УДК 339.138

А. Н. Костецкий[1], Д. П. Кайфеджан[2]

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Краснодар, Россия,
[1]kostetsky_andrey@mail.ru, [2]dsp_06@mail.ru

СТРАТЕГИЯ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье поднимаются проблемы продвижения транспортно-логистических услуг с применением инструментов digital-маркетинга. Выявлены отраслевые особенности рынка транспортно-логистических услуг, которые необходимо учитывать в формировании комплекса продвижения. Определены преимущества performance-стратегии, предполагающей комплекс digital-инструментов с набором конкретных метрик и показателей эффективности.

Ключевые слова: *performance-стратегия, цифровой маркетинг, карта пути клиента, рынок транспортно-логистических услуг, комплекс продвижения*

A. Kosteckij[1], D. Kajfedzhan[2]

Kuban State University, Krasnodar, Russia,
[1]kostetsky_andrey@mail.ru, [2]dsp_06@mail.ru

THE STRATEGY OF PERFORMANCE MARKETING IN THE PROMOTION OF TRANSPORT AND LOGISTICS SERVICES

The article raises the problems of promoting transport and logistics services using digital marketing tools. The sectoral features of the transport and logistics services market have been identified, which must be taken into account in the formation of a promotion package. The advantages of a performance strategy involving a set of digital tools with a set of specific metrics and performance indicators are identified.

Keywords: *performance strategy, digital marketing, customer journey map, transport and logistics services market, promotion package*

Проблема выбора стратегии digital-маркетинга обусловлена влиянием таких факторов как постоянное появление более технологичных инструментов и методов продвижения, сложность оценки эффективности современных коммуникационных технологий, увеличение стоимости привлечения новых целевых потребителей, формирование новых моделей принятия решений о покупке. Отдельно следует выделить развитие performance-маркетинга – модель управления маркетингом, при которой все инструменты маркетинговых коммуникаций работают синхронно и направлены на достижение конкретного, измеримого результата, например, установка приложения, заполнение лид-формы, переход на сайт, заказ обратного звонка и другие действия, являющиеся целевыми для компании. Также особенностью performance-маркетинга можно назвать направленность коммуникаций на контакт с каждым отдельным целевым потребителем, а не в целом на целевую аудиторию. Ценовыми моделями performance-маркетинга являются такие модели как CPC (Cost per Click, цена за клик), CPA (Cost per Action, цена за действие), CPL (Cost per Lead, цена за потенциального клиента). То есть модель ценообразования зависит от типа целевого действия. По нашему мнению, для продвижения транспортно-логистических услуг наиболее целесообразно использовать

performance-стратегию, чем модель brand-маркетинга с учетом отраслевых особенностей логистики.

Актуальность вопросов выбора стратегии продвижения транспортно-логистических услуг в условиях развития digital-рынка обусловлена, с одной стороны, сложностью формирования эффективной системы маркетинга логистической компании, определенная спецификой типовых ситуаций потребления, с другой – наличием большого количества современных маркетинговых инструментов и технологий.

Рассматривая отраслевую специфику рынка транспортно-логистического рынка, которая имеет значение при выборе digital-стратегии, можно выделить следующие особенности:

1. Позиционирование логистических компаний следует основывать на подходах теории маркетинга услуг.

Выбор маркетинговых инструментов основывается на модели входящего маркетинга (клиенты самостоятельно осуществляют поиск логистических операторов).

2. Критериями выбора службы доставки является стоимость, скорость и сроки.

3. Высокий уровень конкуренции логистического рынка способствует поиску новых способов взаимодействия с ЦА.

4. Контентные решения большинства игроков логистического рынка являются однотипными и не вызывают отклика у ЦА.

Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций компании, функционирующей на транспортно-логистическом рынке, способствует раскрытию дополнительного потенциала улучшения качества сервиса за счет поддержание взаимодействия с целевой аудиторией. Безусловно, выработать общую модель маркетинга для всех игроков транспортно-логистического рынка достаточно сложно, так как их представленность разнообразна. Так, можно выделить следующие типы игроков национального логистического рынка:

1. Логистические службы, специализирующиеся на определенном методе доставки.
2. Маркетплейсы.
3. Федеральные службы доставки.
4. Компании, специализирующиеся на срочной доставке.

