

## **Взаимодействие маркетинга и логистики в сфере услуг**

**Нагапетьянц Р.Н.**, доктор экон. наук, доцент кафедры маркетинга, экономики и права, Белгородский университет кооперации

**Аннотация.** В статье рассмотрены направления развития сферы услуг, раскрыто взаимодействие маркетинга и логистики в сфере промышленности и транспортного обслуживания. Изложены основные направления сервисного обслуживания.

**Ключевые слова:** сфера услуг, маркетинг, логистика, каналы товародвижения, сервисное обслуживание.

### **Interaction of logistics and marketing in the service sector**

**Nagapetyants R.N.**, Doctor of Economics Sci., Associate Professor Marketing, Economics and Law, Belgorod University of Cooperation

**Annotation.** In the article directions of development of sphere of services, revealed the interaction of marketing and logistics in industry and transport services. Set out the main directions of service.

**Keywords:** services, marketing, logistics, channels of distribution.

Использование маркетинга и логистики в условиях рыночных отношений связано с повышением качества обслуживания потребителей путем предоставления различных услуг сфере производства и транспортного обслуживания, при достижении максимального потребительского эффекта.

Сфера услуг за последние годы получила значительное развитие. Так, оборот в сфере услуг в РФ за период 2005-2014 гг. возрос в 3,29 раза. Только за 2014 год общий оборот в сфере услуг составил 74,68 трлн. рублей. Распределение населения в сфере услуг составило 65 % к общей численности

трудового населения страны. В странах Евросоюза и США доля занятых в сфере услуг составляет 74 и 81% от всего трудоспособного населения. В Японии этот показатель достигает 71%, а в странах с неразвитой экономикой доля сферы услуг составляет менее 50%. [8]

Задачи, решаемые маркетингом и логистикой в сфере услуг, в основном, направлены на удовлетворение потребительского спроса и являются самостоятельными направлениями в производственной и непроизводственной сфере деятельности. Среди задач, выполняемых логистикой и маркетингом следует выделить задачи материально-технического обеспечения потребителей при поставках продукции в обусловленные сроки, сохранности перевозок, обеспечении минимальных затрат в процессе перевозок. Использование элементов логистики и маркетинга позволяют правильно определить структуру спроса, его конъюнктуру и сервисное обслуживание.

Таким образом, взаимосвязь маркетинга и логистики позволяет выполнить основную цель предприятия по реализации продукции в конкурентной среде за счет повышения уровня обслуживания потребителей при обеспечении высокого качества.

Маркетинг и логистика взаимосвязаны не только по вопросам поставок продукции, но и во многих других направлениях деятельности предприятия, включая систему планирования, определения рациональных объемов поставок продукции, распределения ее по видам транспорта и др.

Следует подчеркнуть, что все большую актуальность приобретает использование маркетинга в сфере услуг, что объясняется высокой конкурентной средой, которую испытывают транспортные организации на рынках логистических услуг. Это связано, прежде всего, повышением качества предоставляемых услуг и снижением их стоимости.

Логистические услуги находят широкое применение во многих отраслях экономики, предоставляя широкий спектр услуг, направленных на: сокращение затрат по транспортировке товаров, складской переработке, на предоставление максимальных удобств, при перевозках пассажиров, обеспечение сохранности

грузов в пути следования, создании необходимых удобств конкретным потребителям.

Сочетание маркетинга и логистики представляет единый комплекс предоставляемых услуг, направленных на удовлетворение потребительского спроса, которые интегрированы в производственной и непроизводственной сфере деятельности предприятий.

Среди многих задач решаемых с помощью маркетинга и логистики можно выделить наиболее важное направление в сфере материально-технического обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами.

Применение логистики и маркетинга наиболее эффективно при рассмотрении большого числа потребителей, в условиях, когда учитывается характер товара, предъявленного к логистическому и маркетинговому обслуживанию. Определяющим фактором, при этом, является стоимость поставки товара и затраты, связанные с проведением операций по погрузке, выгрузке и складской переработке.

Применение маркетинга и логистики предоставляет максимум удобств в системе товародвижения, которое рассмотрено ниже.

Стратегия маркетинга логистических услуг направлена на обеспечение различных форм поставок товаров, к которым следует отнести: прямые поставки (поставщик-потребитель), поставки, при котором товар может быть разгружен в пути следования, временное хранение, сортировка, перегрузка на другой вид транспорта, поставка товаров на центральный склад, с последующим распределением через сеть магазинов. Стоимость поставок, в этом случае, значительно зависит от размещения сети магазинов, закупочной стоимости товаров и цены доставки.

Характерным примером использования маркетинга логистических услуг можно отнести исследование, проведенное канадской компанией розничной торговли при разработке модели ПРП (планирование ресурсов предприятия),

которая преследовала цель разработки рекомендаций по определению оптимального метода доставки товаров в розничной торговле.

