

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ІРИНА РЕШЕТНИКОВА

д.е.н., професор,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

Аналіз публікацій та досліджень останніх років свідчить про те, що проблема управління логістичними процесами є досить актуальною. Їй присвячено, зокрема роботи Бауэрскса Д. Дж., Клосса. Д. Дж., Стока Дж.Р., Ламберта Д.М., Гаджинського А.М., Смирнова Е.А., Уварова С.А., Кальченко А.Г., Крикавського Є.В., Чухрай Н.І., Окландера М.А., Лариної Р.Р. Разом з тим, до теперішнього часу недостатньо розробленими залишаються маркетингові аспекти логістичної діяльності підприємств. Не визначено особливості логістичних послуг, як об'єкту маркетингової діяльності, а також не розроблено методологічний апарат формування комплексу маркетингу для просування логістичних послуг на ринку.

На наш погляд, логістична діяльність спря-

мована на задоволення потреби споживачів в певній логістичній послугі, тому може відноситися до сфери послуг і повинна розглядатися як об'єкт маркетингової діяльності.

Тому надання логістичних послуг повинно здійснюватися на засадах маркетингу, з метою орієнтації на задоволення потреб кінцевого споживача.

Основна ідея, яку передбачається реалізувати в даному дослідженні, полягає в тому, що логістична діяльність розглядається як специфічна промислова послуга з точки зору процесу виробництва і споживання товарів в суспільстві.

Перш ніж перейти до особливостей логістичної послуги, як об'єкту маркетингу, необхідно з'ясувати, що є товаром в логістичних системах. На думку Крикавського Є. В., логістичний товар з фізичної та економічної точок зору є предметом переміщення в логістичному каналі, а щодо споживчої вартості – комплексом побажань і очікувань клієнтів, які можуть бути реалізовані на певному рівні у логістичній системі... Кожен товар, як вантаж,

мічної точок зору є предметом переміщення в логістичному каналі, а щодо споживчої вартості – комплексом побажань і очікувань клієнтів, які можуть бути реалізовані на певному рівні у логістичній системі... Кожен товар, як вантаж,

Таблиця 1

Класифікація послуг за Ф. Ловелоком

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	Охорона здоров'я, пасажирські перевезення, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани, кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти	Вантажні перевезення, ремонт та утримання устаткування, охорона, підтримка чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Навчання, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Джерела: [2]

має фізичні, фізико – хімічні або біологічні властивості, що формують риси його транспортної та складської придатності. З економічної точки зору, до найважливіших рис логістичного товару відносяться: вартість продукту як основа визначення економічної податливості до транспортування і складування; цикл життя логістичного товару: субституційність (замінність) логістичного товару; ціна логістичного товару.[1]

За класифікацією, запропонованої Ф. Ловеллоком, логістичні послуги на промисловому ринку (BtoB) відносяться до категорії “Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об’єкти” (табл. 1) [2].

Відносна відчутність логістичних послуг полегшує застосування комплексу маркетингу, про що піде мова далі. Чим більш невідчутною є послуга, тим більшу роль повинний відігравати маркетинг в діяльності підприємства, що її надає. Саме комплекс маркетингу завдяки відповідних комунікаційних засобів підвищує відчутність послуги, а через впровадження корпоративних стандартів обслуговування забезпечує постійність якості послуги, дозволяє організувати безперебійний процес постачання вантажів в необхідний термін.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати основні положення концепції комплексу маркетингу на ринку логістичних послуг.

Узагальнюючі існуючі теоретичні підходи вчених щодо особливостей логістичної послуги і необхідності застосування інструментів маркетингу, а також спираючись на категорії визначення «концепції», як системи поглядів на те чи інше явище; спосіб розуміння тлумачення якихось явищ [3], сформулюємо основні положення

концепції комплексу маркетингу на ринку логістичних послуг, яка ілюструє взаємозв’язок між виробником і споживачем на ринку логістичних послуг.

1. *Об’єктом* застосування концепції комплексу маркетингу є *споживач логістичних послуг*.

2. *Суб’єктом* - є постачальник логістичних послуг

3. *Основними складовими концепції* є споживач і комплекс маркетингу, який розробляє постачальник послуги для впливу на споживача і його задоволення.

4. В результаті *надання логістичної послуги*, споживач (замовник цієї послуги) отримує *фізичний товар в визначеному місці* і певні *сервісні операції (послуги)*, що з ним пов’язані: збереження, складування, фасування, пакування та ін.

Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К.Грьонроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: *технічної* якості, обумовленої виробничим процесом (технологією надання послуги) і *функціональної* якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування.

Технічна якість логістичної послуги може вимірюватися такими показниками як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке усунення збоїв, затримок, відповідність договірним зобов’язанням), цінова доступність та ін. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність та ін. Стосовно логістичних послуг це зазначено на рис.1.

