

УДК 005.932

ОБ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ СЕРВИЗАЦИИ

Скоробогатова Т.Н., Фёдоров В. К.

*Таврический национальный университет имени В.И.Вернадского, Симферополь, Республика Крым
E-mail: vitaly.fedorov@gmail.com*

Определены функции маркетинга и логистики (традиционного и сервисного направлений) в процессе обслуживания потребителей. Выявлена роль уровня обслуживания в косвенном регулировании потоков потребителей. Показано расширение функций сервисной логистики в условиях развития электронной торговли.

Ключевые слова: сервисная логистика, маркетинговая логистика, логистический маркетинг, уровень обслуживания, электронная торговля.

Введение. Если в 1962 г. один из наиболее авторитетных теоретиков экономики и менеджмента П. Друкер называл логистику тёмным, непознанным материком экономики [1], то сегодня, продолжая географические аналогии, логистика детально картографирована и даже оцифрована. На «экономическом глобусе» материк логистики является частью огромного континента, наряду с материками маркетинга и менеджмента.

При этом место и роль «проливов» и «перешейков», находящихся между «материками», являются вопросами, вызывающими большое количество дискуссий. К таким вопросам относится и вопрос соотношения маркетинга и логистики в условиях сервисизации¹ экономики.

Степень изученности. Ряд авторов [2, 3, 4, 5, 6] считает разделение в отношении логистики и менеджмента не совсем корректным, полагая, что логистика является одним из инструментов менеджмента. Вероятно, такое мнение может быть объяснено тем, что в основе обоих научных направлений лежит управление. О доминировании менеджмента в связке «менеджмент-логистика» и подчинённой роли логистики свидетельствует, по нашему мнению, тот факт, что существует и получил широкое распространение «логистический менеджмент», но «менеджментовая логистика» отсутствует, а «логистика менеджмента» используется значительно реже. Касательно маркетинга и логистики наблюдается доминирование последней, что подтверждается анализом частоты упоминаний исследуемых понятий в сети Интернет (табл. 1).

¹ Сервизация (англ. Servitization) - понятие, впервые употребленное в работе [7]. Под этим термином будем понимать конвергенцию процессов производства товаров и оказания услуг. Написание «сервизация» зафиксировано в «Русском орфографическом словаре» РАН под редакцией В. В. Лопатина [8].

Таблица 1.

Частота упоминаний исследуемых понятий в поисковых системах*

Термин	Google (русск.)	Yandex (русск.)	Google (English)	Yahoo! (English)
Логистический менеджмент	32 600	18 000	113 000	112 000
Логистика менеджмента	3 380	256	31 900	45
Маркетинговая логистика	12 700	7 000	708 000	272 000
Логистический маркетинг	1 780	129	14 500	3 720

* Составлено авторами на основе данных поисковых систем

В современном экономическом дискурсе находят место и маркетинговая логистика [9], и логистический маркетинг [10]. Данные направления, конечно, сходны. Первое акцентирует внимание на организации и выполнении процессов доставки продукции с учетом структуры спроса на нее. Второе направление нацелено на расширение маркетинговой деятельности и включение в неё изучения спроса на сопутствующие логистические услуги. Такой подход резонирует с тенденцией повышения для потребителя, наряду с качеством товара², уровня обслуживания (отметим, что данная тенденция отражается в повороте от конкуренции товара к конкуренции сервиса [11]). При этом задачей и маркетинговой логистики, и логистического маркетинга является создание более тесных контактов между продавцом и покупателем товара за счет увеличения количества взаимосвязей.

Целью настоящей работы является выявление взаимосвязей между логистикой и маркетингом в условиях сервисизации экономики и изучение особенностей механизмов осуществления экономической активности с комбинированным использованием инструментов логистики и маркетинга.

Результаты исследования. Как известно, рыночной целью маркетинга является увеличение объемов продаж за счет расширения уже действующего рынка или освоения новых рынков. Если логистический маркетинг направлен на изучение специфики новых клиентов и разработку для них соответствующих услуг до, во время и после продажи товаров, то в случае маркетинговой логистики анализируется и модифицируется организация распределения товаров на новой территории с учетом её специфики, например, климатических и демографических особенностей.

² Здесь и далее под товарами будем понимать всё, что может быть предложено на рынке для обмена и предназначено для удовлетворения человеческих потребностей, в том числе услуги – прим. авт.

Некоторые направления логистики связаны с маркетингом особенно тесно. К таким направлениям, прежде всего, относится сервисная логистика, выделенная в условиях сервисизации экономики с целью управления движением потребителей к предприятиям сферы услуг. Уточним, что сервисная логистика – это научная и практическая деятельность по управлению потоками потребителей и обслуживающими их потоками (концепция подробно представлена в работе [12]). Отметим, что обслуживающие потоки могут иметь как материальную (ресурсы, продукция), так и нематериальную (финансы, информация, энергия) субстанцию. Особым видом потоков являются человеческие потоки, где в качестве потокообразующих элементов выступают люди. Например, кадровые потоки, которые формируются из индивидов, являющихся субъектами услуг. Акцент же в сервисной логистике делается на других человеческих потоках, образованных покупателями товаров.

