

ЛОГІСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ІРИНА РЕШЕТНИКОВА,
д.е.н., проф.,
ДВНЗ “Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана”**

Ринок логістичних послуг в Україні останнім часом переживає бурхливий розвиток. Згідно з прогнозами фахівців ця тенденція збережеться й надалі. Зростання ділової активності, розвиток торгівлі, підвищення рівня купівельної спроможності українського населення – ці та інші тенденції свідчать про привабливість діяльності у сфері транспортування, розподілу, складування та дистрибуції товарів. Кількість компаній, що заявляють про свої наміри будувати бізнес у галузі логістики, постійно зростає. Крім того, найближчим часом варто очікувати якісних змін на ринку логістичних послуг у зв'язку з тим, що конкуренція зростає, а клієнти стають вимогливішими.

У сучасній економіці роль логістичної діяльності посилюється; вона значною мірою впливає на характер виробництва і споживання товарів. Логістичні послуги є важливим складником ринкової системи господарювання. Саме завдяки засадам логістики і застосуванню на практиці її принципів та методів щодо організації логістичних процесів забезпечується налагоджений, безперервний рух матеріалів, ресурсів і готової продукції від виробників до споживачів. До об'єктів логістичного управління належать відповідні підрозділи промислових підприємств, транспортні та дистрибуторські організації, розподільчі центри, складські центри й інші підприємства оптової та роздрібною торгівлі.

Логістика тісно пов'язана з маркетингом. З одного боку, саме логістика забезпечує доправлення товарів до споживача у належний час,

до необхідного місця, в потрібній кількості та гарантованої якості. Тобто саме завдяки логістиці відбувається “зустріч” товару зі споживачем і тим самим задовольняються його потреби. А з іншого боку, логістичні послуги є об'єктом маркетингової діяльності, для ефективної пропозиції яких на ринку логістичні підприємства мають будувати свою діяльність на засадах маркетингу.

Аналіз публікацій і досліджень останніх років показує, що проблема управління логістичними процесами є досить актуальною. Їй присвячено, зокрема, роботи А. Гаджинського, Е. Смирнова, С. Уварова, А. Кальченко, Є. Крикавського, Н. Чухрай, М. Окландера, Р. Лариної. Водночас дотепер поза увагою дослідників залишалися маркетингові аспекти логістичної діяльності підприємств. Не визначено особливостей логістичних послуг як об'єкта маркетингової діяльності, а також не розроблено методологічного апарату формування комплексу маркетингу для просування логістичних послуг на ринку. Основні дискусії, що розгортаються під час визначення співвідношення маркетингу і логістики, стосуються пошуку відповіді на запитання: чи то маркетинг є частиною логістики, чи, навпаки, логістика є складником маркетингу. Серед маркетологів найпоширенішою є думка про те, що логістика – це фізичний розподіл товарів, а тому вона є одним з елементів комплексу маркетингу (*place*). Із цим твердженням можна погодитись, якщо розглядати логістичні процеси, що відбуваються у каналах розподілу, підконтрольних відділам збуту про-

мислових підприємств.

Однак до логістичних утворень, крім відділів збуту, належать і багато інших структур, що їх зазначено на початку статті (логістичні та транспортні підприємства, дистрибуторські й складські центри тощо) та що діють як самостійні підприємства. Для них надання логістичних послуг є основним видом діяльності, тому неможливо її розглядати з позицій “4Р”.

Основна ідея, яку передбачено реалізувати у даному дослідженні, полягає у тому, що логістична діяльність розглядається як специфічна промислова послуга з погляду процесу виробництва та споживання товарів у суспільстві. Тому надання логістичних послуг має здійснюватися на засадах маркетингу задля орієнтації на задоволення потреб кінцевого споживача.

Насамперед необхідно з'ясувати, що є товаром у логістичних системах. На думку Є. Крикавського, логістичний товар із фізичної та економічної точок зору є предметом переміщення у логістичному каналі, а щодо споживчої вартості – комплексом побажань і очікувань клієнтів, що можуть бути зреалізовані на певному рівні у логістичній системі. Кожен товар подібно до вантажу має фізичні, фізико-хімічні або біологічні властивості, що формують риси його транспортної та складської придатності. З економічного погляду до найважливіших рис логістичного товару належать: вартість продукту як підстава для визначення економічної придатності до транспортування і складування; цикл життя логістичного товару; субсти-

туційність (замінність) логістичного товару; ціна логістичного товару [1].

Таким чином, внаслідок надання логістичної послуги споживач (замовник цієї послуги) отримує фізичний товар і певні сервісні операції, що з ним пов'язані, а саме: переміщення, збереження, складування, фасування, пакування тощо.

