

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

ЗАХАРЕНКО ИРИНА КИМОВНА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета
E-mail: marketing_metod@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению современного состояния рынка логистических услуг России. Предмет исследования – базовые понятия маркетинга, применяемые в логистическом маркетинге. Тематика статьи охватывает исследование статистического материала о состоянии различных сегментов рынка логистических услуг. Цель работы – обосновать необходимость развития маркетинговых технологий на рынке логистических услуг и выявить особенности формирования стратегии позиционирования на данном рынке как основу формирования конкурентных преимуществ логистических организаций.

В работе проведен анализ рынка логистических услуг, который позволил выделить основную тенденцию рынка логистических услуг – развитие от центра в регионы. Сделан вывод о том, что рынок любой отрасли имеет свои особенности, обусловленные характеристиками участников рынка, спецификой принятия решений, которые используются в комплексе маркетинга при работе на отраслевых рынках.

Ключевые слова: рынок логистических услуг; маркетинг логистики; сегментирование рынка логистических услуг; выявление потребностей рынка; комплекс маркетинга.

Specifics of the Positioning Strategy Development on the Market of Logistics Services

IRINA K. ZAKHARENKO, PhD (Economics), professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

The paper focuses on the current state of the Russian logistics services market. The subject of the study is the basic marketing concepts used in the logistics marketing. Multiple statistical data on the status of various segments of the logistics market have been analyzed. The purpose of the study was to justify the need for the development of marketing technologies on the logistics market and to identify specific features of the positioning strategy development on this market to ensure the competitive edge of logistics service providers. The analysis of the logistics services market made it possible to identify the key trend of the market: the development is directed from the center to the regions. It is concluded that the market of any industry has its own distinctive features determined by the characteristics of the market players and the decision-making specifics.

Keywords: market of logistics services; logistics marketing; logistics services market segmentation; identifying market demands; marketing mix.

Анализ российского рынка логистических услуг

Российский рынок логистических услуг является, по сути, частью транспортно-логистической деятельности, осуществляемой специализированными компаниями, и имеет ряд особенностей:

- доля аутсорсинга транспортно-логистических услуг оценивается в 20%, тогда как среднее мировое значение этого показателя – 50%;

- сервисы, передаваемые логистическим компаниям, ограничиваются входящей и исходящей логистикой (во многих зарубежных странах логистические компании также занимаются внутренней логистикой и управлением запасами. Доля подобного аутсорсинга невелика, но она постоянно увеличивается;

- в России доля базовой услуги транспортировки выше, чем в других странах, при этом ниже

доля сервисов 3PL/4PL¹. Это объясняется как высокой долей сырьевых грузов, так и дефицитом качественного предложения со стороны 3PL/4PL-компаний.

Суммарный оборот лидеров рынка логистических услуг в России за 2014 г. составил 164 млрд руб.

На сегодняшний день наибольшее количество транспортно-логистических компаний имеют головные офисы в Москве. Немного отстают Санкт-Петербург и Ленинградская область. Логистическими центрами стали Новосибирск, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Владивосток и Хабаровск.

В число потенциальных клиентов транспортно-логистических компаний, помимо частных лиц, небольших фирм и магазинов, входят крупные международные розничные сети, такие как «Метро», «Ашан», «Леруа Мерлен», «Эльдорадо».

В условиях конкурентной среды лидерам отрасли приходится не только держать цены на свою продукцию достаточно низкими, но и заботиться о качестве предоставляемых услуг. Это особенно важно, когда речь идет о долгосрочных проектах компаний.

Современные тенденции и основные проблемы в развитии маркетинга на рынке логистических услуг

В практике логистики при рассмотрении применения маркетинговых технологий чаще всего анализируется взаимодействие маркетинга и логистики. Такой подход представляется неконструктивным. В первую очередь необходимо принимать во внимание запросы потребителей. Главной задачей маркетинга на рынке логистических услуг является распознавание потребностей клиентов и возможностей конкурентов. Выделим основные тенденции развития маркетинга на рынке логистических услуг:

- *нацеленность на потребителей.* Потребители должны приобретать не только логистическую услугу, но и быть уверенными в профессионализме, надежности и социальной ответственности компании. Кроме того, ввиду того что для рынка логистических услуг в большей степени приемлем инструментарий маркетинга межфирменных

¹ 3PL (англ. *Third Party Logistic*)/ 4PL (от англ. *Fourth Party Logistic*) — компании, занимающиеся складированием, хранением, перегрузкой и доставкой товаров, а также планированием и управлением всех логистических процессов.

