

Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический универси-
тет», г. Ростов-на-Дону
b14v@yandex.ru



Гузенко Наталья Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции и логистики ФГБОУ ВПО
«Ростовский государственный экономический университет», г. Ростов-на-Дону
musamav@mail.ru

Ориентация на потребителя в рамках осуществления логистического сервиса

Аннотация. В статье рассматриваются сервисная концепция логистики и развитие логистического сервиса в современной экономике в рамках нацеленности на повышение качества обслуживания потребителей. Логистический сервис представляется фактором повышения успешности фирмы на рынке и проявлением ориентации на потребителя в рамках выстраивания долгосрочных партнерских отношений с клиентами.

Ключевые слова: логистический сервис, потребитель, обслуживание, удовлетворение, инструментарий логистики, маркетинговая деятельность, долгосрочное сотрудничество.

Раздел: (04) экономика.

Проблемное поле вопросов совершенствования и развития логистического сервиса непосредственно связано с современными тенденциями, характеризующими мировую и национальную экономику. К ним справедливо можно отнести отчетливо проявившуюся в деятельности компаний ориентацию на покупателя наряду со стремлением к эффектизации хозяйственных процессов за счет рационального использования ограниченных ресурсов компании.

В данном аспекте прослеживается определенная связь ориентации на удовлетворение нужд и запросов покупателей, характерная для маркетинговой деятельности, и развитие оптимизационного инструментария логистики для экономии и рационализации использования ресурсов компании без потери временных и качественных параметров, значимых для потребителей, что представляется желательным и необходимым для достижения успеха в условиях высококонкурентной рыночной экономики.

Сообразно отмеченному следует привести в качестве примера точку зрения исследователей, именующих такое взаимодействие двух подходов «логисто-маркетингом» и характеризующих его как «деятельность, направленную на достижение желаемой результативности и эффективности в процессе управления за счет максимального использования потенциала взаимодополняющих друг друга логистического и маркетингового подходов» [1].

Нужно пояснить, что осуществившийся переход от рынка продавцов к рынку покупателя, способствовавший проявлению практического интереса к инструментарию маркетинга и логистики, предполагает целенаправленное движение к совершенствованию современных бизнес-процессов и их «гибкости» для соответствия требованиям современного рынка, характеризующегося вариативностью потребительских предпочтений.

Наиболее успешными следует признать те бизнес-процессы, которые могут наиболее гибко и надежно обеспечить выполнение требований потребителей. Именно этот фактор выступает основой конкурентоспособности сервисных компаний.

В отмеченной связи можно остановиться на известном определении логистики, данном Советом логистического менеджмента США (1985 г.), согласно которому логистика представляет собой процесс планирования, выполнения и контроля эффективного с точки зрения снижения затрат потока запасов сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, сервиса и связанной информации от точки его зарождения до точки потребления (включая импорт, экспорт, внутренние и внешние перемещения) для полного удовлетворения требований потребителей.

Отметим, что, по нашему мнению, само стремление удовлетворять в максимально возможно полном объеме требования потребителей обосновывается наличием высококонкурентных рынков и необходимостью борьбы за клиентов, выстраивания долгосрочных партнерских отношений с ними, что, в свою очередь, демонстрирует эволюцию теории и практики маркетинга от единичных дискретных продаж к маркетингу взаимоотношений на основе доверительных партнерских контактов между фирмой и ее клиентами [2].

Также целесообразно пояснить, что современная экономическая теория рассматривает экономику как совокупность двух сфер производства: материальной и нематериальной. К материальному производству относят создание продукта в материально-вещественной форме. К нематериальному – создание духовных и нравственных ценностей. А. Маршалл [3] отмечал, что «всякое богатство состоит из двух вещей, которые мы желаем иметь, то есть из вещей, которые прямо или косвенно удовлетворяют потребности человека... Желаемые нами вещи, или блага, подразделяются на материальные, или личные, и нематериальные». При этом, по мнению А. Маршалла, нематериальные блага можно разделить на внутренние (профессиональное мастерство, деловые способности и др.) и внешние (к которым он относил всякого рода домашние услуги, трудовые повинности).

Под благом понимается «исторически исходный, подтверждаемый житейским опытом факт удовлетворения извечных потребностей, ожиданий и желаний людей при условии соединения их стремлений и усилий» [4].