Логистическое управление указанными потоками может носить прямой и косвенный характер. Для достижения рыночных целей маркетинга косвенное управление в контексте сервисной логистики должно предусматривать комплекс мероприятий, обеспечивающих высокий уровень обслуживания и предопределяющих выбор потребителем именно данного предприятия сферы услуг (рис. 1).

В управлении потоками потребителей задействованы как маркетинг, так и логистика. Первый определяет предложение товаров, максимально приближенных к потребительскому спросу, а также формирует этот спрос и стимулирует сбыт; вторая – обеспечивает пространственную доступность сервисных предприятий, то есть удобство расположения самих зданий, сооружений и инфраструктуры, рациональное распределение субъектов услуг внутри них. Иными словами, сервисная логистика нацелена на «доставку» клиентов к предприятию так, чтобы, приобретая товары, они несли минимальные смежные издержки (денежные и временные затраты, связанные с доставкой потребителя к месту реализации товара).

Известно, что товар может выступать как в осязаемой форме, так и в форме услуги. Среди потокообразующих элементов в сервисной логистике, значительную нишу занимают потребители продукции, а именно покупатели. Особенности сервисной логистики обусловлены дистанцированием субъектов производства товара от потребителя. В сервисной логистике людские потоки образуются пациентами, учащимися, зрителями и другими индивидами, пользующимися соответствующими услугами и контактирующими с их продуцентами. Укажем, что в современной экономической науке представления о материальных товарах и услугах, рассматривавшихся ранее дифференцированно, эволюционировали и допускают образование так называемых континуумов Шостака[15], представляющих собой симбиоз двух форм товара, то есть сопряжение продукции с услугами. К континуумам, в частности, относятся ресторанное хозяйство, торговля, изготовление предметов по индивидуальным заказам. В условиях развития электронного бизнеса образуется новый вид континуума, когда информационная и транспортная (например, доставка продукции потребителю) услуги сочетаются с

собственно приобретением продукции. В данном случае функции сервисной логистики изменяются и расширяются (табл. 2).



Рис. 1. Роль высокого уровня обслуживания в косвенном управлении потоками клиентов сервисного предприятия (разработано авторами с использованием источников [13, с. 193; 14, с. 97])

Таблица 2

**Сравнение процессов получения
продукции и услуг, приобретаемых с
помощью инструментов электронного бизнеса**

Сравнительные характеристики	Приобретение	
	продукции	услуги
Предварительная оценка	На основе фотографических изображений, полученных аналогов, отзывов других клиентов	На основе визуального изучения процесса производства услуги (при условии его открытости) и результата пользования услугой другими клиентами предприятия
Роль сервисной логистики	Управление движением клиентов к почтовым отделениям (прямое управление потоками); предопределение выбора товара из ассортимента, предлагаемого данным сервисным предприятием (виртуальное косвенное управление потоками)	Косвенное регулирование потоков клиентов, стимулирующее посетить именно данное сервисное предприятие, и последующее прямое управление пространственным перемещением клиентов в рамках инфраструктуры сервисного предприятия
Неудовлетворение потребителя товаром	Возврат, обмен, снижение цены, другие механизмы компенсации	Иногда возможна определённая корректировка, некоторые механизмы компенсации

Интеграция логистики и маркетинга в сфере услуг позволяет управлять не только процессом движения потребителей, но и процессом их обслуживания, определяя индивидуальный подход к каждому клиенту. Хотелось бы отметить, что именно сервисная логистика создает наилучшие условия для установления тесных взаимосвязей между производителем и потребителем услуг, позволяющих перейти от отношений типа «галстук-бабочка» (рис. 2а) и построить их по типу «кристалл алмаза» (рис. 2б) (такие отношения описываются и графически демонстрируются в ряде работ по маркетингу, в частности, [16, с. 46; 17, с. 52]).

Новые отношения помогут привести к единой базе критерии оценки сервиса с точки зрения производителей и потребителей услуг, касающиеся и материально-технической базы, и персонала, и технологии обслуживания, при превалировании интересов клиентов. Более тесный контакт стимулирует разработку инноваций, в полной мере отвечающих потребительскому спросу.

