

## 7.2. МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Карпова Н.П., д.э.н., доцент, профессор, кафедра маркетинга и логистики;

Тойменцева И.А., д.э.н., доцент, профессор, кафедра маркетинга и логистики

*Самарский государственный экономический университет*

В работе определены сущность логистических услуг, представлена динамика мирового и отечественного рынка логистических услуг, определены этапы стратегического планирования в маркетинге, обоснована необходимость использования маркетинга на рынке логистических услуг.

Современная мировая экономика характеризуется трансформацией индустриальной экономики в постиндустриальную, все чаще называемую экономикой услуг. Это прежде всего происходит из-за возрастающей доли услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) развитых и развивающихся стран. Рост сектора услуг в экономике можно рассматривается как указание на экономический прогресс страны. Экономическая история свидетельствует о том, что все развивающиеся страны неизменно испытывали сдвиг от сельского хозяйства к промышленности, а затем и к сфере услуг в качестве основного сектора экономики. Этот сдвиг также привели к изменению и в определении товаров и самих услуг. В современных условиях товары не продаются отдельно от услуг. Скорее всего, сейчас все больше услуг представляют собой неотъемлемую часть любого продукта. В этой связи прежде всего следует обратить внимание на определение понятия «услуга».

Согласно ГОСТ, услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [1].

По мнению Ф. Котлера, К. Лавлока, услуга – это вид экономической деятельности по предоставлению потребителю определенных неосоздаваемых благ и выгод в обмен на его денежные и временные ресурсы. Услуга характеризуется такими свойствами, как неянвность и нестабильность, а также неотделимость от поставщика и несохраняемость во времени [3, 4].

Услуга в общем понимании этого термина означает чье-либо действие, приносящее пользу или помощь другому. Услуги по своей природе нематериальны, потребляются одновременно в момент их производства, не могут быть сохранены или перепроданы, предложение услуг является уникальным и не может точно повторяться другим поставщиком услуг. В рыночном пространстве существует бесчисленное множество услуг. В связи с этим возникает проблема упорядочения множества услуг, что достигается с помощью классификации. Логистические услуги как вид выделяются в Системе классификации услуг оптового рынка. Они представляют собой продукт труда, полезный эффект которого выражается в форме дея-

тельности, направленной на товарно-материальные и связанные с ними финансовые и информационные потоки, а также на участников процесса товарно-материального движения. Считаем важным отметить, что стоит различать понятия «услуги в логистике» и «логистика услуг». Первое понятие ориентировано на интенсификацию процесса доведения продукции от поставщика к конечному потребителю, в том числе за счет оказания логистических услуг. В свою очередь логистика услуг, на наш взгляд, представляет собой управление сервисным потоком с целью минимизации затрат и качественного удовлетворения потребностей клиентов в услугах [3].

Природа логистической деятельности имеет возможность оказания потребителю материального потока разнообразных логистических услуг, в числе которых можно выделить: транспортирование, складирование, грузопереработку, таможенное оформление и т.д. Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и является комплексом услуг, оказываемых в процессе поставки товаров.

Динамика мирового рынка логистических услуг представлена на рис. 1 [9]. Как видно из представленного материала, рынок логистических услуг демонстрирует стабильный рост. В 2010 г. страны Азии сыграли положительную роль в восстановлении мировой торговли после финансового кризиса 2009 г., и в ближайшее время именно Азия будет определять динамику и структуру мировых потоков грузов, а также спрос на логистические услуги на оптовом рынке.

В 2011-2012 гг. снижение объемов мировой торговли негативно сказалось на темпах прироста международных перевозок грузов и экспедиторских услуг. Их доля в структуре рынка логистических услуг в 2012 г. сократилась до 55%.

По нашим прогнозам, объем мирового рынка логистических услуг в дальнейшем также будет демонстрировать устойчивый рост. Так, динамика мирового рынка логистических услуг в 2014 г. составит 4,98 трлн. долл., а в 2015 г. – 5,57 трлн. долл.

Динамика российского рынка логистических услуг представлена на рис. 2. Как видно из представленного иллюстративного материала, наблюдается устойчивая тенденция к росту объемов оказания логистических услуг. Так, только за 2013 г. темп прироста объемов реализации логистических услуг составил 11,4%. По нашим прогнозам, объем продаж логистических услуг в Российской Федерации в 2014 г. составит 2 301 млрд. руб., а в 2015 г. – 2 458 млрд. руб. (рис. 3). Говоря о структуре российского рынка логистических услуг, стоит отметить, что наибольшим спросом у потребителей пользуются услуги по транспортированию и экспедированию грузов.