Ф. Котлер вирізняє чотири специфічних характеристики послуги, що відрізняють її від фізичного товару: невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність послуги від постачальника, непостійність якості [2]. Що невідчутнішою є послуга, то більшу роль має відігравати маркетинг у діяльності підприємства, яке її надає. Саме комплекс маркетингу завдяки відповідним комунікаційним засобам підвищує відчутність послуги, а через впровадження корпоративних стандартів обслуговування забезпечує постійність якості послуги, дозволяє зорганізувати безперебійний процес постачання вантажів у належний термін.

Логістична послуга є доволі відчутною: споживач "відчуває" зіпсований товар або затримання термінів постачання. Проте це не усуває необхідності застосування у логістичній діяльності принципів маркетингу, надто коли йдеться про налагодження так званого ланцюжка постачань, спрямованого на задоволення потреб кінцевого споживача.

Рівень задоволеності споживача логістичних послуг прямо залежить від якості діяльності підприємств, що їх надають. Тому спинимось на критеріях якості логістичних послуг.

Кажучи про параметри якості послуги, що роблять її привабливою для споживача, Ф. Котлер наводить такий їх перелік: ступінь доступності (фізичної і фінансової); репутація компанії; знання (потреб споживачів); надійність; безпека; компетенції персоналу; рівень комунікації; ввічливість; реакція працівників; чинники відчуттів. Крім того, він зазначає, що для підприємств у сфері послуг однією з найважливіших є стра-

тегія підвищення якості. Усі зазначені параметри якості стосуються й логістичних послуг. Підвищити якість логістичних послуг великою мірою можна завдяки маркетинговій діяльності.

Концепцію комплексу маркетингу для сфери послуг запропонували представники Північної школи маркетингу. Основним внеском Північної школи до теорії маркетингу визнають детальну концептуальну розробку термінології маркетингу послуг, а також запровадження до наукового лексикону таких понять, як *внутрішній маркетинг*, *якість послуги* та *інтерактивний маркетинг*. На думку К. Грьонроса, найвідомішого представника Північної школи маркетингу, якість обслуговування створюється безпосередньо у процесі інтерактивного маркетингу та полягає у створенні й підтриманні якісних стандартів обслуговування. Головними чинниками при цьому стають процес *якісного обслуговування* та *поведінка персоналу*, який надає послуги. Отож, для можливості стратегічного впливу на ці чинники К. Грьонрос упроваджує дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг. Інтерактивний маркетинг спрямований на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми послуг. Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування враховує, що для споживача важливим є не тільки те, що він отримує у процесі обслуговування (інструментальна якість), а й як цей процес відбувається (функціональна якість). Для того щоб створити функціональну якість обслуговування, менеджерів необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу. **Внутрішній маркетинг** спрямований на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних та організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування [3].

У зв'язку із зазначеним у сфері по-

слуг комплекс маркетингу застосовується у розширеному варіанті: "7P" (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process). Крім широко відомих перших чотирьох, тут використовуються ще додаткові складники: персонал, процес та фізичні (матеріальні) свідчення про надання послуги.

Розглянемо особливості використання інструментарію комплексу маркетингу щодо логістичних послуг:

- ♦ *Product*: набір основних (транспортування, складування, зберігання) та супутніх (інформування, пакування, фасування, мерчендайзинг тощо) послуг, що їх надає підприємство споживачеві.
- ♦ *Price*: тарифи на перевезення та виконання інших логістичних послуг; знижки, націнки, умови платежів та кредитування споживачів.
- ♦ *Place*: місце розташування логістичних структур (складів, митниці тощо), наявність філіалів і представництв у регіонах, що робить фізично доступною логістичну послугу споживачам. Вдале розміщення для виробника послуг має більше значення, ніж для виробника товарів. Добре місце розташування фірми послуг уже дає значну конкурентну перевагу. Проблеми, з якими останнім часом стикнулися вантажоперевізники у межах міста Києва, вкотре підкреслюють важливість цих питань для учасників логістичного процесу.
- ♦ *Promotion*: інструментарій цього складника є традиційним для підприємства, що працює на ринку промислових споживачів, а саме: реклама, корпоративний стиль, паблік рилейшнз, стимулювання збуту послуг, прямий маркетинг. Однак у сфері послуг, де вкрай важливим чинником для споживача є репутація компанії, зростає роль паблік рилейшнз. Крім того, актуаль-