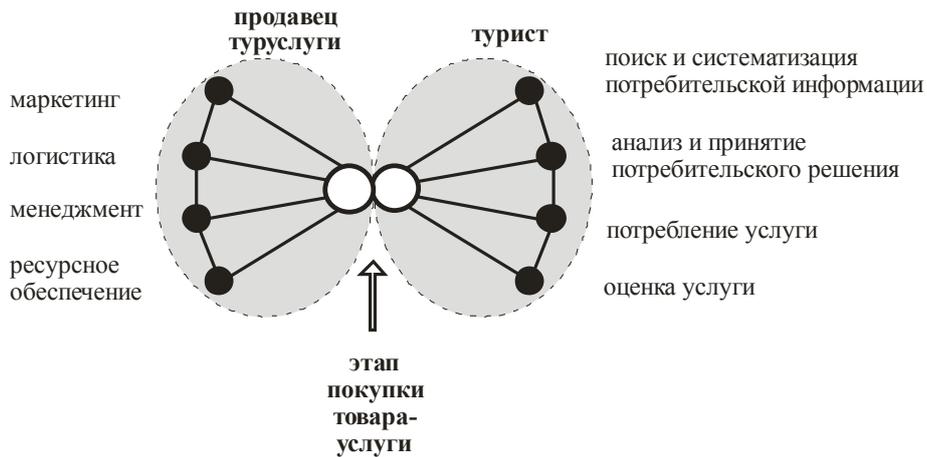


Рис. 2а. Отношения между производителем и потребителем туруслуг, построенные по схеме «галстук-бабочка» (разработано авторами)

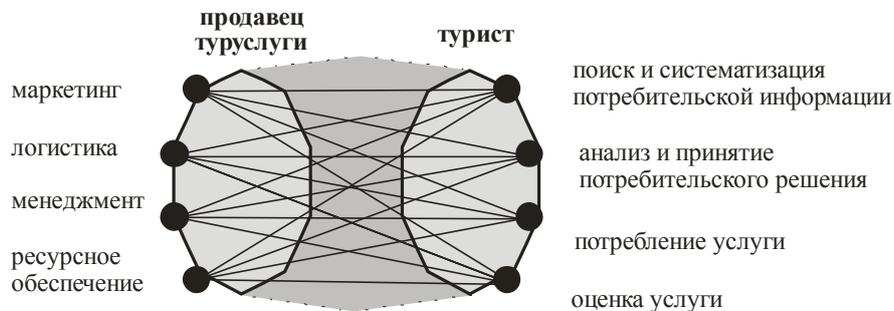


Рис. 2б. Отношения между производителем и потребителем туруслуг, построенные по схеме «кристалл алмаза» (разработано авторами)

Выводы. Маркетинг и логистика в процессе обслуживания потребителей играют равнозначные роли. В зависимости от ситуации приоритет может отдаваться или маркетингу, или логистике. Такое положение касается не только традиционной логистики, нацеленной на управление материальными и сопутствующими им потоками, но и нового направления – сервисной логистики, обеспечивающей управление потоками потребителей и их обслуживание.

Перспективы: в условиях сервисизации экономики сервисная логистика постоянно расширяется и претерпевает модификации. С развитием электронной торговли изменяются задачи сервисной логистики, переходящей к управлению, наряду с реальными, и виртуальными потоками потребителей.

Список литературы

1. Drucker, Peter F.: The Economy's Dark Continent. In: Fortune, Vol. LXV, No. 4, April 1962, pp. 265–270.
2. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 121 с.
3. Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дэниел Л. Вордлоу, Поль Р. Мэрфи-мл. Современная логистика. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
4. Линдерс М.Р., Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами. Логистика. – СПб.: Виктория плюс, 2002.
5. Логистика: Учебник./ Под ред. Аникина Б.А. – М.: ИНФРА-М, 2002
6. Мате Э., Тиксье Д. Логистика. – СПб.: Нева; – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
7. Vandermerwe, S., J. Rada, “Servitization of Business: Adding value by Adding Services”, European Management Journal, 6(4) 314-324, 1988.
8. Русский орфографический словарь / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова / О. Е. Иванова, В. В. Лопатин (отв. ред.), И. В. Нечаева, Л. К. Чельцова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва, 2004. — 960 с.
9. Christopher M., Peck H. Marketing Logistics: Butterworth-Heinemann, 2003 .
10. Ehsan, Z. Logistics Marketing: 50 Explosive Marketing Secrets, Ideas, Tips & Tricks For Logistics Business. DMA4U; 2nd edition, 2014.
11. Shin, J., K. Sudhir. 2010. A customer management dilemma: When is it profitable to reward one’s own customers? Marketing Science, 29, 671–689.
12. Скоробогатова Т.Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе: монография / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. – 403 с.
13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. – 4-е изд. / К. Лавлок – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
14. Скоробогатова Т.Н. Логистические системы в сервисе: монография / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: Доля, 2007. – 416 с.
15. Shostack, G. Lynne. "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing 1977, pp. 73-80.
16. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
17. Харрисон А. Управление логистикой: Разработка стратегий логистических операций: Пер. с англ. / А. Харрисон, Р.В. Хоук; Под научн. ред. А.Е. Михейцева. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 368 с.

Статья поступила в редакцию 03. 02. 2014 г.