Условно многообразие благ может быть классифицировано по следующим признакам [5]:

- по видам: естественные и искусственные блага;
- в зависимости от ограниченности благ по отношению к потребностям: экономические и неэкономические;
- по отношению к субстанции: материальные и нематериальные блага;
- в зависимости от места в иерархии удовлетворяемых потребностей: первичные и вторичные блага.

Нематериальные блага или услуги по мере развития общественных отношений становились объектом обмена, а способность их производить – социально-экономическим ресурсом.

В оказании логистического сервиса проявляется сочетание материальных и нематериальных благ. Важно отметить, что развитие логистического подхода, в том числе в сфере сервиса, полностью соответствует общей тенденции атмосферы долгосрочных деловых контактов между фирмой и ее клиентами. Так, этому же призвано служить выполнение основного правила логистики (7R), предполагающее «обеспечение нужного продукта в требуемом количестве и заданного качества в нужном месте в установленное время для конкретного потребителя с наименьшими затратами» [6].

Соответственно, основное правило логистики подчеркивает необходимость учета требований клиента, работы согласно его условиям, а значит, предоставления услуг, которые можно определить как индивидуальные, максимально удовлетворяющие запросы и учитывающие особенности бизнес-процессов той или иной сферы [7]. В идеале услуги должны быть рассчитаны на долгосрочный характер потребления, в рамках которого фирма и клиент становятся партнерами с высокой степенью интеграции вопросов решения экономических и иных интересов друг друга.

Следует понимать, что логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения товарно-материальных ценностей и представляет собой комплекс особых услуг, оказываемых в процессе поставки товаров [8], что имеет немаловажную, а зачастую и решающую роль в удовлетворении клиентов фирмы.

Отличительными характеристиками услуг, в том числе и логистических, принято считать следующие [9]:

- Услуги как результат труда, независимо от наличия у него материально-вещественной формы, всегда представляют собой присвоенный субъектом неимущественный полезный эффект труда.
- Без осуществления взаимодействия производителя и потребителя (в том числе при отложенном контакте) производство, обмен и потребление услуги практически неосуществимы.
- Процесс оказания услуг представляет собой набор потребительских свойств, который может быть реализован при правильном субъективном восприятии его потребителем.

Данный фактор особенно необходимо учитывать при определении качественных характеристик услуг и сервисной деятельности.

Наряду с отмеченными выше свойствами услуг, традиционно выделяют такие как неосвязаемость, гетерогенность, несохраняемость, отсутствие права собственности на услуги [10–11].

Такое качество услуги, как неосвязаемость, проявляется в ее форме существования, что предполагает невозможность физического контакта (попробовать и потрогать). В связи с этим у производителя и потребителя услуг могут возникнуть проблемы: потребитель вследствие отсутствия осязаемых характеристик не имеет возможности оценить ее качество до момента покупки и потребления, из-за чего возрастает неуверенность покупателя. Возможность соотнести потребительские ожидания качества услуги с ее фактическими проявлениями есть только в момент потребления или по окончании процесса обслуживания.

Свойство гетерогенности услуги предполагает высокую степень изменчивости их качественных характеристик и содержания. Под качеством понимается «динамическая совокупность и органическое единство общих и специфических свойств, выражающих целостность, определенность вещей, явлений, процессов через единство элементов и структуры системы» [12].

Важно указать, что потребители определяют качество исходя из своих вкусов, ожиданий, приверженности новым веяниям, путем субъективного сравнения с аналогами. Качество услуг будет считаться высоким в том случае, если заказчик осознает ценность своего приобретения, может сохранить приверженность своим покупкам, рекомендует данную услугу к приобретению другими потребителями и переносит свое отношение на другие услуги (виды продукции). Выделяют следующие основные направления по снижению отрицательного эффекта изменчивости услуг [13]:

- обучение и мотивация персонала, стимулирование к достижению соответствия услуг стандартам обслуживания и гибкости реагирования на неожиданные запросы клиентов;

- оптимизация сервиса. Применение современных информационных технологий для автоматизации процесса предоставления услуг. Примерами оптимизации сервиса можно считать применение систем штрих-кодирования;

- индивидуализация обслуживания. Разнородность услуг может стать конкурентным преимуществом, если существует возможность предоставления услуг в соответствии с индивидуальными запросами клиентов.

