверсия; CAC; ROMI.

In the context of high competition in the market of inter-corporate transport transfer services, companies are increasingly facing the problem of non-systematic communications: different brand presentation in channels, competing digital storefronts, and the lack of end-to-end analytics lead to a decrease in trust and an increase in acquisition costs. The purpose of this article is to show how, based on the sales funnel and economic metrics, it is possible to evaluate the effectiveness of the promotion complex and justify the improvement project for LLC TC «Transfer». The object of the study is the communication and operational system for processing applications; the subject is the indicators of promotion efficiency and the process of converting an application into a contract. The diagnostic results revealed three groups of risks: inconsistency in messages and visual presentation, activity in low-value channels, and a lack of consistent brand concept, which leads to a decrease in trust and an increase in costs. Operational limitations are expressed in low throughput and processing speed due to manual operations and an unstable level of service. A set of measures has been proposed, which includes standardization of communications, development of reputation platforms, adjustment of the website, implementation of regulations in the customer relationship management system (CRM), and setting up end-to-end analytics. The practical significance lies in the fact that the proposed model allows you to plan your promotion budget and evaluate the economic effect through a scenario-based calculation of conversion growth and time savings. Based on the company's empirical data (1,147 leads during the analyzed period), it has been shown that automating certain operations and standardizing commercial offer templates can lead to up to one hour of time savings per lead, which is equivalent to a significant productivity boost and significantly reduces the risk of losing leads in the early stages.

Keywords: B2B services; transport transfer; promotion complex; sales funnel; CRM; conversion; CAC; ROMI.

Введение (Introduction)

Для *B2B*-сегмента транспортного трансфера характерен длинный цикл сделки, участие нескольких лиц, принимающих решение, и высокая роль доверия к исполнителю. Поэтому эффективность продвижения определяется не только рекламной активностью, но и согласованностью коммуникаций во всех точках контакта (сайт, справочники, отзывы, коммерческие предложения), а также скоростью и качеством обработки обращений. По данным *Gartner*, корпоративные покупатели проходят нелинейный путь покупки, возвращаясь к сравнению альтернатив и проверке поставщика на разных стадиях*. Несистемное продвижение приводит к росту стоимости привлечения и потерям конверсии: заказчик видит разные обещания и визуальные решения, не получает быстрый ответ или сталкивается с нестабильным уровнем сервиса. Практический интерес представляет разработка прикладной модели оценки и улучшения комплекса продвижения, где маркетинговые мероприятия увязаны с воронкой продаж и экономическими показателями.

Задачи исследования:

- ◆ систематизировать инструменты *B2B*-продвижения и показатели эффективности;
- ◆ провести диагностику текущих коммуникаций и процесса обработки обращений;
- ◆ сформировать комплекс мероприятий и рассчитать ожидаемый экономический эффект.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При написании работы был проведен контент-анализ научной литературы из открытых источников по проблематике исследования, были изучены работы Ю. В. Вертаковой, А. А. Волковой, Ю. А. Никитина, В. А. Плотнокова [1]; Т. С. Поповой, А. В. Кондрахина, В. А. Краевского [2]; М. П. Бондаренко [3]; Е. С. Юдниковой, А. А. Воронова [4] и др.

Методология включает анализ внутренних данных обращений и трудозатрат, контент-анализ цифровых точек контакта (сайт компании и карточки в справочниках), сопоставление с отраслевыми практиками управления воронкой и расчет метрик коэффициента конверсии, стоимости привлечения клиента, окупаемости инвестиций (*ROI*) и окупаемости маркетинговых инвестиций (*ROMI*). Произведен расчет воронки и *KPI* по подходам к *B2B*-фунделу**; расчет экономических метрик (*CR*, *CAC*) по открытым методическим источникам^{3*}, ^{4*}.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Особенностями сферы *B2B* являются следующие:

Контекст и целевая B2B-аудитория

Работа с корпоративными клиентами (сегмент *B2B*) в сфере транспортно-логистических услуг строится на

принципах, кардинально отличающихся от законов потребительского рынка (*B2C*). Это обусловлено самой природой услуги: для компании-заказчика логистика выступает не конечным продуктом, а критически важным элементом операционной деятельности, непосредственно влияющим на издержки, надежность и конкурентоспособность всего бизнеса. Следовательно, разработка стратегии продвижения требует глубокого понимания механизмов функционирования *B2B*-рынка, структуры спроса и специфики процесса корпоративного принятия решений.

