

## **СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА И ЛОГИСТИКИ**

Кадирова Шарофат Амоновна

Ташкентский государственный транспортный университет

доцент кафедры «Корпоративное управление»

e-mail: kadirovasarofat@gmail.com

Отакулова Марифат Рамазон кизи

Ташкентский государственный транспортный университет

студентка 3 курса направления «Менеджмент (управление проектами

в транспортной сфере)»

e-mail: marifatotaqulova@gmail.com

### **Аннотация**

В статье проведён комплексный анализ современных направлений формирования и развития маркетинговых стратегий в сфере транспорта и логистики. В процессе исследования использованы методы анализа, сравнения, обобщения, а также инструменты SWOT- и PEST-анализа. Рассмотрены специфические особенности рынка транспортно-логистических услуг, основные виды маркетинговых стратегий, механизмы дифференциации услуг, ценовая политика и влияние инструментов цифрового маркетинга на конкурентоспособность предприятий. По результатам эмпирического анализа установлено, что наибольшую эффективность в условиях Узбекистана демонстрируют инструменты цифрового маркетинга и клиентоориентированные стратегии, включая онлайн-отслеживание грузов, использование CRM-систем и гибкое ценообразование, что способствует сокращению сроков доставки, росту лояльности клиентов и расширению рыночной доли транспортно-логистических компаний. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных выводов при разработке маркетинговых стратегий транспортных и логистических организаций.

**Ключевые слова:** транспорт, логистика, маркетинговые стратегии, конкурентоспособность, качество обслуживания, ценовая политика, цифровой маркетинг, логистическая цепочка, Узбекистан, транспортный коридор, клиентоориентированность.

### **Introduction**

### **Abstract**

This article provides a comprehensive analysis of current trends in the formation and development of marketing strategies in the transport and logistics sector. The study utilizes analytical, comparative, and generalizing methods, as well as SWOT and PEST analysis tools. Specific features of the transport and logistics services market, key marketing strategies, service

differentiation mechanisms, pricing policies, and the impact of digital marketing tools on enterprise competitiveness are examined. The empirical analysis revealed that digital marketing tools and customer-focused strategies, including online cargo tracking, CRM systems, and flexible pricing, are the most effective in Uzbekistan. These strategies contribute to reduced delivery times, increased customer loyalty, and expanded market share for transport and logistics companies. These findings can be applied in developing marketing strategies for transport and logistics organizations.

**Keywords:** transport, logistics, marketing strategies, competitiveness, service quality, pricing policy, digital marketing, supply chain, Uzbekistan, transport corridor, customer focus.

## **1. Введение**

В последние годы значение транспортных и логистических услуг в мировой экономике существенно возросло. Усложнение международных торговых связей, рост электронной коммерции и формирование глобальных цепочек поставок обуславливают повышенный спрос на качественные и надёжные транспортно-логистические услуги. В этих условиях маркетинговые стратегии становятся одним из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий транспортно-логистической сферы.

Республика Узбекистан, расположенная в центре Центральной Азии, занимает стратегически важное положение на международных транспортных коридорах Китай – Центральная Азия – Европа. В 2020–2024 годах в стране были реализованы масштабные инфраструктурные проекты, направленные на модернизацию транспортной системы и развитие логистических центров. Однако, несмотря на значительные инвестиции в инфраструктуру, транспортно-логистические компании Узбекистана продолжают сталкиваться с трудностями в привлечении и удержании клиентов, что во многом связано с недостаточно развитым применением современных маркетинговых подходов. В условиях высокой конкуренции, изменчивого спроса и цифровизации экономики особую актуальность приобретают дифференциация услуг, гибкая ценовая политика, цифровой маркетинг и развитие клиентаориентированных стратегий.

**Гипотеза исследования** заключается в предположении, что внедрение цифровых маркетинговых стратегий и инструментов клиентаориентированного управления является ключевым фактором повышения конкурентоспособности и устойчивого роста транспортно-логистических компаний Узбекистана.

**Целью статьи** является выявление и анализ современных направлений маркетинговых стратегий в сфере транспорта и логистики, а также оценка их эффективности на основе эмпирических данных.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

- проанализировать теоретические подходы к формированию маркетинговых стратегий в транспортно-логистической сфере;
- выявить ключевые виды и инструменты маркетинговых стратегий, применяемых в отрасли;

- 
- оценить практику использования маркетинговых стратегий на примере транспортно-логистических предприятий Узбекистана;
  - разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности с учётом национальной специфики.

## **2. Теоретические основы и методология исследования**

Маркетинговая стратегия представляет собой систему долгосрочных управленческих решений, направленных на формирование устойчивых конкурентных преимуществ и создание ценности для потребителей. Согласно П. Котлеру, маркетинговая стратегия должна базироваться на глубоком понимании потребностей клиентов и рыночной среды (Kotler, 2021).

