

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ КОРПОРАТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ВЛАДМИР»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 3 курса 351 группы

направления 38.04.02 Менеджмент

Экономического факультета

Богачёва Вадима Владимировича

Научный руководитель

к.э.н., доцент _____

С.П. Калашникова

подпись, дата

Зав. Кафедрой

к.э.н., доцент _____

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2026 год

Введение

Актуальность темы. Актуальность исследования управления системой корпоративных маркетинговых коммуникаций (СМК) обусловлена ускоряющейся динамикой бизнес-среды, цифровой трансформацией и усилением конкуренции на рынке В2В-логистики. Для транспортно-логистических компаний ключевым фактором успеха становится не только качество перевозок, но и способность выстраивать устойчивые, доверительные и прозрачные коммуникации с корпоративными клиентами, партнёрами и другими стейкхолдерами. В условиях роста требований к оперативности, прозрачности и предсказуемости логистических процессов система маркетинговых коммуникаций должна обеспечивать согласованное использование офлайн- и digital-каналов, поддержку репутации и экономическую обоснованность коммуникационных активностей. Практика показывает, что многие российские компании до сих пор используют фрагментарный подход к коммуникациям, рассматривая отдельные инструменты (реклама, PR, директ-маркетинг) вне единой стратегии и без системной оценки ROMI и ROI. Это снижает эффективность маркетинговой деятельности, затрудняет формирование долгосрочных В2В-отношений и сдерживает рост конкурентоспособности.

Цель и задачи исследования. Целью магистерской работы является разработка комплекса рекомендаций по совершенствованию управления системой корпоративных маркетинговых коммуникаций в ООО «Владмир». Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

- изучены теоретические основы и современные подходы к формированию и управлению системой корпоративных маркетинговых коммуникаций, в том числе в В2В-логистике;
- проанализировано текущее состояние системы маркетинговых коммуникаций ООО «Владмир», определены её сильные и слабые стороны, выявлены проблемные зоны;

– разработаны направления совершенствования управления СМК в компании с учётом современных цифровых и AI-решений, интегрированных маркетинговых коммуникаций и требований B2B-рынка;

– выполнено экономическое обоснование предлагаемых мероприятий, произведён расчёт ожидаемого эффекта, включая показатели ROMI, ROI и срок окупаемости.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «ВладМир» (ООО «ВЛАДМИР») как логистическая компания, функционирующая на рынке B2B-грузоперевозок. Предметом исследования выступают механизмы, инструменты и процессы управления системой корпоративных маркетинговых коммуникаций, реализуемые в ООО «Владмир».

Материалы исследования. Эмпирическую базу исследования составили внутренние документы и отчёты ООО «Владмир» по финансово-хозяйственной деятельности за 2022–2025 годы, данные о структуре клиентской базы и логистических показателях, сведения о действующей системе маркетинговых коммуникаций и бюджетах на продвижение, а также результаты конкурентного анализа логистического рынка. В качестве внешних источников использовались отраслевые обзоры рынка транспортно-логистических услуг, аналитические исследования консалтинговых компаний, материалы профильных изданий и исследования по B2B-маркетингу и коммуникациям.

Методы исследования. В работе применялись методы анализа и синтеза научной литературы по маркетингу, корпоративным коммуникациям и B2B-логистике, методы структурно-логического и сравнительного анализа, бенчмаркинга лучших практик управления СМК в логистических компаниях, SWOT-анализ, а также методы экономического анализа (оценка динамики

выручки, себестоимости, валовой прибыли, EBITDA) и расчёта показателей эффективности маркетинговых инвестиций (ROMI, ROI, срок окупаемости).

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников, включающего 67 наименований. В первой главе раскрываются теоретические основы управления системой корпоративных маркетинговых коммуникаций. Вторая глава посвящена анализу действующей системы маркетинговых коммуникаций и конкурентного положения ООО «Владмир». В третьей главе представлена разработка направлений совершенствования управления СМК в компании и выполнено экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Научная новизна. Научная новизна работы заключается в разработке авторского подхода к адаптации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций с учётом специфики B2B-логистики и цифровой трансформации. В рамках исследования предложена модель управления СМК для логистической компании, ориентированная на интеграцию данных CRM и BI-систем, использование AI-инструментов в персонализации коммуникаций и оценке ROMI, а также увязку коммуникационных активностей с финансовыми показателями (EBITDA, PnL) и логистическими KPI.