Базовыми инструментами performance-маркетинга являются маркетинговые технологии с понятной для всех участников рынка методикой оценки эффективности (рис.1).

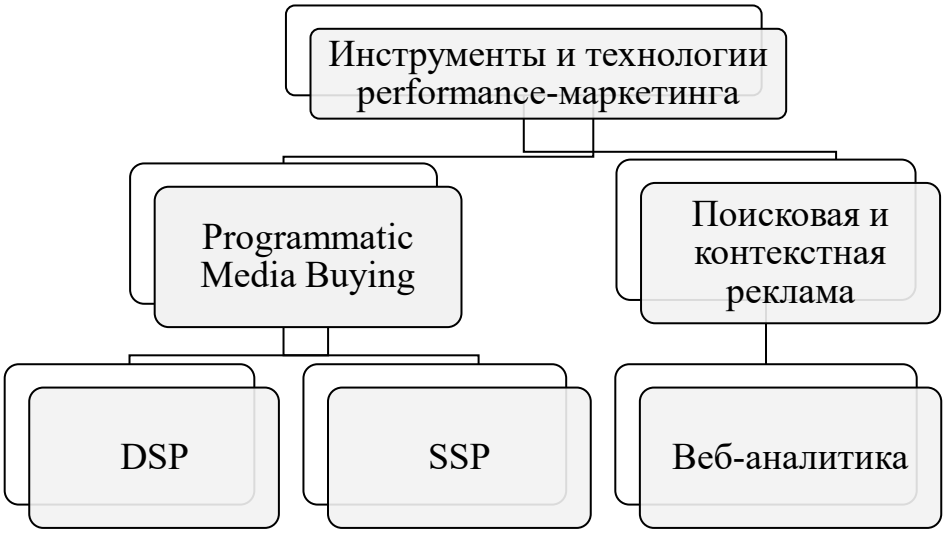

Рис.1. Инструменты и технологии performance-маркетинга

Примечание: составлено на основе [1]

Источник: разработано автором на основе [1]

Одним из основных видов технологий в рамках реализации performance-стратегии является programmatic-реклама – система закупки рекламы в режиме реального времени по аукционной модели. Данная технология состоит из двух основных частей:

1. DSP (Demand-Side Platform) – автоматизированная платформа для рекламодателей, позволяющая выявить целевую аудиторию, определить формат рекламы и необходимость показать рекламу на релевантных запросам сайтах или площадках.

2. SSP (Supply-Side Platform) – платформа владельцев онлайн-площадок или паблишеров, предлагающая размещение рекламных объявлений. При этом все операции покупки рекламы проходят через рекламный кабинет (Trading Desk).

Исходя из этого, программатик-реклама представляет собой систему автоматизированной закупки рекламы в Интернете с возможностью настройки таких важных параметров продвижения как характеристика целевой аудитории, частота показа рекламного объявления, модель ценообразования (цена за клик или цена за лид), форматы рекламы. Качество данного вида рекламы напрямую зависит от точности сегментирования аудитории и таргетингов.

Далее проанализируем динамику развития российского рынка маркетинговых коммуникаций. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России объем рынка рекламы в 2023 г. составил 731 млрд рублей (табл.1).

Таблица 1

Объем российского рынка рекламы за 2023 г. [2]

Сегменты	2023 год (млрд руб)	Динамика к 2022, %
Видео (ТВ+OLV)	231,5	20 %
Аудио	20,2	32 %
Радио	19,5	32 %
Digital audio	0,7	17 %
Издательский бизнес	25,4	10 %
Принт	4,6	-4 %
Digital	20,8	14 %
Out of Home	67,1	41
в т.ч. Наружная реклама	57,7	38 %
в т.ч. Классические рекламоносители	27,7	18 %
Цифровые рекламоносители	30,0	64 %
Транзитная реклама	7,0	75 %
Indoor-реклама	2,4	30 %
Интернет-сервисы	386,6	37 %
Итого по сегменту рекламы в медиа	730,7	30 %
Итого по сегменту маркетинговых услуг	109,2	10 %

По данным табл. 1 можно отметить отрицательную динамику развития издательского бизнеса, в частности печатного сегмента (-4 %). Положительная динамика наблюдается в сегменте цифровой наружной рекламы, а также в целом на рынке маркетинговых коммуникаций (+10 %) в сравнении с 2022 г.