Рациональность и экономическая детерминированность выбора

В отличие от *B2C*-сектора, где велика роль эмоциональных и имиджевых факторов, выбор логистического партнера компанией-клиентом носит сугубо рациональный характер. Решение принимается на основе тщательного анализа экономической целесообразности, расчета совокупной стоимости владения услугой (*ТСО*) и оценки влияния логистики на ключевые бизнес-показатели. Стоимость перевозки здесь рассматривается не изолированно, а в прямой связи с такими параметрами, как сохранность груза, точность сроков, прозрачность отслеживания и минимизация операционных рисков, что в совокупности определяет итоговую эффективность для заказчика.

Длинный и многоэтапный цикл сделки

Заключение контракта в *B2B*-логистике — это протяженный во времени процесс, часто включающий стадии идентификации потребности, поиска поставщиков, запроса коммерческих предложений (*RFP*), технических и финансовых переговоров, пилотных проектов и, наконец, подписания долгосрочного соглашения. Длительность цикла объясняется высокой стоимостной емкостью контрактов, их стратегической важностью для бизнеса клиента и необходимостью получения согласований на разных управленческих уровнях.

Множественность лиц, влияющих на решение (Decision Making Unit).

Еще одна ключевая особенность — вовлеченность в процесс выбора целой группы специалистов из компании-заказчика. В него могут быть включены менеджеры по логистике и снабжению, руководители производственных подразделений, финансовые контролеры и топ-менеджмент. Каждая из этих ролей оценивает предложение перевозчика через призму собственных *KPI*: логисты фокусируются на операционной эффективности и гибкости, финансисты — на оптимизации затрат и платежных условий, а высшее руководство — на надежности партнера и его стратегическом соответствии. Успешное продвижение, таким образом, требует сегментации коммуникационных сообщений и адресного воздействия на каждую категорию участников процесса.

* *Gartner*. *B2B Buying Journey* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey> (дата обращения: 20.12.2025).

** *HubSpot*. *Inside the B2B Marketing Funnel* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing-funnel> (дата обращения: 20.12.2025).

^{3*} Яндекс. Что такое CR (коэффициент конверсии) и как его считать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/direct-konversiya> (дата обращения: 20.12.2025)

^{4*} *Corporate Finance Institute*. *Customer Acquisition Cost (CAC)* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/customer-acquisition-cost-cac/> (дата обращения: 20.12.2025).

Доминирование экспертного подхода и консультационных продаж

В корпоративном сегменте от транспортной компании ожидают не просто исполнения заказа, а экспертной позиции и добавленной ценности. Клиент ценит способность перевозчика выступить консультантом: проанализировать существующие цепочки поставок, предложить решения по их оптимизации, разработать индивидуальную схему транспортировки и документального сопровождения. Поэтому маркетинг здесь неотделим от высококвалифицированных продаж, где ключевую роль играет не менеджер по продажам, а специалист-логист, способный говорить с клиентом на одном профессиональном языке и совместно моделировать экономический эффект от сотрудничества.

Для услуг трансфера в межкорпоративном сегменте типичны следующие сценарии спроса: регулярная развозка персонала, трансферы для корпоративных мероприятий, обслуживание командировок, организация встреч делегаций и партнеров, а также перевозки «последней мили» при логистических проектах. Решение о выборе поставщика часто принимается коллегиально: в процесс вовлечены инициатор (администратор или специалист по логистике), согласующий (финансовая служба) и утверждающий (руководитель подразделения или собственник). На каждом этапе заказчик ожидает подтверждения надежности: прозрачных условий, понятного *SLA*, документального сопровождения и готовности исполнителя быстро реагировать на изменения. Именно поэтому «качество коммуникаций» (ясность, единый стиль, скорость ответа) в данной сфере является частью продукта. Критерии выбора логистического партнера.

Итоговая специфика маркетинга и продаж в логистическом *B2B* сводится к ориентации на построение долгосрочных партнерских альянсов. Ключевыми становятся методы персональных, экспертных продаж и комплексное управление взаимоотношениями с клиентом (*CRM*), охватывающее весь жизненный цикл взаимодействия — от первого контакта до постпродажного сопровождения и постоянного поиска совместных точек роста.

Представим результаты проведенной диагностики несистемного продвижения. Внутренняя аналитика компании фиксирует три ключевых риска несистемных коммуникаций: несогласованность сообщений и визуального представления, активность в малозначимых каналах и отсутствие последовательной концепции бренда^{5*}. Для *B2B*-заказчика такие расхождения воспринимаются как маркер низкой управляемости процесса и повышают воспринимаемый риск сотрудничества. Поскольку *B2B*-покупка включает этапы проверки репутации и подтверждения компетенций, роль репутационных площадок становится критической: в карточках компании на справочных сервисах клиент ожидает увидеть актуальные контакты, единое позиционирование и ответы на отзывы^{6*}. При отсутствии согласованной бренд-кон-

цепции услуга выглядит более «обезличенной» и сравнивается преимущественно по цене, что снижает маржинальность и усиливает давление со стороны заказчика при переговорах.