услуг, компании должны обращать внимание на надежность и ответственность партнеров;

- *ориентация на конкурентов.* Санкционная политика Запада оказала негативное влияние на экономическую стабильность России. Согласно данным Росстата за 9 месяцев объем грузоперевозок автомобильным транспортом относительно аналогичного периода прошлого года сократился на 2,5%, хотя в первые месяцы прошлого года отмечался незначительный рост. По итогам 1-го полугодия 2014 г. рост объема автомобильных грузоперевозок составил 0,2%. Снижение объема железнодорожных грузоперевозок по сравнению с январем — сентябрем 2013 г. на 1,2% отмечает и ОАО «РЖД». При этом большинство западных компаний ушло с российского рынка логистических услуг, оставив его на освоение отечественным компаниям. Эксперты полагают, что такое стечение обстоятельств способно помочь выйти российскому бизнесу на новый уровень предоставления услуг. В этих условиях в стратегии компаний должна преобладать клиентоориентированность, основанная на взаимодействии партнеров на рынке логистических услуг, комплексных логистических решениях с целью удовлетворения потребностей потребителей;

- *стремление участников логистического рынка оптимизировать логистические процессы и связанные с ними маркетинговые расходы.* В этой связи логистические компании должны применять инструменты дифференциации своих продуктовых предложений, чтобы уходить от ценовой конкуренции. На рис. 1 представлен пример модели формирования продуктового предложения логистической услуги, являющейся основой дифференциации продуктовых предложений. На рынке логистических услуг функционирует большое количество компаний, предлагающих идентичные услуги одному и тому же целевому сегменту рынка, которые можно считать коммодитизированными, т.е. «обезличенными», потерявшими значимые для потребителей различия. В этих условиях наиболее приоритетными задачами маркетинга логистических услуг являются более четкое сегментирование и позиционирование в выделенных сегментах.

Особенности сегментирования рынка логистических услуг

В силу сырьевой направленности экономики страны основной логистический сегмент в Рос-