Научная и практическая значимость работы. Научная значимость исследования состоит в уточнении содержания и структуры системы корпоративных маркетинговых коммуникаций в B2B-секторе, в том числе в контексте внедрения цифровых и AI-решений, а также в развитии подходов к оценке эффективности СМК через комплекс финансовых и нефинансовых показателей. Практическая значимость работы заключается в том, что на примере ООО «Владмир» разработан конкретный комплекс мероприятий по совершенствованию управления системой корпоративных маркетинговых

коммуникаций, включающий предложения по изменению организационной структуры маркетинговой функции, оптимизации каналов и инструментов коммуникаций, внедрению AI-решений и системе мониторинга эффективности. Реализация предложенных рекомендаций позволяет повысить результативность маркетинговых коммуникаций, усилить конкурентные позиции компании на рынке логистических услуг и обеспечить измеримый экономический эффект.

Основное содержание работы

Первая глава посвящена теоретическим основам управления системой корпоративных маркетинговых коммуникаций. В начале главы раскрывается сущность маркетинговых коммуникаций и их роль в современном маркетинговом менеджменте. На основе анализа отечественных и зарубежных исследований показано, что маркетинговые коммуникации следует рассматривать не только как элемент комплекса продвижения, но как целостную систему взаимодействия компании с различными целевыми аудиториями, включающую клиентов, партнёров, поставщиков, регуляторов, собственный персонал и другие группы стейкхолдеров. Обобщая существующие подходы (Котлер, Келлер, Ламбен, Голубкова и др.), автор формулирует определение системы маркетинговых коммуникаций как взаимосвязанного комплекса каналов, инструментов и субъектов коммуникации, направленного на информирование, убеждение и установление долгосрочных отношений с целевыми аудиториями для достижения стратегических и оперативных целей компании.

Особое внимание уделено специфике B2B-маркетинговых коммуникаций, в том числе в логистике. Показано, что в B2B-секторе ключевой акцент смещается с разовых продаж на построение долгосрочных партнёрств, где определяющими факторами являются доверие, экспертность, прозрачность процессов и способность поставщика обосновать экономический эффект от

сотрудничества. Рассматриваются цели и задачи СМК в B2B-логистике: демонстрация операционных компетенций, формирование экспертного статуса, персонализация предложений, сопровождение клиента на всём цикле сделки и удержание за счёт программ лояльности и дополнительного сервиса.

Далее анализируется эволюция подходов к системе маркетинговых коммуникаций под влиянием цифровизации и развития информационного общества. Отмечается переход от односторонней трансляции сообщений к диалоговой и партнёрской модели взаимодействия, основанной на открытости данных, интерактивности и совместном создании ценности. Рассматриваются современные тренды: интеграция онлайн- и офлайн-каналов (омниканальные коммуникации), рост роли контент-маркетинга и экспертного контента, использование социальных сетей и профессиональных платформ, а также внедрение AI-решений (персонализация, аналитика ROMI/ROI, чат-боты, прогнозирование поведения клиентов).

Важным элементом первой главы является рассмотрение финансовых показателей, применяемых для оценки эффективности СМК в B2B-контексте. Даются определения и раскрывается роль таких метрик, как ROMI (рентабельность маркетинговых инвестиций), ROI, PnL и EBITDA, показывается необходимость их комплексного использования в связке с качественными показателями (лояльность, повторные покупки, репутация бренда). Обосновывается, что для логистических компаний применение этих показателей позволяет обосновывать инвестиции в коммуникации и демонстрировать их вклад в операционную и финансовую эффективность бизнеса.

Во второй главе проведён анализ управления системой маркетинговых коммуникаций на примере ООО «Владмир». Вначале даётся общая

характеристика исследуемой компании. ООО «Владмир» — логистическая компания, осуществляющая грузовые автоперевозки в рамках корпоративных цепочек поставок. Компания зарегистрирована в Москве, имеет филиалы и логистические объекты в ряде крупных российских городов (Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань и др.), относится к категории малых предприятий, эксплуатирует автопарк из 30 грузовых автомобилей различной тоннажности, обслуживает более 120 постоянных корпоративных клиентов. Приводится динамика ключевых показателей за 2022–2025 гг.: выручка выросла с 185 до 360 млн руб., себестоимость — с 148 до 280 млн руб., валовая прибыль увеличилась более чем в два раза (с 37 до 80 млн руб.), EBITDA — с 12 до 35 млн руб., что свидетельствует о стабильном росте и повышении операционной эффективности. Логистические показатели также демонстрируют положительную динамику: рост количества отправок, расширение географии перевозок, повышение средней дальности рейса, увеличение загрузки автопарка до 90% и рост доли повторных заказов до 72%.