К услугам как экономическому товару интегрированного рынка применимы принципы и методы маркетинга. Маркетинг услуг является относительно новым явлением в области маркетинга, получив значение отдельной дисциплины только к концу XX века. В настоящее время маркетингу уделяется немало внимания, разрабатываются маркетинговые стратегии, методы организации сбыта, в компаниях

функционируют специализированные маркетинговые службы, широко используется зарубежный опыт. В то же время маркетинг услуг остается без должного внимания, причиной тому – недостаточное насыщение рынка услуг.

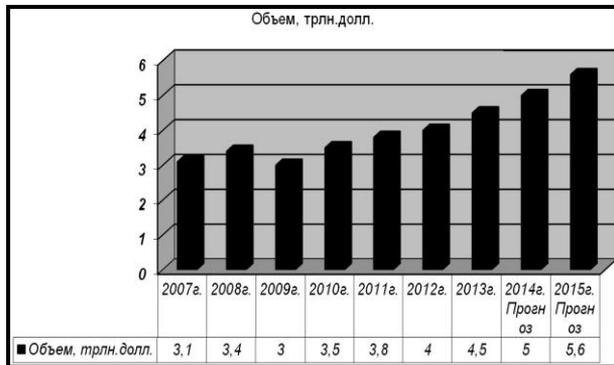


Рис. 1. Динамика мирового рынка логистических услуг

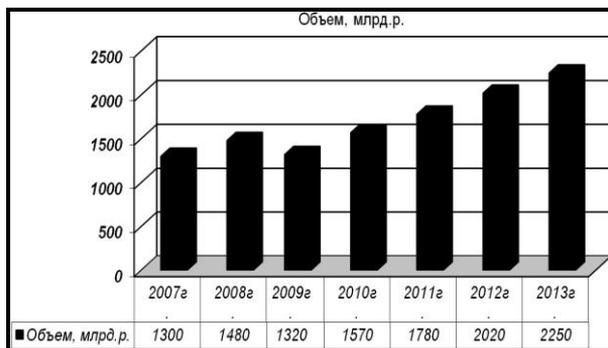


Рис. 2. Динамика рынка логистических услуг в РФ

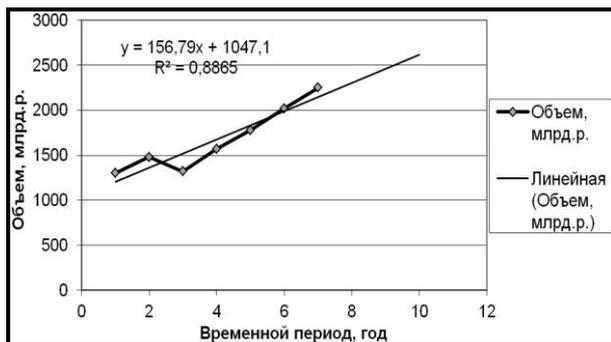


Рис. 3. Модель поведения временного ряда объема продаж логистических услуг в РФ

По существу, маркетинг услуг более сложен, чем маркетинг продукта, так как здесь объектом продаж является что-то нематериальное. Потребителям часто труднее сравнивать поставщиков услуг. Они не могут прикоснуться или почувствовать продукт, скорее они должны поверить в то, что услуга будет выполнена, как обещали ее поставщики.

Так, традиционные маркетинговые компоненты включают в себя:

- продукт;

- цену;
- место;
- продвижение.

Когда дело доходит до маркетинга услуг, добавляются следующие компоненты.

1. Персонал. Персонал в сфере услуг является одним из основных конкурентных преимуществ организации, и, следовательно, качество обслуживания в сервисных организациях зависит от мастерства и сознательности служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается вежливостью персонала и его отзывчивостью.

Персонал компании создает нематериальный продукт в процессе непосредственного общения с потребителем, таким образом, развитие коммуникативных возможностей персонала является важным элементом в маркетинге услуг.

2. Процесс. Процесс предоставления услуги играет важную роль в организации бесперебойного, качественного обслуживания конечных потребителей. Процесс оказания услуги должен быть построен на основе внутрифирменных стандартов обслуживания, где каждый работник компании найдет отражение корпоративных норм и правил предоставления услуг.

3. Вещественные доказательства. Поскольку услуги являются нематериальными, большинство поставщиков услуг стремятся включить определенные осязаемые элементы в процессе их оказания для повышения качества обслуживания клиентов. Это могут быть хорошо разработанные и обустроенные зоны ожидания, позволяющие клиентам расслабиться в ожидании своей очереди.

