

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Мясникова Ольга Вячеславовна

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ
г. Минск, Республика Беларусь

The issues of the development of logistic service diversification strategy are considered. The description of the marketing complex in the area of logistic services has been offered. The procedure of the logistic service diversification strategy development has been shown. The mechanism of market segmentation, key competencies determination, service positioning and service promotion has been described.

В условиях нестабильности экономики оптимизировать процесс оказания транспортных услуг, обеспечить удовлетворение потребностей различных категорий клиентов на основе рационального использования имеющихся экономических ресурсов позволяет применение стратегии диверсификации логистических услуг. Диверсификация выступает катализатором развития логистических услуг у транспортных компаний, их выхода на уровень операторов логистических услуг и достижения уровня провайдера 3PL-4PL, соответствующего запросам рынка, принимающего на аутсорсинг логистические операции [1, 2].

Комплекс маркетинга в сфере логистических услуг состоит из следующих компонентов:

- услуга (Service, услуга) – вариации с ассортиментом, потребительскими характеристиками услуг в пакете услуг, адаптированных к потребностям заранее определенных сегментов рынка;

- тариф (Price, цена) - установление/ рекомендация цен, оптимальных с точки зрения соотнесения выгод компании и клиента, системы скидок для различных групп клиентов;

- место реализации услуги (Place, каналы сбыта) - выбор каналов распределения;

- субъекты реализации услуги (People, субъекты взаимодействия) - участники рынка транспортных услуг, вступающие во взаимодействие

в ходе оказания услуги: потребители, конкуренты, поставщики, посредники;

- способ реализации услуги (Process, взаимодействие) - построения системы взаимодействия и коммуникаций с партнерами, поставщиками, посредниками;

- продвижение (Promotion, привлечение клиентов) – реализация рекламных мероприятий, организация связей с общественностью с учетом особенностей деятельности железнодорожной компании.

- материальная среда обслуживания (Physical evidence, физическое окружение) - является носителем определенного эффекта и информации для потребителей, служит приманкой и создавать определенное настроение у потребителей и персонала. Материальный имидж предстоящего обслуживания или услуги, продвигаемой на рынок, воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия: визуального, слухового, обонятельного и осязательного. Это образы, воспринимаемые потребителем, оказывающие сильное влияние на его впечатление о качестве услуги, которую он получает, и на его оценку уровня услуги.

В ходе разработки стратегия диверсификации логистических услуг необходимо выполнить сформировать систему логистического сервиса [3, с. 269-276]. Работа включает:

1. Анализ, сегментирование рынка с использованием метода функциональных карт (двойного сегментирования), основанного на выделении сегментов рынка по группам потребителей и их сопоставлении с другими различными значениями факторов (функциональных, технических параметров продукции), которые выбираются для анализа, в результате определяются параметры, которые более всего подходят для выделенной группы потребителей

2. Формирование конкурентоспособного портфеля услуг. Включая дифференциацию услуг исходя из нужд в выявленных сегментах, нишах; создание разноуровневых наборов услуг для отдельных сегментов, установление интегрального показателя качества обслуживания и целевых показателей совершенствования (сокращение сроков доставки, повышение надежности перевозок, своевременная доставка грузов и сопровождение доставки информацией на всем пути следования, наличие сопутствующих услуг, упрощения процедур

перемещения пассажиров и грузов через границу, и т.д.); разработку и внедрение инновационных услуг.

3. Формирование гибкой тарифной политики, включая дифференциацию тарифов, разработку экономически обоснованной системы предоставления скидок.

4. Конкретизация способа реализации пакетов услуг путем построения системы взаимодействия и коммуникаций с партнерами, поставщиками, посредниками; внедрения концепции интегрированной логистики, использования транспортный аутсорсинга, франчайзинга, консолидации участников системы грузо- и товародвижения;

5. Разработка комплекса продвижения пакетов услуг, как традиционными, так и инновационными маркетинговыми технологиями.

Следует отметить, что базой для выполнения работы является результаты сегментирования рынка - классификация потребителей в соответствии с особенностями их спроса. Объектами сегментирования рынка транспортных услуг являются [4, с.30]:

группы потребителей (грузоотправители, грузополучатели);

группы транспортных услуг различных характеристик;

предприятия-конкуренты и конкурентные виды транспорта.