По нашему мнению, отраслевая специфика национального рынка транспортно-логистических услуг обусловлена особенностями развития Интернет-торговли в целом. Так, наблюдается снижение среднего чека, активное развитие внутренней организационно-

экономической структуры маркетплейсов, снижение доли импульсных покупок. Также среди каналов маркетинговых коммуникаций можно отметить рост трафика, привлекаемого на сайты через социальные сети. При этом, несмотря на повышение спроса на транспортно-логистические услуги не только в b2b, но в b2c сегменте, существует несколько направлений, в которых можно выделить проблемы маркетингового характера, с которыми сталкиваются логистические компании (рис.2).

Рис.2. Маркетинговые направления совершенствования логистического продукта

По представленным направлениям следует выявить наиболее часто встречаемые маркетинговые проблемы и после разрабатывать стратегию конкурентоспособности, предполагающую реализацию программ технологической и технической модернизации, включающей тестирование современных информационных технологий в производственные процессы и внедрение наиболее эффективных с целью повышения ресурсосбережения и производительности труда. То есть логистическим при формировании конкурентного преимущества следует учитывать потребности целевых групп, а также динамичные условия развития рынка и трансформацию организационно-экономических отношений.

Комплексный логистический продукт представляет собой кастомизированное предложение, если дополнительные услуги и маркетинговые коммуникации подобраны с учетом таргетирования. Результатом эффективного сегментирования является следующее: потребители, входящие в один сегмент, должны быть схожими между собой по заданным критериям (принципы сегментирования, например, вид канала доставки), а потребители из разных сегментов отличаться друг от друга. Соблюдение принципа внутренней гомогенности и внешней гетерогенности при формировании сегментов транспортно-логистического рынка позволяет компании сосредотачивать свои усилия на конкретных группах потребителей, используя определенный комплекс маркетинга, позволяющий реализовывать общую и функциональные стратегии маркетинга с максимальной эффективностью. В данном случае решение о наделении предложений компании отличительными преимуществами происходит на этапе дифференциации.

Стратегия performance-маркетинга обладает рядом преимуществ:

1. Понятная и точная методика оценки эффективности.
2. Направленность на результат.
3. Возможность синхронной работы всех инструментов.
4. Большое количество технологичных инструментов.

Также данная стратегия подходит, прежде всего, потому что специфичные особенности типовых ситуаций потребления логистической услуги способствуют продуктовым, а не имиджевым активностям. Однако такая стратегия как brand-маркетинг продолжает расти по объемам закупки рекламы рекламодателями. Так, зависимости от назначения и типа товара, сегмент остается достаточно востребованным (в особенности для товаров предварительного выбора).

Таким образом, выбор канала коммуникации в рамках performance-стратегии осуществляется исходя из особенностей целевой аудитории, ее характеристик. Однако в текущих условиях цифровизации бизнес-процессов, появлении новых инструментов и методов продвижения продуктов, компании стремятся к освоению и внедрению принципов нового технологического уклада, что имеет под собой как преимущества, так и недостатки.

К положительным факторам следует отнести своевременную модернизацию инфраструктуры, адаптацию менеджеров высшего звена и кадрового ядра под постоянные нововведения, производимые логистическими операторами. Также современные исследования, посвященные влиянию цифровых инструментов на ключевые показатели эффективности, маркетинга показывают, что внедрение инноваций не только в наукоемкие отрасли позволяют повысить рентабельность деятельности компаний. Несмотря на это, в вопросах выбора инструментов маркетинговых коммуникаций инновации и внедрение современных технологий в комплекс продвижения являются важным критерием эффективности. При этом логистическим компаниям необходимо концентрировать свои усилия на повышение качества контакта с целевыми группами, а не выбирать канал коммуникации исключительно исходя из его технологичности.

Список использованных источников

1. Рынок performance marketing в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datainsight.ru/. – Дата доступа: 29.03.2024.

2. Объем рынка рекламы в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://akarussia.ru/. – Дата доступа: 29.03.2024.