Несохраняемость услуг как свойство является следствием их неосвязаемости. В отличие от товара, который можно накапливать на складе, а затем предлагать клиентам при наличии колебаний спроса на рынке, услуги накоплению не подлежат. При стабильном спросе данное свойство не является источником трудностей, поскольку тогда задействуется примерно постоянное число работников и производственных мощностей. Сложнее, когда спрос имеет выраженные колебания – в таком случае период ожидания предоставления услуги может быть увеличен либо изменению – в большую сторону – подлежит стоимость услуги.

Именно ключевые особенности услуг и определяют основные задачи в сфере логистического и маркетингового менеджмента, такие как управление качеством, производительностью, человеческими отношениями и дифференцированием.

В современной экономической ситуации качество с точки зрения маркетинговой привлекательности и оптимизационных параметров является определяющим фактором в борьбе компании за клиентов, основным фактором обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

Высокий уровень качества услуг является залогом обеспечения надежного распределения и во многом определяет стратегические перспективы по охвату рыночной доли компании, ее прибыльность и возможность построения партнерского взаимодействия с клиентами на доверительной и долгосрочной основе.

Важно понимать, что неотделимость услуг от процесса потребления означает оценку качества не только с точки зрения самого результата, но и непосредственно процесса обслуживания клиентов. Так, если воспринимаемое качество превысило исходные ожидания, то потребитель будет доволен услугами и может стать лояльным к данной фирме. Если результаты обслуживания не оправдали его представлений и изначальных ожиданий, то клиент останется неудовлетворенным и, возможно, в следующий раз не будет обращаться к услугам этой компании.

При рассмотрении вопроса взаимодействия с потребителями под таким проблемным ракурсом сервисная логистика рассматривается традиционно в двух аспектах: как теоретическая концепция общей теории логистики и как форма хозяйственной деятельности [14]. Сервисная логистика как функциональная область логистики исследует сущность управления сервисными потоками, многообразие форм и закономерности развития логистического сервиса. Ее основной задачей можно считать «создание теоретико-методологических основ для принятия оптимальных решений в сфере логистического обслуживания поставщиков, коммерческих посредников и конечных потребителей и разработки эффективных логистических стратегий развития как на микро-, так и на макроуровне» [15].

В рамках деловой активности сервисную логистику определяют как набор бизнес-стратегий, нацеленных на рост качества обслуживания потребителей, а в конечном итоге – на повышение эффективности функционирования компании, выраженных через финансовые показатели хозяйственной деятельности. В основе своего функционирования сервисная логистика опирается на специализированную материально-техническую базу.

В сервисной логистике процесс обслуживания потребителей в рамках построения с ними долгосрочных партнерских взаимоотношений рассматривается в контексте функционирования логистической системы и описывается циклом от момента закупки материальных ресурсов до момента доставки товаров. При этом единичный цикл заказа будет включать в себя операции от определения объема внутренних и внешних потребностей и планирования доставки до оптимизации показателей обслуживания и контроля за их достижением.

В таком проблемном ракурсе связи важно понимать, что значительную роль в современной экономике играет именно обслуживание потребителей, реализуемое согласно принципам маркетинга, то есть клиентоориентированное, но одновременно с соблюдением принципов логистической оптимизации процессов. Такое сочетание характерно для завершения фазы перехода от промышленной к сервисной экономике, что отмечено во многих учебных и научных источниках [16–18 и др.]. Сервисная ориентация экономики выражается в стремлении повысить эффект полезности, которое отождествляется со степенью совершенствования систем, объединенных материальным продуктом и соответствующими услугами. Именно такая ориентация, по своей сути, представляет направленность на полноценное удовлетворение клиентских запросов не только в краткосрочной, но и в среднесрочной и стратегической перспективе.

Таким образом, объектом сервисной экономики является товар и сопровождающий его сервисный поток, обеспечивающий возможность максимально полного удовлетворения запросов потребителей, то есть, по сути, клиентоориентированность экономики. Основными предпосылками формирования системы логистического обслуживания можно считать повышение рыночной конкуренции, рост уровня интеграции бизнес-единиц, изменение отношений между производителем и потребителями, выступающими его долгосрочными партнерами. В настоящее время выделяют следующие основные концепции сервисной логистики: совершенного обслуживания клиентов и полного удовлетворения потребителей [19].