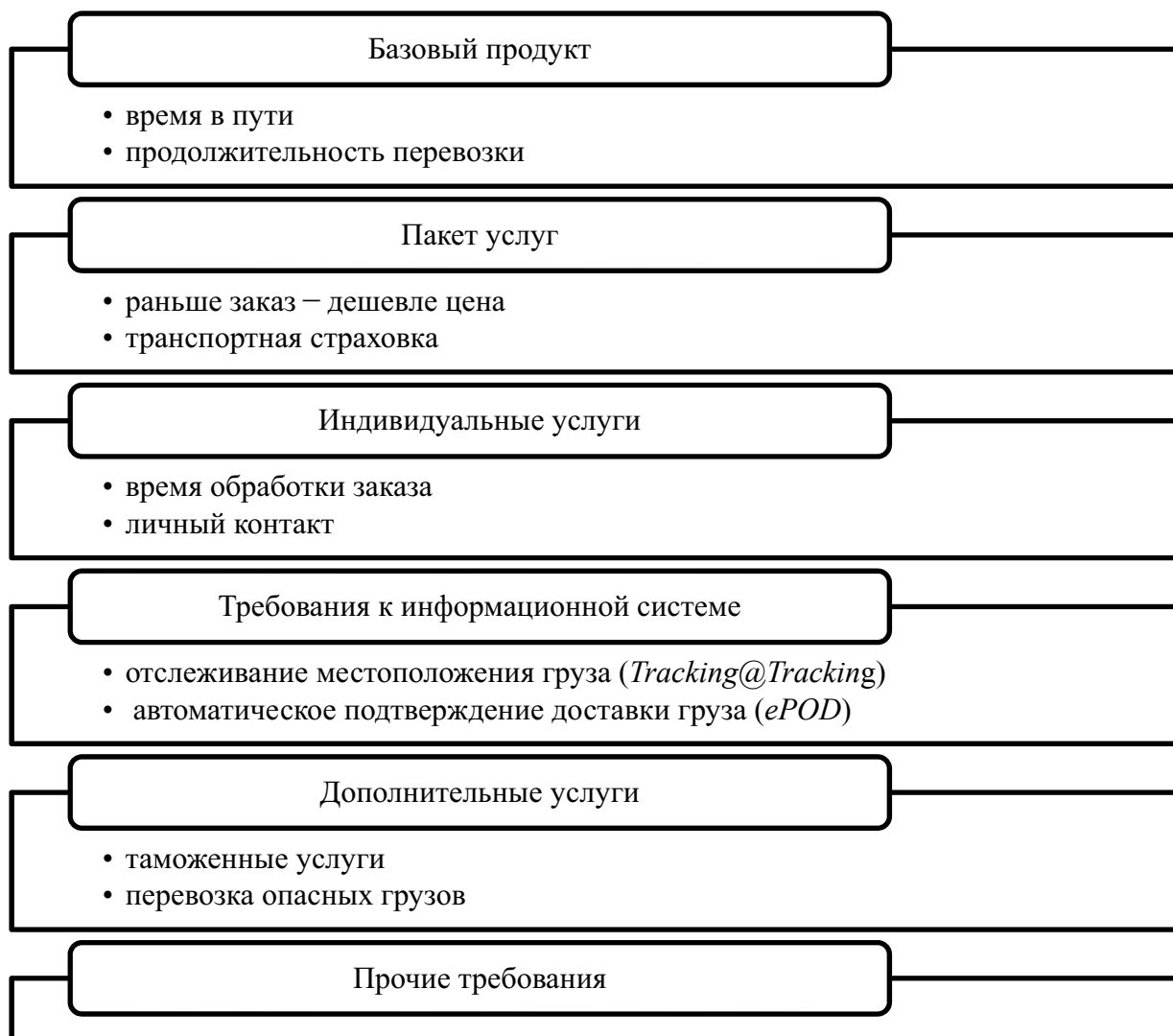


Рис. 1. Пример продуктового предложения логистической услуги
(составлено по материалам *Miebach Consulting GmbH*. URL: www.miebach.com)

сии — сырьевой: в структуре базовой услуги транспортировки грузов доля сырья составляет 88%. Основным транспортом для перевозки сырья является железнодорожный транспорт, принадлежащий ОАО «РЖД». Однако сырьевые компании готовы передавать на аутсорсинг только базовые транспортные услуги, оставляя за собой управление цепочками поставок посредством внутренних подразделений логистики. Например, несмотря на то что национальные сырьевые компании недавно избавились от собственного парка вагонов, они все же сохранили управление логистикой за собой.

Наравне с сырьевым сегментом существует сегмент транспортировки грузов с высокой добавленной стоимостью, который привлекателен для сферы логистических услуг по причине увеличения

спроса на него. Это можно объяснить как ростом потребления данного вида товаров, так и тем, что все чаще отправители таких грузов стали пользоваться услугами профессионалов. Однако уровень логистических услуг на рынке грузов с высокой добавленной стоимостью пока не высок в силу низкого качества базовой услуги, а также недостаточного масштаба логистических компаний. Поэтому крупнейшие ритейлеры России создают свои логистические отделы, которые иногда оказываются крупнее некоторых логистических фирм. В то же время многие компании не могут позволить себе формировать крупную логистическую систему и ожидают качественного предложения со стороны специализированных компаний, чтобы наращивать свое присутствие в регионах. Компании данного

сегмента нуждаются в качественных логистических услугах. Они отличаются лишь тем, что одни компании полностью поручают оказание логистических услуг специализированной организации, а другие доверяют ей решение только части стоящих перед ними логистических задач. Соответственно темп развития рынка транспортно-логистических услуг в сегменте товаров с высокой добавленной стоимостью в основном зависит от самих логистических компаний, а именно от их способности предложить качественные услуги.