По материалам ВТСК, пропускная способность обработки заявок зависит от численности персонала и доли ручных операций. Это формирует два эффекта. Во-первых, рост входящего потока не масштабируется: увеличивается время реакции, часть запросов теряется или обрабатывается с задержкой. Во-вторых, нестабильность исполнения (ошибки, задержки, разные форматы ответов) ухудшает клиентский опыт и снижает вероятность повторного обращения. В *B2B* это особенно важно, так как заказчики формируют пул альтернатив и возвращаются к поставщикам, сравнивая скорость, прозрачность условий и предсказуемость сервиса на всем пути покупки. Следовательно, эффективность продвижения необходимо оценивать не только по количеству лидов, но и по показателям «скорости» воронки: доле обращений, обработанных в нормативный срок, конверсии из обращения в подготовленное коммерческое предложение и конверсии из предложения в договор. Анализ материалов сайта компании показывает, что коммуникация сосредоточена на общих характеристиках сервиса, которые характерны для всей отрасли. Уникальное торговое предложение сформулировано достаточно обобщенно и не учитывает особенности различных сегментов *B2B*-клиентов, из-за чего его ценность и убедительность снижаются. Разные целевые группы — туроператоры, промышленные предприятия, *event*-агентства — имеют свои уникальные приоритеты и риски, однако сайт передает одно универсальное и слишком широкое сообщение.

Отсутствие детально проработанной ценности означает, что потенциальные заказчики не получают ясного ответа на вопрос: почему именно эта компания лучше остальных справится с их бизнес-задачами по сравнению с конкурентами. Иными словами, главная проблема позиционирования — недостаточная сегментация и адаптация маркетинговых сообщений, что ослабляет интерес аудитории и снижает эффективность конверсии на начальных этапах воронки продаж. Отсутствие единой стратегии и согласованности между маркетингом и продажами, а также отсутствие четкой сквозной логики в системе воронки продаж. Хотя сайт и социальные сети предоставляют сведения об услуге, они не сопровождают клиента в его путешествии от осознания необходимости в услуге до сбора аргументов и формирования запроса на персональное предложение. Аудит показал, что цифровые активы в основном ориентированы на информирование, а не на продажу, и не включают механики *MOFU-BOFU*: например, калькуляторы расчета стоимости, формы для автоматического запроса коммерческого предложения, кейсы с количественными данными и показателями бизнес-результатов клиентов. Клиент не видит четкого пути взаимодействия, в результате чего часть лидов пропадает до момента

^{5*} Внутренняя аналитика ООО ТК «Трансфер» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tktransfer.ru/> (дата обращения: 20.12.2025).

^{6*} 2ГИС. Как работать с отзывами клиентов. Инструкция для компаний [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://help.2gis.ru/question/kak-rabotat-s-otzyvami-klientov-instrukciya-dlya-kompaniy> (дата обращения: 20.12.2025).

связи с отделом продаж. Маркетинговые усилия привлекают внимание, но не ведут его до конверсии, что увеличивает нагрузку на менеджеров и ухудшает качество поступающих заявок.

Представим результаты анализа сквозной воронки и метрики контроля. В исследовании предлагается закрепить единую трактовку стадий: «обращение» (заявка/звонок/сообщение), «квалификация» (соответствие целевому сегменту, наличие параметров поездки, контакт ЛПР), «коммерческое предложение», «согласование», «договор/заказ». Для каждой стадии задаются плановые и фактические значения: конверсия, среднее время перехода, причины отказов. Такой подход снижает риск «оптимизации кликов», когда маркетинг генерирует обращения, но продажи не конвертируют их в выручку. В качестве ключевых *KPI* рекомендуется выбрать: (а) *CR* в обращении; (б) долю обращений, обработанных в течение целевого *SLA*; (в) *CPA* (стоимость привлечения заказа) и *CAC* (стоимость привлечения клиента). Метрика *CR* определяется как отношение количества целевых действий к числу визитов или кликов в зависимости от выбранной базы, а *CAC* рассчитывается как отношение затрат на маркетинг и продажи к числу новых клиентов.