Рекомендации по результатам исследования были сведены к следующим выводам:

- о целесообразности увеличения цены на дешевые товары и снижения цены на дорогие товары, что приводит к росту конкурентоспособности при реализации дорогих товаров и сокращению потерь для дешевых товаров;

- недорогие, но объемные товары, целесообразно доставлять непосредственно в адрес потребителей (прямые поставки), что позволит сократить средние цены по доставке товаров;

- снабжение магазинов объемными товарами при низкой их стоимости, целесообразно использовать коммивояжеров, что позволяет снизить расходы на центральном распределительном складе.

Логистические и маркетинговые услуги, как и товары, имеют «жизненный цикл» пребывания на рынках. Этот фактор необходимо учитывать при планировании создания новых видов услуг на расчетный период, поскольку рынок может быть перенасыщен различными услугами на конкретном рынке. В этих случаях, конкуренты могут предлагать дополнительные, более совершенные услуги, что позволит добиться лояльности крупных потребителей, хотя это может быть связано с увеличением стоимости предлагаемых услуг.

Выбор наилучшего варианта логистических и маркетинговых услуг по доставке материалов подразумевает выбор транспортного средства и определение каналов распределения, что определяется рядом факторов, к которым следует отнести: высокую степень неопределенности, выбор поставщиков продукции, оценкой качества предоставляемых услуг, сложностью определения цены и уровня сервисных услуг. При этом оцениваются потенциальные возможности каждого участника канала распределения, возможные размеры прибыли, обеспечивающие доходность предприятия. Компании стимулируют участников каналов сбыта и

посредников, участвующих в процессе распределения продукции. Процесс продвижения услуг на соответствующий рынок должен сопровождаться эффективной рекламной компанией, стимулированием сбыта продукции, персональными продажами и связью с общественностью.

Существующие различные методы поставок продукции и выбор перевозчика, в рамках настоящей статьи, не позволяют раскрыть их полностью. Поэтому остановимся лишь на кратком их изложении. К ним следует отнести: метод стоимостной оценки, метод абстрактного перевозчика, физический метод и метод элиминирования параметров, когда из множества возможных направлений перевозок выбираются наиболее важные, такие как: надежность поставок, цена перевозок, сохранность перевозок и др.

С развитием транспортной инфраструктуры, логистики и маркетинга, в настоящее время широкое развитие получили транспортно-логистические услуги, основной целью которых является планирование материальных ресурсов, обеспечение своевременной доставки, работа транспортных предприятий и сферы услуг. Транспортно-логистических услуги включают:

- процесс подготовки и организации доставки материальных ресурсов непосредственного к пунктам потребления;
- осуществление контроля в процессе транспортировки с помощью современных систем информатизации и телекоммуникаций;
- выбор оптимального маршрута доставки по каждому варианту доставки. При этом, рынок логистических услуг включает объемы перевозок грузов по видам транспорта, распределение материальных потоков, проведение экспедиторской работы на складах и управленческих операции с применением логистических методов.

Установлено, что транспортно-логистический рынок по своему объему распределяется в следующем соотношении: грузовые перевозки составляют около 90%, прием грузов и экспедиции – до 10%, складирование и внутрискладская экспедиция до 2% и управленческая логистика в пределах 1%.

Маркетинговые услуги, в процессе купли и продажи, предусматривают доведение потребительских товаров до конечных потребителей. При этом, среди основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой и социальной) в сфере услуг доминирует концепция социального маркетинга, которая направлена на удовлетворение интересов целевого рынка.

К основным целям маркетинга услуг следует отнести: постоянное расширение ассортимента предоставляемых услуг, повышение качества обслуживания, конкурентоспособности и обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности предприятия.

Одним из важных направлений приложения маркетинговых и логистических услуг является *сервисное обслуживание*. Уровень сервисного обслуживания оказывает существенное влияние на показатели деятельности компаний, которые стремятся удержать потребителей и привлечь дополнительных. Маркетинговая функция воздействия на потребителей, процесс сервисного обслуживания включает в себя комплекс логистических операций, которые следует рассматривать как систему обслуживания покупателей, созданию потребительской лояльности с целью убеждения в совершении покупки. Вместе с тем, предоставление комплексных услуг потребителю в процессе поставок продукции, позволяют обеспечить максимальное удовлетворение потребительского спроса в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками. [1]

Маркетинговое понимание сервиса имеет широкий аспект оказания услуг по консультированию, монтажу, объему товаров, упаковке и др. Логистическое понимание сервиса включает сервис потребительского спроса, производственный сервис, информационное обслуживание, послепродажный сервис и др. [9]

Маркетинговое сервисное обслуживание можно рассматривать с целью получения совокупного эффекта, направленного на повышение конкурентоспособности компании, определения уровня логистических затрат и

определения уровня сервисного обслуживания с точки зрения степени удовлетворения потребителей с маркетинговых позиций.