Перечислим основные принципы организации маркетинга услуг.

1. Информированность клиентов. Хорошие отношения строятся на доверии. Так что это естественно, когда клиенты хотят побольше узнать о компании, ее персонале. Этому может способствовать создание собственного сайта, где должны быть отражены история компании, фотографии сотрудников и их деловые достижения, а также отзывы потребителей.

2. Конкуренция на основе стоимости. Лучший способ выиграть в конкурентной борьбе – это не сократить цены относительно конкурентов, а добавить товары или услуги, которые поднимают ценность предложения сервисной организации.

3. С целью удержания существующих и привлечения новых клиентов необходимо создать специальное предложение для потребителей услуг в виде дополнительных стимулов, к примеру, в рамках реализации программ косвенного сервиса.

4. Поддержание обратной связи с клиентом, поскольку сохранение существующих потребителей стоит значительно меньше, чем привлечение новых.

За продвижение товаров и услуг в маркетинге отвечает коммуникативная политика компании, которая формируется в рамках стратегического планирования.

Стратегическое планирование в маркетинге предполагает выработку специфических стратегий, ориентированных на достижение целей компании на основе поддержания стратегического соответствия между ними и ее потенциальными возможностями в области

маркетинга. В свою очередь под стратегией маркетинга стоит понимать долгосрочные направления маркетинговой деятельности для достижения поставленных целей. Или, другими словами, маркетинговая стратегия представляет собой создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающий определенный набор видов деятельности при организации сбыта товаров. Стоит отметить, что эффективная стратегия создает стабильное конкурентное преимущество, повышает эффективность работы предприятия в условиях нестабильности и неопределенности внешней среды [8]. Крупная схема выработки стратегий маркетинга представлена на рис. 4 [2].

Как видно из рис. 4, компании, руководствуясь маркетинговой стратегией, разрабатывают комплекс маркетинга, заключающийся в определении товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий.

Однако стоит отметить, что на оптовом рынке услуги как объект маркетинга должны рассматриваться во взаимосвязи процессов реализации продукции в виде товаров в натурально-вещественной форме [5].

Специфической особенностью маркетинга логистических услуг является то, что его объект – процесс товародвижения, сопровождаемый и обеспечиваемый услугами или, что то же самое, процесс продвижения системы товар – услуги между субъектами оптового рынка.

В настоящее время маркетинг услуг определяется как действия, благодаря которым услуги доходят до клиентов, или процесс, призванный оценить услуги, т.е. помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги. Однако для логистических услуг такое определение явно недостаточно. Причиной тому является ориентация маркетинга на услуги, предоставляемые населению. Такой маркетинг стремится учитывать следующие свойства услуг:

- неосвязаемость;
- субъективизм в оценке качества услуг;
- непосредственный контакт исполнителя и клиента;
- услуга не существует до ее предоставления;
- высокая неопределенность;
- одновременность производства и потребления услуги;
- неспособность к хранению.



Рис. 4. Этапы стратегического планирования в маркетинге

Однако для условий оптового рынка, объектами которого являются средства производства, предназначенные для производственного потребления или для дальнейшей реализации, перечисленные свойства услуг теряют свой абсолютный характер. Для рынка логистических услуг на первое место выходят

такие факторы, которые связаны с процессом товародвижения. В связи с этим предлагается следующее определение.

Маркетинг логистических услуг представляет собой комплекс принципов и основанных на них методов и мероприятий, направленных на интенсификацию процессов товародвижения путем предоставления оптовым покупателям услуг, учитывающих их индивидуальные условия материалопотребления как в сфере производства, так и в сфере обращения.

Согласно предлагаемому определению, целью маркетинга логистических услуг является выявление и доведение до поставщиков и оптовых покупателей полезности услуг для их коммерческой деятельности. В этом отношении маркетинг логистических услуг поглощает промышленный маркетинг. Последний, как известно, имеет своим объектом продукцию производственно-технического назначения, оставляя, по существу, без внимания вопросы услуг. Вследствие этого положение промышленный маркетинг – часть маркетинга логистических услуг, ибо последний рассматривает услуги как фактор, обеспечивающий процесс оптового товародвижения любых товаров между любыми субъектами оптового рынка. В этом смысле маркетинг логистических услуг следует рассматривать как инструмент коммерческой логистики. Место маркетинга логистических услуг в рыночном пространстве представлено на схеме (рис. 5).