Проведённое исследование позволяет выделить мероприятия по синхронизации коммуникаций (интегрированные коммуникации). Проект улучшений начинается с разработки единого ядра позиционирования: целевые сегменты, ключевые выгоды, доказательства надёжности и стандарт сервиса. Далее ядро транслируется во все точки контакта: сайт, карточки в справочниках, коммерческие предложения, ответы на отзывы, скрипты первичного контакта. Для сокращения «шума» каналов предлагается принцип приоритизации: в первую очередь развивать те площадки, которые участвуют в проверке надёжности (карты/справочники и сайт) и обеспечивают управляемую лидогенерацию (контекстная реклама в поиске). Второстепенные каналы (например, нерегулярные публикации в соцсетях без понятной воронки) оцениваются через вклад в обращения и при отсутствии эффекта переводятся в режим поддержки, чтобы не расходовать бюджет и время команды.

В ходе улучшения цифровой витрины и репутации для сайта компании предлагается: (а) выделить отдельные страницы под ключевые *B2B*-сценарии (развозка персонала, мероприятия, командировки), (б) добавить кейсы и доказательства компетенций (парк, документы, стандарты безопасности, примеры маршрутов), (в) усилить «быстрые» способы связи и фиксировать источник обращения. Для карточек в справочниках — обеспечить единые контактные данные, актуальные фото, понятное описание услуг и регулярную работу с отзывами. Инструкция 2ГИС подчеркивает необходимость отвечать на отзывы и корректно обрабатывать обратную связь, так как это влияет на доверие и выбор компании. Для *B2B* сегмента важно также формировать репутацию через подтверждающие сигналы: договорные условия, гарантийные обязательства и прозрачность тарификации.

Рассмотрим результаты регламентация обработки обращений и «сервисный» *SLA*. Чтобы снизить потери на входе воронки, вводится регламент обработки обращений с целевыми нормативами времени ответа. Регламент включает: (а) классификацию обращений (тип маршрута, срочность, объем), (б) обязательный минимум уточняющих вопросов, (в) стандартизированные шаблоны КП, (г) правила передачи обращений между менеджерами и контроль статусов. В *CRM* фиксируются поля «источник обращения», «сегмент», «стадия», «причина отказа», «конкурент/альтернатива», что позволяет анализировать качество лидов и корректировать рекламные настройки. С учетом нелинейности *B2B*-покупки важно также вести повторные касания и возвращать «потерянные» обращения через системные напоминания и триггерные коммуникации (например, уточнение статуса через 2–3 дня после отправки КП).

Для верхней части воронки критически важно формирование образа компании как отраслевого эксперта. Рекомендуется внедрение следующих инструментов: Создание раздела «Блог» на сайте с публикацией аналитических материалов по логистике, оптимизации затрат на транспортировку, выбору подрядчика для *B2B*. Подготовка кейсов клиентов (например, оптимизация маршрутов, сокращение сроков доставки для производственных предприятий, работа с сезонной нагрузкой). Серия экспертных статей «Логистика для бизнеса: решения от ТК Трансфер», направленных на демонстрацию компетенций сотрудников компании. *SEO* — ключевой канал трафика в сфере транспортных услуг. Для «ТК Трансфер» предлагается: (а) оптимизация сайта под запросы: «логистические услуги для бизнеса», «доставка грузов *B2B*», «транспортная компания для корпоративных клиентов»; (б) создание посадочных страниц под отдельные направления перевозок: междугородние перевозки, доставка сборных грузов, экспресс-доставка, обслуживание e-commerce; (в) внедрение онлайн-калькулятора стоимости перевозки, позволяющего собирать лиды и автоматически сегментировать пользователей.

Для оценки бюджета поискового продвижения и контекстной рекламы уместно использовать подход «план от результата»: от целевого числа обращений и целевого *CPA* рассчитывается допустимый бюджет. Например, если компания планирует получить *N* обращений с *CPA* не выше *X* руб., то рекламный бюджет ограничен $N \times X$, после чего корректируются ставки и семантика. Для предварительной оценки спроса и стоимости клика применяются прогнозные инструменты рекламной системы (прогноз бюджета), позволяющие оценить диапазон затрат по ключевым фразам и регионам^{7*}. Далее эффективность измеряется по фактическому *CR* и качеству обращений. Если *CR* ниже планового, оптимизация должна касаться не только рекламы, но и посадочных страниц, форм захвата и скорости реакции.

Экономическое обоснование (пример расчета). По данным ВТСК, значимая доля времени менеджеров расходуется на ручные операции, включая подготовку

^{7*} HubSpot. Inside the B2B Marketing Funnel [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing-funnel> (дата обращения: 20.12.2025).