В условиях конкурентной среды лидерам отрасли приходится не только держать цены на свою продукцию достаточно низкими, но и заботиться о качестве предоставляемых услуг

Говоря о логистическом рынке, нельзя не отметить его особенности в зависимости от использования того или иного вида транспорта. В связи с сырьевой направленностью экономики в России доминируют железнодорожные перевозки. Грузы с высокой добавленной стоимостью перевозятся на автотранспорте, увеличивая нагрузку на дорожную сеть, поэтому сложившаяся ситуация невыгодна как самим компаниям, так и стране в целом. Следует также отметить, что в других странах, где преобладают железнодорожные перевозки, автотранспорт доставляет грузы только на расстояние не более 800 км. В России преимущественное использование автотранспорта обусловлено тем, что перевозка грузов по железной дороге стоит в разы дороже, чем за рубежом. Автотранспорт также доминирует над авиаперевозками.

Традиционно компании на рынке логистических услуг в качестве целевых сегментов рассматривали корпоративных клиентов. Однако в последние пять лет увеличивается рынок логистических услуг, оказываемых частным клиентам. Примерами могут служить рынки экспресс-доставок и мувинговых услуг.

Сегодня на российском рынке экспресс-доставки работают крупнейшие международные операторы: *DHL Express* (28% российского рынка в 2013 году), *DPD* (13%), *TNT Express* (6%), *UPS* (5%), а также российские компании *Pony Express*

(13%), «СПСР-Экспресс» (9%), *Major Express* (интегрирован с *FedEx*), «ЕМС-Гарантпост» и *City Express*. Доля иностранных операторов достигает 65%. Доля *EMS Russian Post* в 2014 г. составила 10% — четвертая позиция на российском рынке экспресс-доставки.

Рынок мувинговых услуг² в России находится в стадии развития, что не мешает новым компаниям осваивать его. В условиях развития рынка коммерческой недвижимости офисный переезд — ключевой сегмент для профессиональных муверов. На сегодняшний день сформировался спрос на услуги профессиональных мувинговых компаний в Москве и Санкт-Петербурге, что позволяет говорить о становлении цивилизованного рынка. 40–45% всех переездов в Москве уже осуществляется при участии специализированных мувинговых компаний, и доля профессиональных игроков на этом рынке продолжает устойчиво расти.

Позиционирование на рынке логистических услуг

Цель позиционирования на рынке логистических услуг — формирование убеждения у потребителей, что используемые ими услуги уникальны и необходимы для эффективного решения управленческих задач.

Задача концепции позиционирования на рынке логистических услуг — выявление или моделирование рациональных и эмоциональных преимуществ логистической услуги. Выделим условия, необходимые для выбора правильного позиционирования на рынке логистических услуг:

- понимание реальной позиции, которую занимает логистическая компания на рынке, т.е. степени ее известности среди потребителей;
- знание позиционирования главных конкурентов на рынке логистических услуг;
- выбор собственной позиции и аргументация для ее обоснования;
- оценка потенциальной рентабельности выбранной позиции логистической услуги;
- оценка уязвимости позиционирования (достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);
- обеспечение согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами.

² Мувинг — это профессиональные услуги, связанные с переездом из одного объекта в другой.

Процесс позиционирования на рынке логистических услуг можно подразделить на два этапа, *первый* — позиционирование отрасли в целом, основными целями которого являются *формирование образа логистической отрасли в сознании потребителей*, последовательное и продуманное создание имиджа компании. За основу данного позиционирования возьмем модель построения брендов Томаса Гэда «4D-брендинг» (см. рис. 2): функциональное измерение — восприятие полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом; социальное измерение — способность идентифицировать себя с определенной общественной группой; духовное измерение — восприятие глобальной или локальной ответственности; ментальное позиционирование — способность поддерживать человека.

Второй этап — позиционирование логистической услуги компании. Анализ показывает,

что все атрибуты позиционирования, применяемые компаниями на рынке логистических услуг, можно подразделить на «жесткие» и «мягкие» (см. рис. 3).