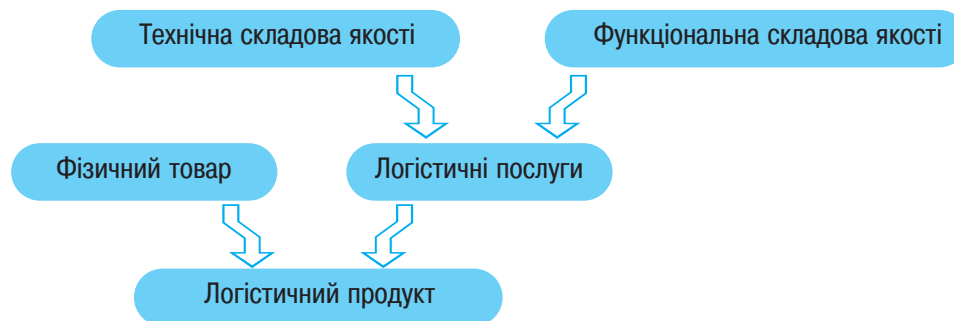


Рис. 1- Складові логістичного продукту

Роль маркетингу в забезпеченні якості логістичної послуги як з боку технічної складової, так і з боку функціональної, трудно переоцінити, але саме функціональна складова є результатом ефективного застосування комплексу маркетингу в сфері логістичних послуг. Нагадаємо, що комплекс маркетингу в даному випадку складається з «7 P» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process) і ці інструменти напряму впливають на показники функціональної складової якості.

Так, ефективна комунікаційна політика сприятиме покращенню репутації логістичної компанії і підвищенню довіри клієнтів; відкритість і прозорість при заключенні угоди ліквідує можливі сумніви щодо безпечності і можливих фінансових ризиків. Професійна робота персоналу, його ввічливість і компетентність підвищать впевненість замовників відносно надійності обраного логістичного посередника.

Таким чином, товар (продукт) на логістичному ринку можна розглядати як промислову послугу, для просування якої необхідно розробляти і застосовувати *специфічний комплекс маркетингу*.

5. В логістичних системах існує три категорії споживачів: постачальники, проміжні споживачі і кінцеві споживачі. Тобто всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і споживачами логістичних послуг, а тому на них повинні бути спрямовані маркетингові зусилля. Для досягнення необхідного рівня задоволення споживачів потрібні інтегровані зусилля як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (з постачальниками і кінцевими споживачами). Під терміном «внутрішні» мається на увазі - по відношенню до складових логістичної системи (ланцюга). Такий підхід пояснює актуальність і необхідність першочергового застосування *маркетингу партнерських відносин* на ринку логістичних послуг, оскільки всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і партнерами, і споживачами по відношенню один до одного. Основні пріоритети сучасної концепції маркетингу *партнерських відносин* (вона ще має назву *маркетинг стосунків*) зводяться до наступного:

- посилена увага до вивчення поведінки споживачів, їх потреб і запитів;

- спільне створення цінностей всіма учасниками логістичного ланцюга;
- кастомізація маркетингового впливу;
- перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу тривалих партнерських стосунків із споживачами і партнерами;
- формування і збереження лояльності клієнтів і збільшення капіталу клієнтського капіталу підприємства.

6. *Концепція маркетингу стосунків* є методологічною основою формування комплексу маркетингу логістичних послуг, принципова модель якого зображена на рис. 2

Одним з напрямів покращення обслуговування, і як наслідок задоволення споживачів є їх залучення до процесу надання послуги. К Лавлок зазначає, що в цьому випадку сервісні фірми повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може привести до плутанини і незадовільних результатів. Саме тому сервісна фірма повинна взяти на себе відповідальність за навчання клієнтів, що не мають достатнього досвіду.

Це цілком можливо, але ще мало використовується на ринку логістичних послуг, який є промисловим за своїм характером. Замовники (споживачі) логістичних послуг є фахівцями в своїй галузі, тому можуть активно приймати участь в процесі її підготовки і надання. Їм необхідно забезпечити максимальну доступність як до технічної, так і функціональної складової якості послуги, надавати необхідну інформацію, і в той же час враховувати їх професійний досвід. Залучення замовників на всіх етапах надання послуги не тільки підвищить їх довіру і лояльність, але буде сприяти підвищенню спільної відповідальності за кінцевий результат.

7. Головними принципами розробки комплексу маркетингу є:

- ◆ Відповідність вимогам клієнтів;
- ◆ Гнучкість та адаптивність сервісу до умов ринку;
- ◆ Оптимізація сукупних логістичних витрат;
- ◆ Дотримання вимог охорони і збереження середовища;

За визначенням Дж. Стока та Д. Ламберта, *обслуговування споживачів* — це процес, який відбувається між покупцем, продавцем та третьою



Рис. 2. Принципова модель впливу комплексу маркетингу на логістичну систему (перелік видів логістичної діяльності наведено за Стоком Дж.Р., Ламбертом Д.М.[4])

сторону. Його результатом є додаткова цінність (*value added*) отриманого товару або наданої послуги. Додаткова цінність є спільною, оскільки кожна із сторін, що приймає участь в транзакції, опиняється в кращому становищі після її завершення, ніж до неї. Тому з точки зору динаміки, *обслуговування споживачів* – це процес надання явно відчутних додаткових переваг ланцюга поставок за рахунок ефективно використаних ресурсів.

Задоволення потреб споживачів – як основна ціль логістичного ланцюга поставок, вимагає обов'язкового застосування в діяльності логістичних підприємств принципів маркетингу і розробки відповідного комплексу маркетингу для впливу на споживача.

Література

1. Крикавський Є.В. Товар в логістичній системі.// Маркетинг: теорія і практика. Матеріали VI міжнародної науково – практичної конференції (18-20 вересня 2002 р. м. Київ). – К. КНЕУ, 2002 – С.63-64.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технології, стратегії, 4 изд.: Пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Бусел В.Т. (Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. редактор В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728с)
4. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. Изд. – М.:ИНФРА, 2005- 285 с.