Применяют метод функциональных карт (двойного сегментирования). Он состоит в следующем: выделяются сегменты рынка по группам потребителей и затем происходит их сопоставление с другими различными значениями факторов (функциональных, технических параметров продукции), которые выбираются для анализа, также определяются параметры, которые более всего подходят для выделенной группы потребителей. Результатом данного анализа является оформление отчета в виде матрицы: по строкам определяется значение фактора, сегменты рынка по потребителям — по столбцам.

Для транспортного предприятия сегментирование по продукту осуществляется по следующим признакам [4, с.30]:

- качество предоставляемых транспортных услуг (требуется обычное качество или повышенное - сокращение сроков доставки, жесткий график перевозок, повышенный уровень сервиса и т.д.);

- величина партии груза;

- удовлетворение существующим уровнем тарифов на основные и дополнительные услуги, необходимость скидок или возможность надбавок;

- необходимость получения дополнительных услуг (таможенных, информационных, экспедирования, сопровождения, охраны и т.д.).

Формирование конкурентоспособного портфеля услуг происходит исходя из выявленных целевых сегментов, их потребностей. Портфель услуг может включать разные наборы ниже перечисленных услуг [5]:

- оказание транспортных услуг;
- предоставление подвижного состава в аренду;
- оформление документации;
- оказание консультационных услуг;
- информирование клиента о состоянии выполнения заказа;
- планирование и реализация схем смешанных и интер- и мультимодальных перевозок;

- прямая транспортировка;
- проектирование информационных систем;
- экспедирование;
- управление подвижным составом;
- оказание услуг комплексной транспортной логистики;
- проектирование и планирование цепей поставок;
- управление бизнес-процессами;
- определение набора оптимальных транспортных решений;
- привлечение к сотрудничеству надежных и квалифицированных грузовых операторов

- комплексные услуги по управлению транспортно-логистическими процессами в рамках единого информационно-технологического пространства;

- оптимизация бизнес-процессов.

При этом транспортной компании важно сформировать ключевые компетенции - трудно имитируемые конкурентами параметры внутренней среды, базирующиеся на эффективном взаимодействии элементов человеческого и организационного потенциала [6].

К внутренним компетенциям транспортной компании можно отнести:

- уникальные транспортные технологии;
- способность создавать конкурентоспособную транспортную услугу;
- эффективное использование факторов производства, потенциала, знаний, использование малозатратных технологий;
- использование современных логистических информационных технологий, новых программных продуктов, адаптированных для задач транспортной компании;
- обеспеченность информационными ресурсами, наличие структурированных баз данных, инструментов и технологий для корпоративной информационной системы;
- наличие высококвалифицированного кадрового состава, которого достаточно сложно найти на рынке труда и на подготовку которого требуется значительное время;
- приверженность персонала к общекорпоративным ценностям и мотивацию работников на достижение поставленных целей;

К внешним компетенциям относятся:

- наличие устойчивых связей с поставщиками, потребителями, партнерами;
- способность обеспечивать финансирование корпоративных проектов в требуемом объеме, в кратчайшие сроки и по приемлемой цене (наличие устойчивых связей с финансовыми институтами и инвесторами);
- возможность отстаивания своих интересов на предмет установления недискриминационных условий хозяйствования (наличие связей с органами государственного управления).

Разработка комплекса продвижения пакетов услуг невозможна без правильного позиционирования на рынке.

Позиционирование - комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых потребителям доказывают, что данная продукция создана специально для них, наиболее для них подходит, чтобы они идентифицировали предлагаемую услугу со своим идеалом и при этом отличали ее от услуг конкурентов [7].

Позиционирование продукта включает подборку маркетинговых методов для занятия этим продуктом определённого места в сознании потребителя, т.е. того, как покупатели воспринимают положение

данного продукта по отношению к подобным продуктам конкурентов. Для успешного позиционирования необходимо знание позиционирования основных конкурентов, выбор собственной, убедительно аргументированной позиции, четкое представление о степени уязвимости позиционирования и средства для ее отстаивания, убежденность в наличии у услуги достаточной уникальности для их осознания покупателями, согласованность выбранного позиционирования с другими факторами маркетинга – ценой, сбытом, коммуникацией.

