nam-obrashchayutsya-transportnye-kompanii/. – Дата обращения: 20.05.2023.

3. Роботизация и искусственный интеллект в сфере логистики на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://efsol.ru/articles/robotizacziya-i-iskusstvennyj-intellekt-na-praktike-v-sfere-logistiki.html/. – Дата обращения: 20.05.2023.

УДК 656.13

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ 4×Р В ТРАНСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ESG-ПРИНЦИПЫ

Студ.гр. 101171-21 **Ган Е. Д., Журин В. А., Соловьев Е. В.**
Научный руководитель – ст. преп. ***Алисеенко Д. С.***

Маркетинговая стратегия 4хР включает в себя четыре составляющих:

1) product (разработка услуги);
2) price (ценообразование);
3) place (распространение информации об услуге и компании);
4) promotion (продвижение услуги).

1. Product (разработка услуги): на этом этапе осуществляется разработка проекта услуги, определяются цели и задачи проекта, составляется план действий, определяются ресурсы и сроки выполнения работ.

2. Price (ценообразование): обосновывается и устанавливается ценовая политика организации, разрабатываются акционные программы и программы лояльности для постоянных клиентов.

3. Place (распространение информации об услуге и компании): осуществляется поиск каналов сбыта услуги, разрабатываются мероприятия по распространению информации о предлагаемых услугах компании и ее конкурентных преимуществах.

4. Promotion (продвижение услуги) – этот этап включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций (рекламу, стимулирование

сбыта, персональную продажу, пропаганду и связь с общественностью). Посредством данного инструментария реализуется и корректируется образ услуги, ее восприятие на рынке, а также создается спрос на услугу. Цель элементов комплекса маркетинговых коммуникаций – привлечь и удержать клиента. При этом может быть задействована имиджевая реклама.

Стратегия маркетинга 4xP позволяет управлять маркетинговой деятельностью транспортной организации более эффективно, минимизировать риски и достигать лучших результатов. Рассмотрим применение данной стратегии на примере транспортной организации, начинающей свою деятельность на рынке грузоперевозок.

1. Product (разработка услуги). Мы предполагаем, что транспортная организация предоставляет услуги по перевозке грузов, обеспечивая качественное обслуживание, которое наряду с корпоративным брендом способствуют формированию лояльности и доверия со стороны заказчика. Кроме этого, будет предоставляться полный пакет гарантий на обеспечение сохранности и целостности груза при перевозке и оперативности доставки.

2. Price (ценообразование). Существует несколько стратегий ценообразования. В данном проекте предлагается стратегия высоких цен вследствие того, что организация будет реализовывать транспортные услуги высокого качества с качественным сервисом и гарантиями. На начальном этапе заложены условия постепенного снижения стоимости услуги: бонусы для VIP-клиентов, людей с ограниченными возможностями, акционные программы и т.п.

3. Place (распространение информации об услуге и компании). Данный этап направлен на формирование каналов сбыта услуги. Предполагается возможность приобретения услуг по перевозке грузов в офлайн- или онлайн-формате. Оба варианта, в конечном итоге, будут подкреплены звонком менеджера для уточнения условий заказа услуги: цены, сроков доставки и гарантий, то есть важных для клиента составляющих. После этого согласовываются логистические приоритеты и выбирается удобное для доставки время.

4. Promotion (продвижение услуги). Для продвижения услуг компании выбраны современные инструменты:

– организация онлайн-вебинаров, закупка рекламы у блогеров с релевантной целевой аудиторией;

– разработка информационных материалов для определенного сегмента клиентов, которым предпочтительнее ознакомиться с информацией посредством Интернет-ресурса, чем с помощью коммуникации с менеджером;

– опросы и исследования потребительских предпочтений;

– предлагаемый слоган – «Нам важно мнение каждого клиента! Мы готовы становиться лучше, чтобы Вы были максимально удовлетворены качеством оказываемых услуг и могли рекомендовать нас своему окружению!».

Транспортная организация также должна учитывать значимость и эффективность партнерского сотрудничества, поэтому будут организовываться встречи со стейкхолдерами – лицами, заинтересованными в данном проекте.

Реализация маркетинговой стратегии 4×P в транспортной деятельности осуществляется с опорой на ESG-принципы. ESG- принципы – это принципы устойчивого развития, которые учитывают экологические, социальные и управленческие аспекты в развитии организации. Аббревиатура «ESG» означает: Environmental – окружающая среда, Social – общество, Governance – управление, то есть учет экологических, социальных и управленческих приоритетов в деятельности.

Ориентация на ESG-принципы предполагает вовлечение компании в такие мероприятия, как уменьшение вредного воздействия на окружающую среду (E-критерий), поддержка трудовых прав и безопасности работников (S-критерий), риск-менеджмент, компетентность и прозрачность в управлении компанией (G-критерий). ESG-принципы могут помочь организации не только улучшить собственный имидж, но и повысить свою финансовую устойчивость и долгосрочную прибыль.

Предлагаемая организация предоставляет услуги по перевозке грузов, опираясь на ESG-принципы. При этом основной упор делается на экологический фактор (E-критерий). Целевой ориентир – это сокращение выбросов углекислого газа в окружающую среду путем использования электромобилей.

Для предоставления перечня услуг, будут использоваться цифровые буклеты / каталоги, которые не расходуют древесные материалы.

Данная организация будет также заниматься изготовлением и установкой велопарковок из вторичной переработанной стали

с изображением логотипа организации (E-критерий), что, в свою очередь, будет являться важным социальным фактором и предпосылкой для формирования лояльности клиентов (S-критерий).

Наряду с этим предлагается реализовать экологический проект: за каждую приобретенную клиентом услугу компания высаживает дерево в собственном парке. Дизайн парка будет предусмотрен таким образом, чтобы постепенно создавалась структура логотипа из высаженных деревьев. В итоге высадка деревьев в форме логотипа предлагаемой транспортной организации с участием клиента будет являться эффективной рекламной кампанией, сочетая в себе социальный и экологический факторы ESG-принципов.

Таким образом, на примере рассматриваемой транспортной организации было предложено применение маркетинговой стратегии 4×P в контексте ESG-трансформации бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. ESG: три буквы, которые меняют мир : докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / И. В. Ведерин [и др.] ; под науч. ред. К. И. Головщинского ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. – 138 с.

2. Маркетинг-микс: что это такое и как модель 4P помогает продавать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/marketingmiks-chto-eto-takoe-i-kak-model-4p-pomogaet-prodavat/. – Дата доступа: 11.04.2023.

УДК 656.1

ЭЛЕКТРОБУС – ТРАНСПОРТНОЕ СРЕДСТВО БУДУЩЕГО

Студ. гр. 101171-21 **Мельникова А. А., Портянков П. А., Красько Д. С.**

Научный руководитель – ст. преп. ***Алисеенко Д. С.***

Электробусы являются одним из наиболее перспективных видов городского наземного маршрутизированного транспорта (далее –