

ОТДЕЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Липкина Е.Д.

Омский государственный университет путей сообщения,

г. Омск,

e-mail: lipkina58@mail.ru

В условиях современных рыночных реалий сформировался достаточно устойчивый тренд на развитие цифровой трансформации и усиление цифровизации всех сфер профессиональной деятельности, что, в итоге, обосновывает практическую значимость присутствия практически всех компаний в динамично развивающемся интернет-пространстве. В данных условиях компаниям важно использовать для формирования и поддержания собственного положительного имиджа все многообразие имеющихся цифровых инструментов [1, с.370]. При этом следует учитывать, что имидж компании принято делить на две категории: внутренний и внешний [2, с.187]. Принципиальным моментом является понимание того, что именно при формировании и поддержании имиджа компании во внешнем контуре успешное применение цифровых технологий и инструментов дает очевидные преимущества, превосходящие широко применяемые ранее традиционные подходы. Для транспортных компаний все многообразие цифровых каналов продвижения представляет собой не только возможный вариант успешного привлечения целевой аудитории, но и перспективный способ формирования положительного имиджа [3, с.30].

Успешно работающее на российском рынке автоперевозок ООО ГК «ФАСТранс» имеет достаточно весомую клиентскую базу. Тем не менее имеет место тенденция к снижению уровня лояльности представителей целевой аудитории и даже к ее частичной потере, что в приоритете вызвано недостаточным уровнем присутствия компании в цифровом пространстве. В современных условиях фундаментальными направлениями, повышающими уровень цифро-

вого присутствия на рынке и позволяющими за счет этого положительно влиять на формирование имиджа, является применение единой цифровой платформы и обеспечение ее интеграции с логистикой и открытым трекингом, а также пересмотр и дополнение контент-стратегии.

Принципиальным моментом для успешной реализации данного направления является сегментация клиентской аудитории ООО ГК «ФАСТранс». Формирование клиентского профиля проведено в соответствии с приоритетными запросами, особенностями процесса выбора логистического партнёра и эффективными каналами коммуникаций. Первый целевой сегмент – представители малого и среднего бизнеса, для которых приоритетными предпочтениями и ожиданиями являются благонадежность поставщика; финансовые аспекты и условия платежей; качество, своевременность и гибкость поставок; применение современных технологий (в частности, веб-трекинг) и наличие дополнительных сервисов (страхование, документальное оформление, сопровождение грузов). К ключевым критериям выбора партнеров отнесены, во-первых, оценка репутации и опыта поставщика, во-вторых, соответствие услуг потребностям, в-третьих, стоимость и простота работы, в-четвертых, скорость отклика и готовность адаптировать решения (консолидация мелких грузов и т. п.). В качестве базовых каналов коммуникаций определены цифровые каналы и инструменты, приоритетными из которых являются сайт компании и социальные сети (SMM). Кроме того, особо привлекателен практикоориентированный контент (в частности, видеоматериалы, инструкции, тематические статьи, отзывы клиентов). Второй целевой сегмент – крупные бизнес-структуры, для которых приоритетными предпочтениями и ожиданиями являются возможность быстро масштабировать поставки и обеспечить их надежность; наличие собственного автопарка и достаточно развитая сеть региональных филиалов; соблюдение сроков доставки грузов и обеспечение их сохранности (в частности, реализация принципа – поставка без задержек и порчи в сфере розничной торговли или в нужные сроки в сфере строительства). В качестве ключевых критериев выбора партнера выделяются репутация и качество сервиса (наибольший удельный вес), и уже затем ценовой фактор. Приветствуется наличие необходимого опыта (как правило, не менее 5 лет) и собственного автопарка; развитая региональная сеть

филиалов и широкая география поставок. К базовым каналам коммуникаций отнесены цифровые каналы, в состав которых включены соответствующие цифровые ресурсы: электронные торговые площадки (в частности, платформа Transporeon, тендерные площадки B2B-Center), отраслевые бизнес-мероприятия (прежде всего, специализированные выставки, бизнес-форумы и конференции); профессиональные сообщества и бизнес-СМИ. Для данной категории клиентской аудитории предпочтительным контентом являются описание бизнес-предложений, отраслевая аналитика, тематические кейсы и отзывы, новостные материалы.

Подводя итог, следует отметить, что ООО ГК «ФАСТранс» имеет базовое цифровое присутствие, но его потенциал используется не в полной мере. На основе выявленных потребностей клиентской аудитории для улучшения имиджа компании предлагается реализация соответствующего формата действий, включающих: 1. Модернизация корпоративного сайта. Необходимо создание современного, интуитивно понятного и функционального веб-ресурса: внедрение интерактивных карт для отслеживания статуса груза в реальном времени и общая оптимизация для обеспечения высокой скорости загрузки и отзывчивости. 2. Реконфигурация контент-стратегии. Предлагается сделать акцент на улучшение визуального контента за счет обеспечения его персонализации, интерактивности и использования новых необычных форматов (визуального креатива).

Список использованных источников

1. *Удальцова, Н.Л.* Управление имиджем организации в интернет-пространстве / Н.Л. Удальцова // Экономические науки. 2024. №2 (231). С. 370-374.
2. *Кочина, С.К.* Имидж предприятия: понятие, роль, инструменты формирования / С.К. Кочина // Актуальные проблемы экономического развития. 2020. С. 186-189.
3. *Шевченко, Д.А.* Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. 2019. № 10. С. 29-37.