

А. Н. Костецкий¹, Д. П. Кайфеджан²

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия,

¹ kostetsky_andrey@mail.ru, ² dsp_06@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье рассматриваются проблемы трансформации системы маркетинговых инструментов на рынке логистических услуг. Проанализированы тенденции и структура российского рынка логистических услуг. Выявлены факторы, влияющие на выбор инструментов маркетинга и связанные со спецификой логистических услуг. Определены направления и дополнительные возможности повышения эффективности маркетинговой деятельности компаний, функционирующих на рынке транспортно-логистических услуг на основе современных маркетинговых инструментов.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, рынок логистических услуг, цифровые технологии, омниканальность, интернет-торговля

A. Kosteckij¹, D. Kajfedzhan²

Kuban State University, Krasnodar, Russia,

¹ kostetsky_andrey@mail.ru, ² dsp_06@mail.ru

TRANSFORMATION OF THE MARKETING TOOLS SYSTEM IN THE LOGISTICS SERVICES MARKET

The article deals with the problems of transformation of the system of marketing tools in the logistics services market. The trends and structure of the Russian logistics services market are analyzed. The factors influencing the choice of marketing tools and related to the specifics of logistics services are identified. The directions and additional opportunities for improving the efficiency of marketing activities of companies operating in the market of transport and logistics services on the basis of modern marketing tools are identified.

Keywords: marketing tools, logistics services market, digital technologies, omnichannel, e-commerce

Развитие современного рынка логистических услуг характеризуется такими процессами как изменение форм организационно-экономического взаимодействия, проникновение цифровых технологий, появление новых ниш и видов сотрудничества компаний. При этом в условиях нестабильности внешней среды вопросы выбора маркетинговых инструментов становятся более актуальными. Это связано с несколькими причинами. Во-первых, рынок транспортно-логистических услуг является высококонкурентным, а также отдельные виды услуг могут быть взаимозаменяемыми. Во-вторых, динамично развивающийся и постоянно растущий рынок интернет-торговли сопровождается повышением уровня цифровизации бизнес-процессов и автоматизации процессов, связанных с доставкой.

Актуальность вопроса трансформации системы маркетинговых инструментов на рынке логистических услуг в условиях турбулентности внешней среды заключается в существовании проблемы выбора современных маркетинговых инструментов, позволяющих сформировать продукт в виде логистической услуги с высокой потребительской ценностью. Нами выделены проблемообразующие факторы, требующие изменения подхода к формированию системы маркетинга на рынке транспортно-логистических услуг, к которым можно отнести:

1) развитие компаниями розничной торговли (ритейлерами) собственных логистических структур и служб доставки;

- 2) возникновение комбинированных схем сотрудничества – использование заемного транспорта, привлечение внешних логистических операторов;
- 3) необходимость внедрения автоматизированных систем мониторинга из-за увеличения объемов заказов;
- 4) тенденция разработки собственного программного обеспечения логистическими операторами;
- 5) удлинение цепочек поставок и усложнение соблюдения принципа омниканальности (интеграции онлайн и офлайн-форматов).

Учитывая перечисленные факторы, внедрение цифровых технологий в маркетинговый комплекс, выступает в современных условиях важнейшей задачей. Однако сложность логистического продукта заключается содержательной специфике сферы логистики и услуг в целом (рис. 1).



Рис. 1. Особенности логистических услуг

Представленные на рис. 1 особенности логистических услуг следует учитывать при выборе маркетинговых инструментов с целью повышения качества логистического сервиса. Другой важной составляющей проблемы трансформации маркетингового инструментария являются тенденции и структура российского логистического рынка (см. таблицу) [1].

Объем российского рынка логистики по каналам доставки

Период	2020 г., млн отправлений	2020 г., % от всех отправлений	2021 г., млн отправлений	2021 г., % от всех отправлений	Прирост 2021 г. / 2020 г., %
Логистические компании	350	40	400	25	14
до двери	140	16	130	8	–7
в ПВЗ и постаматы	210	24	270	17	29
Собственные службы магазинов	530	60	1170	75	121
до двери	160	18	160	10	0
в ПВЗ и постаматы	370	42	1010	65	173

По данным таблицы видно, что в 2021 г. большая доля всех отправок осуществляется через собственные службы доставки магазинов (75 %), а транспортно-логистические услуги сторонних организаций используют 25 % компаний. Кроме того, по каждому из представленных каналов доставки наибольшая доля отправок приходится на пункты выдачи заказа и постаматы.

На наш взгляд, сложная специфика транспортной логистики связана с необходимостью оптимизации затрат, так и решения маркетинговых проблем в целом, которые могут быть решены с помощью ИТ в области маркетинга. Вместе с тем, особенно важно при продвижении услуг ориентироваться не на технологичность канала коммуникации, а на особенности потенциального потребителя услуги

Ожидаемым эффектом продвижения услуг в целом является улучшение качества сервисного обслуживания, то есть достижение медиа-целей следует связывать с достижением главного результата – повышение уровня воспринимаемой потребительской ценности.