К «жестким» атрибутам логистических услуг можно отнести время доставки, качество автотранспорта, пропускную способность, месторасположение компании, подходы и подъезды к ней, надежное, современное, эргономичное оборудование и средства производства, современные, сертифицированные процедуры и технологии, время работы, доступность и полноту информации о компании и ее услугах, комплексность услуги. Данные атрибуты, используемые практически всеми логистическими компаниями, имеют коммодитизированный характер, поэтому рекомендуется обращать внимание на «мягкие» атрибуты позиционирования, переводя их в «жесткие», по которым потребители смогут



Рис. 2. Позиционирование рынка логистических услуг

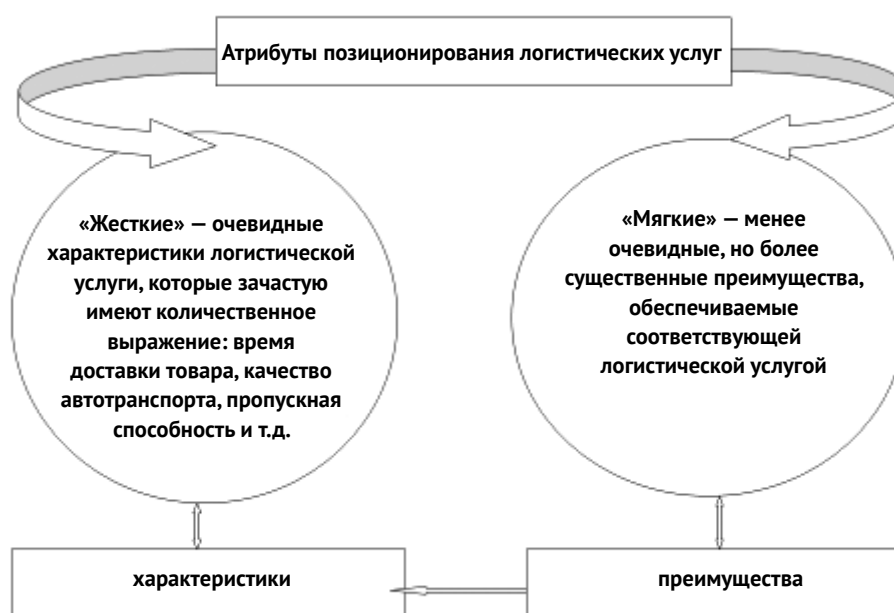


Рис. 3. Типы атрибутов позиционирования логистической услуги на рынке

идентифицировать логистическую компанию на рынке логистических услуг.

«Мягкие» атрибуты позиционирования включают [1]:

- *компетентность* — выражает базовое понятие, которое заключается в том, что потребитель должен доверять логистической компании, верить в то, что она располагает техническими возможностями, знаниями и квалификацией оказывать качественную услугу;
- *честность* — вера потребителей в то, что компания общается с ними честно и справедливо, не вводит их в заблуждение, не вовлекает в неэтичные или противозаконные действия;
- *последовательность* — компания обладает ресурсами и убеждениями для того, чтобы оставаться в сфере логистического бизнеса. Компания располагает финансовыми ресурсами, необходимыми для обеспечения долговременного присутствия на рынках, интересующих данного потребителя, и маркетинговая стратегия этой компании отвечает ее финансовым ресурсам;
- *заботу* — наличие у работников компании достаточных мотивов, чтобы производить качественную услугу;
- *резонанс ценностей* — базовый уровень «высокого корпоративного поведения», персонализируемый уровень соответствия образу жизни.

Можно выделить три метода, с помощью которых возможно перевести «мягкие» атрибуты в «жесткие», закрепляя их в качестве критериев для принятия решений о покупке на рынке логистических услуг: первый — мотивировать потенциального потребителя самому определить соответствующие преимущества атрибутов; второй — продавец может уточнить преимущества атрибутов, т.е. добавить свои собственные идеи и комментарии к представлениям потребителя о том или ином преимуществе; третий — создание объективных мер «мягких» преимуществ, например представление результатов исследовательских проектов преимуществ услуг компании на рынке.