Концепция совершенного обслуживания клиентов предполагает нулевой уровень ошибок, то есть все операции в системе обслуживания потребителей должны выполняться с первого раза и правильно. В этом случае логистические операции по обслуживанию потребителей должны быть рационализированы в течение всего логистического цикла заказа: от его получения до завершения обслуживания потребителей. Достижение подобного результата требует строгой синхронизации всех операций в процессе обслуживания, что возможно при современном уровне развития технологий, однако стоимость услуг при этом заметно возрастает. Это является одной из причин того, что немногие компании готовы работать на основе данной концепции, однако стоит понимать, что применение данной идеи означает обеспечение высокого уровня обслуживания, что привлекает постоянных клиентов для работы и стимулирует желание пролонгировать отношения. Иными словами, по сути, ведет к лояльности клиентов на рациональной основе.

Концепция полного удовлетворения потребителей подразумевает избирательное обслуживание с добавленной стоимостью, при необходимости обеспечения выполнения заказов с нулевым уровнем ошибок, когда существует такая необходимость, а уровень обслуживания предполагается более высоким по отношению к базовому. Ключевой идеей концепции считают необходимость оказания клиентам любых возможных к осуществлению требуемых им услуг, прилагая все возможные усилия для обеспечения гарантированности обеспечения заданного уровня обслуживания.

Таким образом, данная концепция заимствует некоторые элементы предыдущей концепции, однако она более гибкая в применении в современных условиях, а потому

считается более реализуемой в практической деятельности компаний, обладает наибольшим потенциалом прибыльности.

Важно понимать, что в вопросе ориентации на потребителей сервисная логистика имеет огромный потенциал использования, особенно в современных экономических реалиях. Современная конкуренция предполагает не только предложение товара наилучшего качества, но и обеспечение комплексного сопровождения пользования данным товаром клиентами, а значит, использования эффективных механизмов формирования стабильно работающих систем обслуживания потребителей.

Именно изменение экономической организации компаний в сторону сервисной составляющей обуславливает развитие такого направления, как сервисная логистика, и предполагает использование ее потенциала в условиях быстроразвивающейся конкуренции. Сервис становится базисом обеспечения конкурентного преимущества тем субъектам экономической деятельности, которые реализуют правило логистики «точно в срок». Сервисная составляющая придает новый импульс развитию экономических отношений, поскольку позволяет реализовать потенциальные возможности партнерских отношений в долгосрочных контактах фирмы и клиента, дающих новый уровень устойчивости в развиваемой рыночной нише.

Ссылки на источники

1. Самостроев Г. М., Прокофьев А. В. Логисто-маркетинг: синергия взаимодополнения // Российское предпринимательство. – 2007. – № 5. Вып. 1 (90). – С. 25–29.
2. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. – 2013. – № 8. – С. 10–17.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3 т. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 1. – С. 112.
4. Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. – 2-е изд., испр. и доп. – Лондон : Франкфурт-на-Майне : Париж : Люксембург : М., 1998. – С. 103.
5. Шеховцов Р. В. Сервисная логистика: монография. – Ростов н/Д.: АПСН СКНЦ ВШ, 2003. – 240 с.
6. Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В. И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 72.
7. Бондаренко В. А., Гузенко Н. В. Актуализация бенчмаркинга грузовых операторов на рынке железнодорожных перевозок России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – С. 58–67.
8. Гаджинский А. М. Логистика. – М.: Дашков и К°, 2006. – 432 с.
9. Сосунова Л. А. Основные положения (теоретические и методические) логистического анализа системы «товар – услуги» // Вестник Самарской государственной экономической академии. – 2003. – Вып. 4.
10. Миротин Л. Б., Ташбаев Ы. Э., Касенов А. Г. Логистика: обслуживание потребителей: учеб. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 190 с.
11. Резер С. М. Проблемы управления транспортом и логистики. – М.: ВИНТИ РАН, 2008. – 512 с.
12. Миротин Л. Б., Ташбаев Ы. Э., Касенов А. Г. Указ. соч. – С. 31.
13. Шеховцов Р. В. Указ. соч.
14. Там же.
15. Там же. – С. 96.
16. Кристофер М. Логистика и управление цепями поставок: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
17. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика: пер. с англ. – М.: Технология, 2005. – 200 с.
18. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе. – М., 2001.
19. Шеховцов Р. В. Указ. соч.