Другой важной особенностью является оценка конвергентности используемых технологий, под которой следует понимать эффективное сочетание различных инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций. Наиболее часто используемыми цифровыми технологиями в рамках реализации стратегии продвижения являются:

- виртуальная реальность (VR/AR);
- искусственный интеллект;
- программатик платформы;
- поисковая оптимизация;
- чат-боты;
- технологии больших данных.

Концепция формирования системы маркетинга компании, функционирующей на рынке логистических услуг базируется на традиционной модели маркетингового комплекса (продукт, цена, каналы распределения и сбыта, продвижения) и расширяется за счет включения таких элементов как персонал, процесс, физическое окружение.

В общем виде процесс формирования системы маркетинга компании, функционирующей на рынке логистических услуг, отражает специфику маркетинга услуг, которая проявляется как в особенностях услуг, так и конкретных подходах к формированию системы маркетинга компании (рис. 2).



Рис. 2. Процесс формирования системы маркетинга компании, функционирующей на рынке логистических услуг

Источник: разработано авторами.

Проанализируем этапы формирования предложения на рынке транспортно-логистических услуг основываясь на разработке всех элементов модели комплекса маркетинга услуг.

Первый этап – разработка продуктовой политики компании связан с точки зрения формирования потребительской ценности услуги. В широком смысле потребительская ценность логистической услуги выражается в доведении продукта до конечного потребителя точно в срок, что возможно через оптимизацию цепей поставок с помощью внедрения новых технических требований и цифровых технологий. Однако применение цифровых технологий представляется возможным только при глубоком понимании потребительской ценности и на ее основе развития логистической услуги как продукта.

Второй этап – выбор подходов и методов ценообразования. Стратегией ценообразования, направленной на регулирование спроса является дифференцирование цен – уменьшение спроса на основе повышения цены в пиковые периоды и наоборот уменьшение цены с целью стимулирования спроса (сглаживание сезонных колебаний спроса).

Определение себестоимости услуг является одной из составляющих ценовой стратегии. В практической деятельности компании, функционирующие на рынке услуг, применяют ценовую кастомизацию:

- индивидуализация цен;
- дифференцированное ценообразование.

Наравне с себестоимостью (затратами на производство услуги) принято выделять уровень воспринимаемой потребителями ценности и конъюнктурными особенностями в частности уровнем конкуренции на конкретном рынке или нише.

Третий этап – разработка каналов распределения. Данный элемент включает определение форм и способов доставки, обработку заказов и весь комплекс действий, наделяющей услугу такими свойствами как доступность, получение услуги точно в срок. Как было отмечено ранее, с целью оптимизации материально-технического обеспечения необходимо применение логистического подхода, под которым понимается интеграция новых технологий и инструментов прогнозирования, современного программного обеспечения, инструментов прогнозирования потребностей.

Данная тенденция характерна для всех сфер бизнеса и направлений деятельности, в том числе и транспортно-логистических услуг. Следует отметить, что в рамках создания потребительской ценности на рынке транспортно-логистических услуг, цепочка создания потребительской ценности содержит большое количество субъектов, а также сопроводительных документов.

Последним этапом комплекса маркетинга является продвижение. В целом принципы и методы разработки и применения маркетинговых коммуникаций в сфере услуг совпадают с традиционно выделяемыми этапами стратегиями продвижения.

Основываясь на традиционной концепции маркетингового комплекса транспортно-логистической компании в качестве элементов можно выделить следующее:

- 1) разработка продуктовой политики транспортно-логистической компании и комплексная оценка качества обслуживания;
- 2) разработка тарифной политики по видам перевозок;
- 3) формирование эффективной логистической системы, обеспечивающей высокую оперативность доставки;
- 4) разработка комплекса продвижения и выбор каналов digital-маркетинга.

Подходы к формированию системы маркетинга, а также выбору современных инструментов, направленных на повышение потребительской ценности логистических услуг, обладают особенностями, которые связаны с содержательной спецификой логистики, основу которой составляют следующие основные элементы реализации спроса:

- 1) закупка продукции;
- 2) складирование продукции;
- 3) запасы, обеспечивающие работу логистической системы;
- 4) распределение продукции (реализация и сбыт);
- 5) транспорт (различные виды доставки);
- 6) информационная подсистема логистики.

На основе разработки элементов комплекса маркетинга представляется возможным формирование логистической услуги как продукта, обладающего потребительской ценностью и конкурентными преимуществами. С этой целью определим особенности спроса на логистические услуги и типовых ситуаций их потребления.

Таким образом, трансформация маркетингового инструментария обусловлена появлением новых форм организационно-экономического взаимодействия между участниками логистического рынка. При выборе современных маркетинговых инструментов необходимо анализировать следующие важные параметры технологий или программного обеспечения:

- направленность или специализации при решении маркетинговых задач;
- возможность сопровождения в процессе работы разработчиков программного обеспечения;
- возможность менять программные коды в процессе работы (использование технологии свободного кода – low-code);
- автоматизированные надстройки по расчету эффективности проводимых маркетинговых активностей или проектов;
- возможность интеграции с другими платформами или системами.

Список использованных источников

1. Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datainsight.ru/insight.ru/>. – Дата доступа: 29.03.2023.