коммерческих предложений и согласование типовых условий. В базовом сценарии предполагается, что за счет стандартизации и автоматизации удастся высвободить до одного часа на каждое обращение. При объеме 1 147 обращений экономия составит 1 147 часов за период. Для перевода в денежную оценку используется стоимость часа труда. По данным ТАСС, среднемесячная зарплата в организациях превышала 96 тыс. руб.^{8*} При нормативе 168 часов в месяц ориентировочная стоимость часа составляет около 573 руб., что дает оценку эффекта $1\,147 \times 573 = 657\,231$ руб. Экономический смысл показателя — резерв производительности: высвобожденное время может быть направлено на обработку дополнительных заявок, повышение качества сопровождения и рост конверсии в договоры. Для контроля рекомендуется: (а) измерять фактическое время подготовки КП, (б) отслеживать долю обращений, получивших ответ в *SLA*, (в) считать *CAC* и *CPA* по фактическим данным.

Перспективным направлением является пилотный запуск части комплекса (например, обновление сайта и регламент *SLA*) с контролем показателей до и после внедрения, что позволит рассчитать инкрементальный эффект и уточнить *ROMI* по каналам.

Заключение (Conclusion)

Исследование показало, что эффективность продвижения *B2B*-услуг транспортного трансфера определяется согласованностью коммуникаций и способностью компании быстро и стабильно обрабатывать обращения. На основании материалов ВТСК выявлены риски несистемных коммуникаций и операционные ограни-

чения, приводящие к потерям конверсии и росту расходов. Предложенный комплекс мер объединяет развитие цифровой и репутационной витрины, регламентацию обработки лидов в *CRM* и настройку *KPI* по воронке. Контроль эффективности строится на *KPI* по стадиям воронки и на метриках скорости обработки обращений, так как именно время менеджеров и длительность подготовки КП обозначены как ключевые ограничения.

Операционные *KPI* (скорость и дисциплина процесса): (а) Среднее время обработки обращения: базовый уровень 1,5–2 часа; целевой тренд — снижение за счёт чек-листа, шаблонов и автоматизации. (б) Среднее время подготовки КП: базовый уровень 1–1,5 часа; целевой тренд — снижение за счёт стандартизации КП и устранения ручного ввода. (в) Соблюдение *SLA* реакции: время реакции менеджера — не более 15–30 минут в рабочее время. Порядок контроля: Ежедневно: соблюдение *SLA* реакции, просрочки по стадиям, причины отказов. Еженедельно: разбор причин отказов, конверсии по стадиям, контроль времени подготовки КП, корректировка скриптов и шаблонов. Ежемесячно: оценка *CPL/CAC/ROMI* по каналам (*SEO*, Директ, догрев), перераспределение бюджета и обновление контент-плана. Экономическое обоснование демонстрирует значимый резерв производительности (на примере 1 147 обращений — порядка 657 тыс. руб. в стоимостной оценке времени) и предпосылки для снижения *CAC* при росте конверсии. Практический результат — разработка системы мер по управлению комплексом продвижения, позволяющей планировать бюджет, контролировать *SLA* и оценивать окупаемость маркетинговых решений.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Управление взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере / Ю. В. Вертакова, А. А. Волкова, Ю. А. Никитин, В. А. Плотников // Практический маркетинг. — 2024. — № 8(326). — С. 8-11. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-8326-8-11.
2. Попова, Т. С. Эволюция взглядов на роль маркетинга в промышленности / Т. С. Попова, А. В. Кондрахин, В. А. Краевский // Практический маркетинг. — 2024. — № 8(326). — С. 55-60. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-8326-55-60.
3. Бондаренко, М. П. Цифровая трансформация системы клиентской поддержки как основа для повышения лояльности и качества обслуживания в авторизованных сервисных центрах / М. П. Бондаренко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2024. — Т. 14, № 11-1. — С. 532-541. — DOI 10.34670/AR.2024.21.83.059.
4. Юдникова, Е. С. Клиентоориентированность как важнейший фактор конкурентоспособности и экономической эффективности транспортно-логистического бизнеса / Е. С. Юдникова, А. А. Воронов // Экономика устойчивого развития. — 2022. — № 1(49). — С. 103-107. — DOI 10.37124/20799136_2022_1_49_103.

Поступила в редакцию / Received 03.02.2026
После доработки / Revision 15.03.2026
Принята к публикации / Accepted 21.03.2026

^{8*} ТАСС. Среднемесячная зарплата в организациях в сентябре превысила 96 тыс. рублей [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/25808075> (дата обращения: 14.12.2025).