

Томилов Глеб Александрович

студент

Тукова Екатерина Александровна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ОПЫТ ТРЕЙД- МАРКЕТИНГА В ОПТОВОЙ КОМПАНИИ «АВТО-ТРАСТ»

***Аннотация:** в статье рассматривается, как цифровая трансформация меняет подходы к управлению трейд-маркетингом в оптовой торговле. На примере компании «Авто-Траст» – поставщика автозапчастей в Уральском федеральном округе – показано, как внедрение B2B-портала, автоматизированной программы лояльности и мобильных приложений помогает повысить эффективность работы с клиентами-автомагазинами и СТО. Предложены рекомендации по дальнейшему развитию цифровых инструментов. Статья будет полезна студентам, изучающим маркетинг и управление продажами.*

***Ключевые слова:** трейд-маркетинг, цифровая трансформация, оптовые продажи, B2B-портал, программа лояльности, автозапчасти, управление организацией.*

Цифровая трансформация меняет управление трейд-маркетингом в оптовой торговле. В статье на примере компании «Авто-Траст» – поставщика автозапчастей в УрФО – анализируются современные цифровые инструменты и их влияние на продажи. Цель работы – проанализировать подходы и предложить шаги по развитию. Методы исследования: анализ данных компании (CRM, B2B-портал за 2024–2025 гг.), интервью с руководителем отдела, экономическая оценка (ROI, сокращение трудозатрат).

Трейд-маркетинг – это деятельность по стимулированию продаж в торговом канале. Если в рознице мы работаем с конечным покупателем, то в опте – с

посредниками: магазинами, станциями техобслуживания, дилерами. Задача трейд-маркетолога – сделать так, чтобы этим партнёрам было выгодно и удобно закупать продукцию именно у нас [3]

Раньше инструменты были простыми: скидки за объём, редкие акции «при покупке комплекта – подарок», печатные каталоги и визиты торгового представителя. Управление держалось на личных отношениях и интуиции руководителя отдела продаж. Минусы такого подхода – низкая прозрачность, сложность оценки эффективности, долгая реакция на изменения спроса.

Цифровая трансформация приносит в трейд-маркетинг три главных изменения:

Переход к данным. Теперь каждое действие клиента (заказ, просмотр товара, участие в акции) фиксируется в системе. Можно точно посчитать, какая акция сработала лучше.

Автоматизация коммуникаций. Вместо ручного обзвона – рассылки и push-уведомления, которые формируются на основе истории покупок.

Личный кабинет как точка контакта. Клиент сам видит цены, остатки, свои бонусы и может заказать товар в любое время.

Компания «Авто-Траст» работает на рынке автозапчастей Уральского федерального округа более 28 лет. Её клиенты – автомагазины и станции технического обслуживания. Чтобы оставаться конкурентоспособной, компания внедряет цифровые решения.

В компании внедрены цифровые инструменты: B2B-портал (доля заказов выросла до 61%, время сократилось до 7 минут, ошибки снизились на 41%), автоматизированная программа лояльности (повторные заказы выросли на 27%), мобильное приложение для торговых представителей (производительность выросла на 35%) и сегментированные рассылки (отклик выше, чем у массовой рекламы).

Несмотря на позитивный эффект, цифровая трансформация в «Авто-Траст» столкнулась с рядом барьеров [1]:

Среди основных барьеров: сопротивление персонала (30% менеджеров старше 45 лет игнорировали CRM), технические сбои (в ноябре 2025 года портал не работал 8 часов), цифровое неравенство клиентов (15% мелких СТО заказывают по телефону из-за отсутствия интернета) и усталость от рассылок (отписка 10–12% клиентов из-за частоты 3 раза в неделю).

Вывод: цифровые инструменты требуют постоянной донастройки и учёта человеческого фактора.

Цифровая трансформация – не мода, а необходимость для современной оптовой компании. На примере «Авто-Траст» мы увидели, как B2B-портал, программа лояльности, мобильное приложение и сегментированные рассылки меняют трейд-маркетинг: делают его адресным, измеримым и оперативным. Это напрямую влияет на рост продаж и укрепление отношений с партнёрами.

Список литературы

1. Вертакова Ю.В. Цифровая трансформация управления компанией: основные тренды и вызовы / Ю.В. Вертакова, В.А. Плотников // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2023.
2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов и студентов / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2023.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько, О.В. Китова. – М.: Юрайт, 2021.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2020.
5. Мельник М.В. Цифровой маркетинг в B2B: от лидогенерации до лояльности / М.В. Мельник. – М.: Кнорус, 2024.
6. Официальный сайт компании «Авто-Траст». – URL: <https://new.a-trast.ru> (дата обращения: 10.06.2026).