Далее анализируется действующая система маркетинговых коммуникаций ООО «Владмир». Целевые аудитории СМК включают директоров по логистике и закупкам, менеджеров по цепям поставок, финансовых директоров, а также партнёров — 3PL-операторов, страховые компании, IT-поставщиков логистических решений. Внешние коммуникации реализуются через корпоративный сайт с онлайн-калькулятором тарифов и личным кабинетом, email-рассылки, участие в отраслевых выставках и конференциях, публикации в профильных СМИ, рекламу в digital-каналах, а также через брендированный автопарк и офлайн-рекламу. Внутренние коммуникации поддерживаются с помощью корпоративного портала, регулярных совещаний, рассылок и обучающих мероприятий.

Автор подробно рассматривает организационную модель коммуникационной функции: в структуре компании действует отдел «PR», который фактически

выполняет как PR-, так и маркетинговые функции. К компетенциям отдела относятся взаимодействие со СМИ, имиджевая поддержка, ведение корпоративного сайта, участие в мероприятиях, разработка рекламных кампаний, работа с CRM-базой клиентов, подготовка презентаций и кейсов, а также проведение отдельных исследовательских и аналитических работ. При этом отсутствует выделенная позиция маркетолога-аналитика и бренд-менеджера, что приводит к перегрузке существующего подразделения и фрагментарности в подходах к планированию и оценке эффективности СМК.

С использованием SWOT-анализа и конкурентного анализа выявлены ключевые сильные и слабые стороны коммуникационной системы ООО «Владмир». К сильным сторонам относятся: высокий уровень цифровизации логистических процессов (GPS/ГЛОНАСС, ЭДО, онлайн-трекинг), высокая доля повторных заказов, широкая география деятельности и растущая клиентская база. Среди слабых сторон отмечены: зависимость от ключевых клиентов, недостаточная формализация бренд-стратегии, ограниченные ресурсы коммуникационной функции, недостаточный уровень аналитики маркетинговых активностей и ROMI, а также фрагментарное использование AI-решений в маркетинге. Конкурентный анализ показывает, что при сопоставимых ценовых условиях и уровне сервиса компания обладает преимуществами в цифровизации и географическом охвате, но сталкивается с усилением конкуренции со стороны логистических операторов, активно развивающих интегрированные сервисы и маркетинговую экспертизу.

Третья глава содержит разработку направлений совершенствования управления системой корпоративных маркетинговых коммуникаций в ООО «Владмир» и экономическое обоснование предлагаемых решений.

В качестве ключевого направления предложено усиление маркетинговой функции за счёт выделения двух новых позиций — бренд-менеджера и маркетолога-аналитика. Бренд-менеджер должен отвечать за формирование и

реализацию бренд-стратегии, развитие позиционирования компании как эксперта в области B2B-логистики, координацию коммуникационных кампаний и обеспечение единых стандартов визуальной и вербальной коммуникации. Маркетолог-аналитик фокусируется на работе с данными: анализе эффективности каналов и кампаний, расчёте ROMI, сегментации клиентской базы, построении воронки продаж и внедрении data-driven-подхода в управлении СМК.

Второе направление связано с цифровой трансформацией системы маркетинговых коммуникаций и внедрением AI-решений. Предлагается использовать инструменты искусственного интеллекта для персонализации email-коммуникаций, прогностической аналитики спроса на логистические услуги, динамического управления маркетинговым бюджетом, а также для автоматизации подготовки маркетинговых материалов (тексты, визуалы) при сохранении контроля качества со стороны специалистов. Интеграция AI-модулей с CRM и BI-системами позволяет выстраивать более точный таргетинг, повышать конверсию и снижать издержки на неэффективные коммуникационные активности.

Третье направление касается развития бренд-стратегии и коммуникационной платформы ООО «Владмир». В работе сформулированы миссия, ценности и ключевые бренд-сообщения компании, отражающие её ориентацию на надёжность, технологичность и клиентоориентированность. Предлагается разработать и внедрить брендбук с чётко фиксированными визуальными и вербальными стандартами, обновить корпоративный сайт с фокусом на B2B-аудиторию и добавить раздел, посвящённый инновациям и применяемым цифровым решениям. Рекомендуются активизировать присутствие в отраслевых медиа и на профессиональных онлайн-платформах за счёт публикации экспертных материалов и кейсов с расчётом экономического эффекта для клиентов.

Отдельный блок рекомендаций относится к системе оценки эффективности СМК. Предлагается сформировать набор ключевых показателей: ROMI и ROI по основным каналам и кампаниям, показатели конверсии на разных этапах воронки, SAC, LTV, NPS, долю повторных заказов, а также интегрировать их мониторинг в существующую систему управленческой отчётности. Регулярный анализ этих метрик, дополненный A/B-тестированием и бенчмаркингом, позволяет гибко перераспределять бюджет в пользу наиболее эффективных инструментов и повышать общую рентабельность маркетинга.