Victoria Bondarenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor at the chair of Marketing and Advertising, Rostov State Economic University, Rostov-on-Don

b14v@yandex.ru

Natalia Guzenko,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of Commerce and Logistics, Rostov State Economic University, Rostov-on-Don

musamav@mail.ru

Customer orientation as a part of logistics service

Abstract. The paper discusses service logistics concept and development of logistics services in the modern economy in the framework of improving the quality of customer service. Logistics service is a factor of increasing success of firms in the market and the customer orientation in building long-term partnerships with clients.

Key words: logistics service, consumer, service, satisfaction, logistics tools, marketing activities, long-term cooperation.

References

1. Samostroenko, G. M. & Prokof'ev, A. V. (2007) "Logisto-marketing: sinergija vzaimodopolnenija", *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, № 5. Vyp. 1 (90), pp. 25–29 (in Russian).
2. Bondarenko, V. A. & Semernikova, E. A. (2013) "Aktualizacija marketinga partnerskih otnoshenij v sektore okazaniya bankovskih uslug", *Prakticheskij marketing*, № 8, pp. 10–17 (in Russian).
3. Marshall, A. (1993) *Principy jekonomicheskoy nauki*: v 3 t, Progress, Moscow. T. 1, p. 112 (in Russian).
4. Kemerov, V. E. (ed.) (1998) *Sovremennij filosofskij slovar'*, 2-e izd., ispr. i dop., London, Frankfurt-na-Majne, Parizh, Ljuksemburg, Moscow, p. 103 (in Russian).
5. Shehovcov, R. V. (2003) *Servisnaja logistika*: monografija, APSN SKNC VSh, Rostov n/D., 240 p. (in Russian).
6. Sergeev, V. I. (ed.) (2006) *Korporativnaja logistika: 300 otvetov na voprosy professionalov*, INFRA-M, Moscow, p. 72 (in Russian).
7. Bondarenko, V. A. & Guzenko, N. V. (2013) "Aktualizacija benchmarkinga gruzovyh operatorov na rynke zhe-leznodorozhnyh perevozok Rossii", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, pp. 58–67 (in Russian).
8. Gadzhinskij, A. M. (2006) *Logistika*, Dashkov i Ko, Moscow, 432 p. (in Russian).
9. Sosunova, L. A. (2003) "Osnovnye polozhenija (teoreticheskie i metodicheskie) logisticheskogo analiza sistemy 'tovar – uslugi'", *Vestnik Samarskoj gosudarstvennoj jekonomicheskoy akademii*, vyp. 4 (in Russian).
10. Mirotin, L. B., Tashbaev, Y. Je. & Kasenov, A. G. (2002) *Logistika: obsluzhivanie potrebitelej*: ucheb., INFRA-M, Moscow, 190 p. (in Russian).
11. Rezer, S. M. (2008) *Problemy upravlenija transportom i logistikoi*, VINITI RAN, Moscow, 512 p. (in Russian).
12. Mirotin, L. B., Tashbaev, Y. Je. & Kasenov, A. G. (2002) Op. cit., p. 31.
13. Shehovcov, R. V. (2003) Op. cit.
14. Ibid.
15. Ibid, p. 96.
16. Kristofer, M. (2004) *Logistika i upravlenie cepjami postavok*: per. s angl., Piter, St. Petersburg, 316 p. (in Russian).
17. Kristofer, M. & Pjek, H. (2005) *Marketingovaja logistika*: per. s angl., Tehnologija, Moscow, 200 p. (in Russian).
18. Sergeev, V. I. (2001) *Logistika v biznese*, Moscow (in Russian).
19. Shehovcov, R. V. (2003) Op. cit.

Рекомендовано к публикации:

Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
 членом редакционной коллегии журнала «Концепт»

Поступила в редакцию <i>Received</i>	03.04.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	06.04.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	06.04.15	Опубликована <i>Published</i>	21.06.15



www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Бондаренко В. А., Гузенко Н. В., 2015