Логистический сервис может осуществляться либо поставщиком продукции, либо предприятием, выполняющим различные услуги потребителями. Известно, что логистический сервис включает предпродажные сервисные услуги, сервисные услуги в процессе продажи товара и послепродажный сервис по оказанию гарантийного обслуживания. Данный вид обслуживания выполняют, как правило, специализированные сервисные службы. Не раскрывая подробно содержание каждого из указанных видов сервисного обслуживания, следует остановиться на показателе – уровень сервисных услуг. Данный показатель определяется как отношение фактического количества оказанных услуг к теоретически возможному количеству предоставленных услуг конкретного сервисного предприятия, в процентах. Сервисное обслуживание в магазинах самообслуживания рассчитывается по уровню представленного товарного ассортимента или уровню кассового обслуживания.

Аналитически уровень сервисного обслуживания, можно рассчитать по формуле:  $Ул.с. = ( m : M ) * 100\%$  . Увеличение сервисного обслуживания, естественно вызывает рост затрат, которые не линейный характер. Оптимальный уровень сервисного обслуживания можно представить как отношение затрат на сервисное обслуживание к уровню обслуживания. Графически оптимальный уровень сервисного обслуживания определяется в точке пересечения кривой затрат к уровню сервиса. [2]

Качество логистического сервиса можно определить такими критериями как: гибкость поставок товаров, их надежностью и сроком выполнения заказа.

На простом примере, кратко рассмотрим конкурентный рынок услуг российских телекомпаний. Для подавляющих стран с развитой системой телевидения характерным является случаи, когда несколько телевизионных компаний по оказанию услуг телевидения преобладают на рынке телевидения. Конкурентная среда телекомпаний характерна для олигополистического

рынка, когда небольшое число компаний (2-5) производят более 50% доминируют на рынке телеуслуг. Конкуренция со стороны других участников рынка телекомпаний носит потенциальный характер, и не представляет какой-либо серьезной угрозы для компаний Первого канала, России и НТВ. Их можно отнести к ведущим, с охватом аудитории в пределах 60-90%. Однако между этими каналами, существует сильная конкурентная среда в целях сохранения своих конкурентных позиций, когда необходимо постоянно отслеживать поведение конкурентов и стремиться к устранению слабых сторон в телевещании.

Приведенные в статье краткие сведения о взаимодействии маркетинга и логистики в сфере услуг направлены на комплексное их применение, что позволит повысить качество и эффективность предоставляемых услуг, их конкурентоспособность и максимально удовлетворить потребительские запросы.

#### **Библиографический список**

1. Альбеков А.У., Митько О.А. Логистика коммерции. – Ростов-на-Дону.
2. Гаджинский А.М. Логистика. – М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012, 484с.
3. Голиков Е.А. Взаимодействие маркетинга и логистики. – М., Флинта: МПСИ.
4. Маилян А.А. Рынок транспортно-логистических услуг: пролемы и перспективы развития. – Экономические науки, №46-4,2016
5. Парамонов И.В. Анализ состояния рынка логистических услуг
6. Портер М. – Конкуренция. – Изд. дом «Вильямс», 2003
7. Рынок логистических услуг в России: мнения и ожидания клиентов, Обзорная информация. 2015
8. Российский статистический ежегодник. Росстат, М., 2015, 728 с.
9. Шеховцов Р.В. Сервисная логистика. Ростов-на-Дону, 2003



10. Якутин Ю.В., Курбатов О.Н. Особенности маркетинговых услуг в сфере транспортной логистики.

11. Якунина Ю.С., Окольнішнікова І.Ю. Тенденція розвитку ринка логістических услуг Росії. Вестник Южно-Уральского государственного университета, серия: Экономика и менеджмент.

## **Reference**

1. Albekov A.U., Mitko O.A. Logistics of commerce.- Rostov-on-Don.
2. Gadzhinskiy A.M. Logistics. – M., Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K», 2012, 484p.
3. Golikov E.A. Interaction of marketing and logistics. – M., Flint: IPSI
4. Mailyan A.A. The market of transport and logistics services: problems and perspectives of development. – Economics, №46-4,2016
5. Paramonov I.V. Analysis of the state of the logistics services market
6. Porter M. Competition. – Ed. house «Williams», 2003
7. Market of logistics services in Russia: opinions and expectations of customers, Overview. 2015
8. Russian Statistical Yearbook. Rosstat, M., 2015, 728 p.
9. Shekhovtsov R.V. Service logistics. Rostov-on-Don, 2003
10. Yakutin Yu.V., Kurbatov O.N. Features of marketing services in the field of transport logistics.
11. Yakunina Yu.S., Okolnishnikova I.Yu. The development trend of the logistics services market in Russia. Bulletin of South Ural State University, series: Economics and Management.