В разделе экономического обоснования проведён сравнительный анализ базового сценария (2025 год) и сценария с внедрением проекта. Базовая выручка компании составляет 360 000 тыс. руб., прогнозная выручка при реализации предложенных мероприятий — 423 000 тыс. руб., что соответствует росту на 17,5%. Себестоимость возрастает с 280 000 до 316 400 тыс. руб. за счёт масштабирования операционной деятельности, при этом валовая прибыль увеличивается с 80 000 до 106 600 тыс. руб. (+33,3%). EBITDA растёт с 35 000 до 44 600 тыс. руб., прирост составляет 9 600 тыс. руб. (+27,4%).

Совокупные дополнительные затраты на внедрение проекта, включающие фонд оплаты труда бренд-менеджера и маркетолога-аналитика, страховые взносы и накладные расходы, оцениваются в 5 664 тыс. руб. в год. Расчёты показывают, что ROI проекта составляет 182,6%, то есть каждый рубль инвестиций в развитие маркетинговой функции приносит 1,83 руб. дополнительной чистой прибыли сверх базового уровня. Показатель ROMI достигает 1 010,5%, что свидетельствует о высокой рентабельности маркетинговых инвестиций: на каждый рубль затрат на маркетинг компания получает более 10 руб. дополнительной выручки. Срок окупаемости проекта оценивается примерно в 2,5 месяца. Таким образом, экономическое обоснование подтверждает целесообразность и эффективность

предложенного комплекса мероприятий по совершенствованию управления системой корпоративных маркетинговых коммуникаций ООО «Владмир».

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена решению актуальной научно-практической задачи — повышению эффективности управления системой корпоративных маркетинговых коммуникаций логистической компании на примере ООО «Владмир». В ходе исследования выполнен комплексный анализ теоретических и практических аспектов управления СМК в B2B-логистике и разработаны конкретные предложения, ориентированные на повышение конкурентоспособности компании и улучшение её финансовых результатов.

По итогам исследования можно сформулировать следующие основные выводы. Во-первых, система корпоративных маркетинговых коммуникаций в современных условиях должна рассматриваться как интегрированный комплекс взаимосвязанных инструментов и каналов, обеспечивающий не только информирование целевых аудиторий, но и формирование долгосрочных партнёрских отношений, основанных на доверии, прозрачности и измеримой экономической ценности. Для B2B-логистики особое значение приобретают персонализация, экспертный контент, цифровая поддержка сервиса и возможность обосновать экономический эффект для клиента.

Во-вторых, проведённый анализ показал, что ООО «Владмир» занимает устойчивые позиции на рынке логистических услуг, демонстрируя рост выручки, валовой прибыли и EBITDA, расширение географии деятельности и

повышение лояльности клиентов. В то же время действующая система маркетинговых коммуникаций компании характеризуется рядом недостатков: недостаточной формализацией бренд-стратегии, ограниченной аналитической поддержкой маркетинга, перегруженностью коммуникационной функции в рамках PR-отдела и неполным использованием потенциала цифровых и AI-инструментов.

В-третьих, разработанный комплекс рекомендаций по совершенствованию управления СМК в ООО «Владмир» предполагает усиление маркетинговой функции за счёт введения позиций бренд-менеджера и маркетолога-аналитика, внедрение AI-решений для персонализации коммуникаций и аналитики ROMI/ROI, развитие бренд-стратегии и коммуникационной платформы, а также построение системной модели оценки эффективности СМК, интегрированной с финансовыми и логистическими показателями компании. Предлагается переход к data-driven-подходу в управлении коммуникациями, когда решения принимаются на основе комплексного анализа данных о клиентах, каналах и результатах кампаний.

В-четвёртых, экономическое обоснование предложенного проекта показало его высокую эффективность. Прогнозируемый рост выручки на 17,5%, увеличение валовой прибыли и EBITDA, высокий уровень ROI (182,6%) и ROMI (1 010,5%), а также короткий срок окупаемости инвестиций (около 2,5 месяцев) свидетельствуют о том, что реализация разработанных мероприятий позволит ООО «Владмир» не только повысить результативность маркетинговых коммуникаций, но и обеспечить существенный вклад в финансовые результаты компании.

Таким образом, цели и задачи исследования достигнуты. Разработанный в работе комплекс рекомендаций может быть использован руководством ООО «Владмир» для практической реализации стратегии развития системы

корпоративных маркетинговых коммуникаций, а также адаптирован другими логистическими и B2B-компаниями, заинтересованными в повышении эффективности своих маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации и усиления конкуренции.