В транспортно-логистической сфере наибольшее распространение получили стратегии лидерства по издержкам, дифференциации и фокусирования, что подтверждается исследованиями в области географии транспорта и логистики (Notteboom, Rodrigue, 2021).

Как отмечает М. Кристофер (Christopher, 2022), в логистике особую роль играет качество сервиса и надёжность поставок, что делает дифференциацию услуг ключевым элементом маркетинговой стратегии.

Особенности применения маркетинговых стратегий в логистике Узбекистана также отражены в работах отечественных исследователей, подчёркивающих значение клиентаориентированного подхода и цифровизации (Абдуллаев, Каримов, 2022; Ибрагимов, 2023; Сайдова, 2021).

При формировании маркетинговых стратегий в сфере услуг широко применяется модель **7Р маркетинга**, включающая продукт, цену, продвижение, место, персонал, процессы и физическое окружение. Для транспортно-логистических компаний данная модель позволяет комплексно оценить взаимодействие с клиентами и повысить их удовлетворённость.

При этом оптимизация логистических издержек и управление цепочками поставок рассматриваются как один из ключевых источников конкурентных преимуществ транспортно-логистических предприятий, что подробно обосновано в работах Р. Баллоу (Ballou, 2020).

## **3. Эмпирический анализ: пример Узбекистана**

Анализ деятельности АО «Узбекистон темир йуллари» показал, что внедрение стратегий цифрового маркетинга и дифференциации услуг способствовало повышению эффективности логистических процессов. В частности, внедрение систем онлайн-отслеживания грузов позволило сократить сроки доставки на 12–15 %, что положительно сказалось на удовлетворённости и лояльности клиентов.

В деятельности частных логистических компаний также отчётливо проявляется влияние маркетинговых стратегий. Логистические центры Ташкента, используя цифровые платформы и CRM-системы, укрепили взаимодействие с клиентами и увеличили объёмы заказов. Данный опыт подтверждает экономическую эффективность маркетинговых

стратегий. Аналогичные выводы о влиянии качества данных и цифровых инструментов на эффективность логистических решений представлены в исследованиях Hazen et al. (2020).

В 2020–2024 годах рынок транспортно-логистических услуг Узбекистана продолжал устойчиво расти. Среднегодовой прирост объёмов перевозок составил 6–8 %. Существенно возросла доля перевозок железнодорожным и автомобильным транспортом.

**Таблица 1. Динамика индексов объёмов грузоперевозок в Узбекистане  
(2020–2024 гг., 2020 = 100)**

Вид транспорта	2020	2022	2024	Тенденция роста
Железнодорожный	100	112	125	Устойчивый рост
Автомобильный	100	115	130	Высокий рост
Воздушный	100	108	118	Умеренный рост

Примечание: показатели представлены в виде индексов, где 2020 г. принят за 100.

Источник: составлено авторами на основе данных Агентства статистики Республики Узбекистан.

Высокие темпы роста автомобильных перевозок обусловлены расширением внутренней торговли, развитием малого и среднего бизнеса, а также повышением спроса на гибкие и оперативные логистические решения, особенно в сегменте региональных и внутристрановых перевозок.

Маркетинговые стратегии транспортно-логистических предприятий основываются на сегментации рынка, дифференциации услуг, оптимизации ценовой политики и развитии маркетинговых коммуникаций.

**Таблица 2. Маркетинговые стратегии в транспортно-логистической сфере и практика Узбекистана**

Стратегия	Содержание	Пример применения в Узбекистане	Эффект
Сегментация рынка	Разделение клиентов по типу груза	Разделение экспортных и внутренних грузов в логистических центрах Ташкента	Повышение точности прогнозирования спроса
Дифференциация услуг	Дополнительные сервисы	Внедрение онлайн-отслеживания грузов АО «Узбекистон темир йуллари»	Сокращение сроков доставки на 12–15 %
Гибкое ценообразование	Скидки и тарифы	Специальные тарифы для экспортёров хлопка и минеральных удобрений	Рост объёмов долгосрочных контрактов
Цифровой маркетинг	CRM и платформы	Использование CRM-систем в частных логистических компаниях	Снижение числа жалоб клиентов

Примечание: представленные эффекты носят оценочный характер и отражают обобщённые результаты анализа деятельности транспортно-логистических предприятий.

Источник: составлено авторами на основе результатов исследования.

**Эффективность указанных стратегий в условиях Узбекистана объясняется сочетанием растущего транзитного потенциала, цифровизации экономики и повышенных требований клиентов к прозрачности и надёжности логистических услуг. В то же время основными барьерами их внедрения остаются дефицит маркетинговых компетенций и ограниченный уровень цифровой зрелости отдельных компаний.**

Процесс формирования маркетинговой стратегии в транспортно-логистических компаниях имеет системный характер (рис. 1). Как видно из модели, стратегия формируется на основе взаимосвязанного применения анализа рынка (включая SWOT- и PEST-анализ), дифференциации услуг, гибкой ценовой политики и инструментов цифрового маркетинга. Эта взаимосвязь позволяет обеспечить устойчивые финансовые результаты: снижение издержек, рост доходов и расширение рыночной доли. Данная системность подтверждается как международным опытом, так и выявленными тенденциями в Узбекистане.