Цель позиционирования на рынке логистических услуг — формирование убеждения у потребителей, что используемые ими услуги уникальны и необходимы для эффективного решения управленческих задач

Таким образом, позиционирование услуг включает:

- 1) сегментацию рынка;

- 2) анализ рынка;
- 3) получение списка атрибутов;
- 4) выделение наиболее приоритетных атрибутов и на их основе выбор позиции услуги.

Выводы

Концепция позиционирования логистических услуг — это рамки, в которых разрабатываются их идентичность, миссия и идеология, ассоциативные элементы и символика.

В дальнейшем утвержденная концепция позиционирования должна быть отправной «точкой» для разработки идей рекламных кампаний и принятия решений по продвижению логистических услуг.

Литература

1. Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М., СПб, Киев: Вильямс, 2003.
2. Доналд Дж., Бауэрсокс Дейвид Дж., Клосс. Логистика. Интегрированная цепь поставок. М.: ОЛИМП-БИЗНЕС, 2008.
3. Дмитриев А. В. Проблемы логистической координации деятельности субъектов рынка транспортно-экспедиторских услуг // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). 2014. № 1. С. 51–53.
4. Захаренко И. К. Развитие торгово-логистических комплексов России // *Научные труды Вольного экономического общества России*, ноябрь 2014 г., том 188.
5. Захаренко И. К. Методология позиционирования продуктов на высокотехнологических рынках // Российское предпринимательство. М.: Креативная экономика, 2014, № 22 (268). С. 53–64.
6. Позднеева Е. В. *Логистический маркетинг // Интернет-маркетинг*. 2014. № 4. С. 206–208.
7. Карпова С. В., Захаренко И. К. *Брендинг (учебник и практикум для прикладного бакалавриата)*. М.: Юрайт, 2014. С. 439.
8. Райт Рэй. *В2В маркетинг. Пошаговое руководство*. Днепропетровск.: Баланс Бизнес

Букс, 2007.

9. Шульц М., Депп Д. *Маркетинг профессиональных услуг*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 36.

References

1. Minettes S. Industrial marketing. A fundamentally new approach to solving marketing problems [Promyshlennyj marketing. Principial'no novyj podhod k resheniju marketingovyh zadach]. Moscow, SPb, Kiev, Ukraine.: publishing house «Williams», 2003.
2. Donald J. Bowersox David J. Kloss. Logistics. Integrated supply chain [Logistika. Integrirovannaja cer' postavok]. Moscow, OLIMP-BUSINESS, 2008.
3. Dmitriev A. V. Problems of logistic coordination of activity of subjects of the market of transport-forwarding services [Problemy logisticheskoy koordinacii dejatel'nosti subektov rynka transportno-jekspeditorskih uslug]. *Journal of Russian*, 2014, No 1, pp. 51–53.
4. Zakharenko, I. K. Development of trade and logistics centers in Russia [Razvitie torgovo-logisticheskikh kompleksov Rossii]. *Scientific works of the Free economic society of Russia*, November 2014 volume 188.
5. Zakharenko, I. K. Methodology of product positioning in high-tech markets [Metodologija pozicionirovaniya produktov na vysokotekhnologicheskikh rynkah]. *Journal of Russian entrepreneurship*, Moscow: publishing house of the «Creative economy» 2014, No. 22 (268), pp. 53–64.
6. Pozdneeva E. V. Logistics marketing [Logisticheskij marketing]. *Internet marketing*, 2014, No. 4, pp. 206–208.
7. Karpova S. V., Zakharenko, I. K. Branding (tutorial and workshop for applied undergraduate) [Brending (uchebnik i praktikum dlja prikladnogo bakalavriata)]. Moscow, Urait, 2014, p. 439.
8. Ray R. B2B marketing. Step by step guide [V2V marketing. Poshagovoe rukovodstvo]. Dnipropetrovsk.: Publishing house of the «Balance Business books», 2007.
9. Sulc M., D. Doerr Marketing professional services [Marketing professional'nyh uslug]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2012, p. 36.