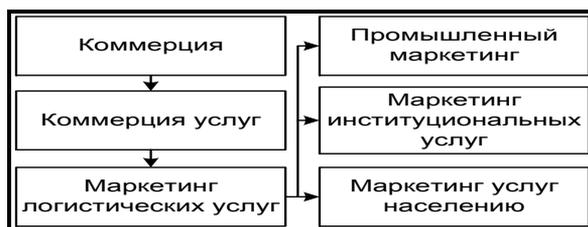


Рис. 5. Место маркетинга логистических услуг в рыночном пространстве

Таким образом, для маркетинга логистических услуг первостепенное значение имеет сопровождение товара. В связи с этим основным требованием в процессе оказания логистических услуг является максимально возможная реализация на практике стимулирующего действия услуг, т.е. логистические услуги должны обеспечить благоприятные условия для продвижения и продажи товаров на оптовом рынке, следовательно, должно выполняться следующее требование (1):

$$T = F(S), \tag{1}$$

где  $T$  – оптовый товарооборот реализуемой продукции на оптовом рынке, руб.;

$S$  – объем логистических услуг, руб.

Следовательно, можно говорить об эластичности оптового товарооборота от объема логистических услуг, который показывает, насколько реагирует оптовая реализация продукции на изменение объема оказываемых логистических услуг. Таким образом, в рамках реализации программы маркетинга предпринимателям следует учитывать данный по-

казатель в целях определения маркетинговой стратегии компании.

### Литература

1. Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс] : ГОСТ 30335-95. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=302431>.
2. Карпова Н.П. Методология стратегического планирования в маркетинге и логистике [Текст] / Н.П. Карпова // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – №2. – С. 255-258.
3. Карпова Н.П. Роль услуг в логистике [Текст] / Н.П. Карпова, И.В. Федечкина // Тенденции и перспективы развития транспортно-логистических услуг : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 40-летию ин-та коммерции, маркетинга и сервиса Самар. гос. экон. ун-та, 5-6 дек. 2013 г. / Самар. гос. экон. ун-т. – Самара, 2014. – С. 31-37.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 786 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. [Текст] / К. Лавлок – М. : Вильямс, 2005. – 486 с.
6. Сосунова Л.А. Логистика услуг в системе оптового товародвижения [Текст] / Л.А. Сосунова. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2004. – 276 с.
7. Тойменцева И.А. Стратегическое управление автотранспортными предприятиями сферы услуг [Текст] : монография / И.А. Тойменцева. – М. : Креативная экономика, 2011. – 134 с. : илл.
8. Тойменцева И.А. Комплексная оценка эффективности стратегии развития автотранспортных предприятий с применением экономико-математических методов [Текст] / И.А. Тойменцева // Вестник Брянского гос. ун-та. – 2012. – №3. – С. 150-155.
9. Karpowa N.P. Światowe trendy rozwoju outsourcingu logistycznego [Tekst] / N.P. Karpowa // Zbiyr raporty naukowych. Nauka dziś: teoria, metodologia, praktyka. (28.09.2013-30.09.2013 ). – Wrocław ; Wydawca : Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. – 80 str. – Pp. 65-70.

### Ключевые слова

Экономика услуг; маркетинг; услуги; логистические услуги; стратегическое планирование в маркетинге; маркетинг логистических услуг; маркетинговые стратегии; оптовый рынок; принципы маркетинга услуг; логистический сервис.

*Карпова Наталья Петровна*

*Тойменцева Ирина Анатольевна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что маркетинг является одной из ведущих функций стратегического управления организацией. Важнейшей задачей стратегического управления является установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей ее средой, призванное обеспечить конкурентные преимущества, что достигается за счет предоставления покупателю необходимых товаров и услуг. В свою очередь большое число звеньев цепи поставок и логистических посредников в современных условиях являются предприятиями сервиса, в которых услуги неразрывно связаны с продуктом, распределяемым, продвигаемым на рынок и продаваемым на разных участках логистической цепи. В связи с этим тема научного исследования актуальна как в теоретическом, так и в практическом плане.

Научная новизна и практическая значимость. В статье Карповой Н.П., Тойменцевой И.А. представляет научный и практический интерес развитие теории и методологии организации логистического сервиса на оптовом рынке; выявленные тенденции развития мирового и отечественного рынка логистических услуг; обоснование необходимости применения методологии маркетинга на рынке логистических услуг; этапы стратегического планирования в маркетинге.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к печати.

*Носков С.В., д.э.н., профессор, кафедра маркетинга и логистики Самарского государственного экономического университета.*