Применение разнообразных методов позиционирования (на базе определенных преимуществ услуги; на основе эмоциональных ценностей; на основе соотношения «цена/качество»; на основе удовлетворения специфических потребностей или особых способах использования; через определенную категорию потребителей; путем сравнений с конкурирующей маркой; основанное на выгоде или возможности решения проблемы; основанное на разрыве с определенной категорией товаров и т.д.) дает широкую возможность выделения точек позиционирования, построения карт восприятия (perceptual map), структурированных с помощью кругов Эйлера.

Комплекс продвижения пакетов услуг охватывает как традиционные (реклама; связи с общественностью; стимулирование продаж; персональные продажи), так и инновационные маркетинговые технологии [8]:

- интегрированные маркетинговые коммуникации сочетающие все технологии below the line (BTL), above the line (ATL), прямого маркетинга (direct marketing), а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами;

- event-маркетинг;
- интернет-маркетинг;
- e-mail маркетинг ("Opt-in" и "opt-out" стратегии)
- Ambient Media;
- управление лояльностью потребителей;
- e-commerce.

Продвижение рассматривается как любая форма маркетинговых коммуникаций с целью информирования, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, создания

положительного имиджа компании, способствующая увеличению объема продаж.

Таким образом, выполнение необходимых работ по разработке стратегии дифференциации логистических услуг позволит транспортной компании выйти на рынок с комплектом пакетов услуг, четко ориентированным на нужды потребителей, дистанцированным от услуг конкурирующих компаний, доведенным до потенциальных покупателей посредством современных систем маркетинговых коммуникаций.

Список использованной литературы.

1. Мясникова, О.В. Проблемы передачи логистических услуг провайдером в Республике Беларусь / О.В. Мясникова // Современные концепции развития транспорта и логистики в Республике Беларусь: сборник статей / сост.: В.В. Апанасович, А.Д. Молокович. – Минск: Центр «БАМЭ-Экспедитор», 2014. – С. 225–230

2. Мясникова, О.В. Аутсорсинг логистических услуг в дистрибутивных цепях: проблемы и перспективы развития в Республике Беларусь / О.В. Мясникова // Логистические системы и процессы в современных экономических условиях: материалы Междунар. заочн. науч.-практ. конф., Минск, 1—15 ноября 2013 г. / сборник статей / Мин-во образования Республ. Беларус. – Минск: Национ. библиотека Беларуси, 2013. – С. 117–123

3. Мясникова О.В. Распределительная логистика: учеб. пособие / О.В. Мясникова. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 382 с.: ил.

4. Андреева Л. Ю., Василенко М. А. Влияние опережающего маркетинга на обеспечение конкурентоспособной стратегии развития российских транспортных корпораций (на примере ОАО «Российские железные дороги») / Андреева Л. Ю., Василенко М. А. // Пространство экономики. - 2011. - №3-3.- С.27-33.

5. Бондаренко В.А. Вопросы диверсификации логистических услуг на транспорте: акцент на удовлетворение потребителя / В.А. Бондаренко, А.В. Гузенко, Н.В. Гузенко // Концепт. - 2014. - №S17.- С.6-10.

6. Якутин, Ю.В. Особенности маркетинговых услуг в сфере транспортной логистики / Ю. В. Якутин, О. Н. Курбатов // ТДР. -2006.- №12-IV - С.15-21.

7. Хулей Г. Дж. Позиционирование // В кн. Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия / Под ред. М.Бейкера / Пер. с англ. под ред. Л.Волковой, С.Божук, Т.Масловой, Л.Ковалик, Н.Розовой. — СПб.: Питер, 2002. — 394-402.

8. Борщ, Василий Николаевич. Разработка маркетинговой стратегии продвижения транспортных услуг на рынках железнодорожных и авиаперевозок : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Борщ Василий Николаевич; [Место защиты: Волгогр. гос. техн. ун-т]. - Волгоград, 2013. - 27 с.