Рис. 1. Модель формирования маркетинговой стратегии в транспортно-логистических компаниях

#### 4. Современные тренды и международный опыт

Цифровая трансформация стала ключевым драйвером маркетинговых стратегий в транспортно-логистической сфере. Использование IoT-технологий позволяет отслеживать грузы в режиме реального времени, анализ больших данных — прогнозировать спрос, а оптимизация маршрутов на основе искусственного интеллекта способствует существенному снижению маркетинговых и операционных затрат.

Согласно данным OECD, логистические компании, внедрившие цифровые технологии, могут сократить операционные расходы на 10–20 % (OECD, 2023). В условиях Узбекистана активное использование цифровых маркетинговых инструментов способно существенно улучшить финансовые показатели транспортно-логистических предприятий.

По данным Всемирного банка, улучшение логистических показателей напрямую связано с ростом конкурентоспособности национальных транспортных систем, особенно в развивающихся экономиках (World Bank, 2023).

### **Наряду с цифровизацией**

важным источником развития маркетинговых стратегий является международный опыт. Международный опыт Германии и Южной Кореи демонстрирует, что цифровизация и экологическая ориентация логистических услуг повышают устойчивость и конкурентоспособность транспортных компаний, что подтверждается результатами систематических обзоров (Evangelista et al., 2022).

## **5. Выводы и рекомендации**

### **Выводы**

1. Подтверждена гипотеза о высокой эффективности цифровых и клиентоориентированных маркетинговых стратегий в транспортно-логистической сфере.
2. Наиболее перспективными направлениями являются дифференциация услуг, цифровой маркетинг и гибкая ценовая политика.
3. Выявлена национальная специфика рынка Узбекистана, связанная с транзитным положением и неравномерным уровнем цифрового развития компаний.

### **Рекомендации**

#### **Для компаний:**

- внедрение цифровых каналов взаимодействия с клиентами;
- развитие сервисной дифференциации;
- интеграция маркетинга и логистики.

#### **Для государства:**

- развитие цифровой транспортной инфраструктуры;
- поддержка инновационных логистических проектов.

#### **Для отраслевых ассоциаций и ВУЗов:**

- развитие профессиональных программ и сертификаций по логистическому маркетингу;
- усиление практико-ориентированной подготовки кадров.

## **ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ**

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing management: textbook. — 16th ed. — Harlow: Pearson Education, 2021. — 736 p.
2. Ballou R. H. Business logistics and supply chain management. — 5th ed. — New York: Pearson Education, 2020. — 789 p.
3. Christopher M. Logistics and supply chain management. — 6th ed. — London: Pearson Education, 2022. — 352 p.
4. OECD. Transport and logistics outlook 2023. — Paris: OECD Publishing, 2023. — 180 p.

5. World Bank. Logistics performance index 2023: connecting to compete. — Washington,: World Bank Publications, 2023. — 164 p.
6. Notteboom T., Rodrigue J. P. Port regionalization: towards a new phase in port development // *Journal of Transport Geography*. — 2021. — Vol. 94. — P. 102–115.
7. Hazen B. T., Boone C. A., Ezell J. D., Jones-Farmer L. A. Data quality for data science, predictive analytics, and big data in supply chain management // *International Journal of Logistics Management*. — 2020. — Vol. 31, No. 1. — P. 1–16.
8. Evangelista P., Santoro L., Thomas A. Environmental sustainability in third-party logistics service providers: A systematic literature review from 2000–2016 // *Transport Reviews*. — 2022. — Vol. 42, No. 3. — P. 356–381.
9. Агентство статистики Республики Узбекистан. Транспорт и логистика в Республике Узбекистан: статистический сборник. — Ташкент, 2024. — 120 с.
10. Министерство транспорта Республики Узбекистан. Отчёт о развитии транспортной системы Республики Узбекистан за 2022–2024 годы. — Ташкент, 2024. — 95 с.
11. Абдуллаев А. А., Каримов Б. Ш. Маркетинговые стратегии в логистике: национальные и международные аспекты // Экономика и инновационное развитие. — 2022. — № 4. — С. 45–53.
12. Ибрагимов Н. Х. Цифровизация транспортно-логистических услуг в Узбекистане // Вестник транспортных исследований. — 2023. — № 2. — С. 60–68.
- Сайдова М. Р. Клиентоориентированный подход в управлении логистическими компаниями // Маркетинг и логистика. — 2021. — № 3. — С. 37–44