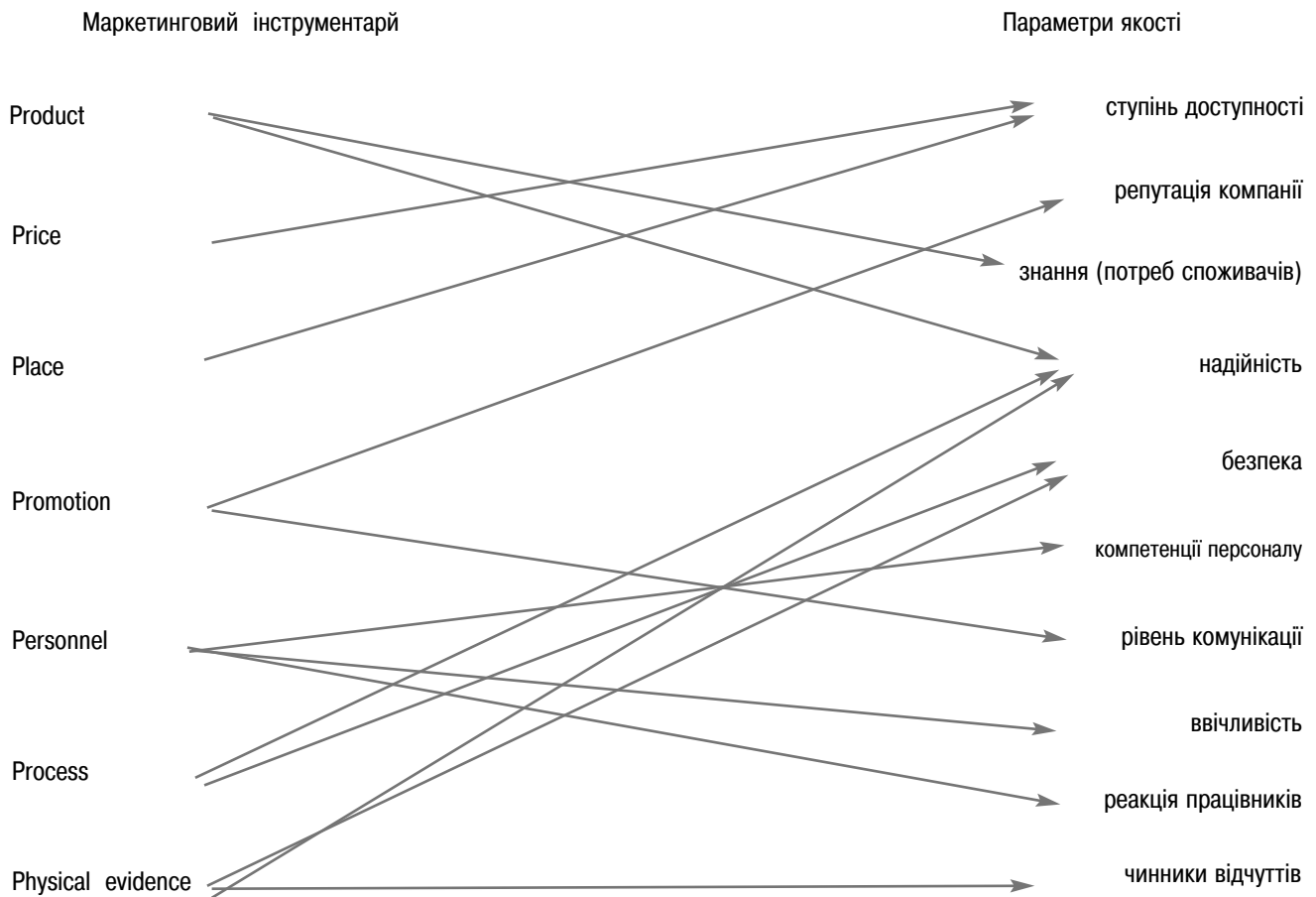


Рис. 1. Вплив маркетингового інструментарію на підвищення якості логістичних послуг.

ними є програми лояльності для клієнтів логістичних підприємств.

Зосібна зупинимося на додаткових елементах комплексу маркетингу логістичних послуг.

- ♦ *Personnel*: професійний і кваліфікаційний рівень персоналу, який надає послугу і безпосередньо спілкується з клієнтами; майстерність допоміжного персоналу, який забезпечує реалізацію логістичного процесу; стандарти обслуговування, які забезпечують постійність якості надання послуги; система мотивації персоналу на ліпше розпізнавання і задоволення потреб споживачів.
- ♦ *Process*: технологія надання послуги (технологічні можливості транспортної, складської організації); система надання послуги, що сприяє скороченню

терміну очікування і надання послуги; дотримання санітарно-гігієнічних норм умов зберігання і транспортування вантажів; інфраструктура надання логістичних послуг; система інформування клієнтів про місце перебування і пересування вантажів, що сприяє комплексному обслуговуванню споживачів; культура обслуговування.

- ♦ *Physical evidence*: оточення, у якому відбувається процес надання послуги – сучасні будівлі, офісні приміщення, місця відпочинку персоналу і клієнтів та багато іншого, що підвищує відчутність послуги і довіру клієнтів до підприємства, яке її надає.

Вплив інструментарію маркетингу на параметри якості логістичних утворень показано на рис. 1

Застосування комплексу маркетингу в діяльності логістичних підприємств дозволить підвищити їхню ефективність і сприятиме повнішому задоволенню потреб клієнтів.

Джерела

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. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
3. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.