

3. *Габитов И.А.* Кадровая политика в центре внимания / Экономика и управление. Уфа, РИО БАГСУ, 2015.

4. Государственная кадровая политика: концептуальные основы, приоритеты, технологии реализации. М.: РАГС, 2016 С. 156.

5. Статистические данные Департамента по руду и занятости ХМАО-Югры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://deptrud.admhmao.ru>.

6. Статистические данные Департамента экономического развития ХМАО-Югры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://depeconom.admhmao.ru>.

7. Статистические данные Департамента труда и занятости ХМАО-Югры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://job.dzhnmao.ru/content> и <http://job.dzhnmao.ru/labormarket>.

Е.А. Марунова, научный руководитель *С.П. Гуляева*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Маркетинговое и логистическое обеспечение услуг как один из способов совершенствования управления транспортно-экспедиционных компаний

Аннотация. *Транспортно-экспедиционные организации играют ведущую роль в становлении интеграционных процессов в экономике. Опыт западных транспортных компаний подтверждает необходимость взаимодействия главных инструментов рыночной экономики – маркетинга и логистики в построении эффективной системы стратегического управления.*

Ключевые слова: *транспортно-экспедиционные организации, логистика, маркетинг, транспортные услуги, совершенствование стратегического управления.*

Важную роль в национальной экономике играет транспортировка грузов и пассажиров как вид экономической деятельности, относящейся к сфере услуг. Значение транспортных услуг в народном хозяйстве Казахстана определяется геополитическим, территориальным, социальным и экономическим факторами. Современный этап развития казахстанских транспортных организаций характеризуется рядом позитивных изменений, главным из которых следует считать последовательное стремление улучшить свои производственно-экономические показатели и, прежде всего, конкурентоспособность за счет реформирования систем организации и управления.

В условиях интеграционных процессов в экономике развитых стран роль и значение транспорта в сфере распределения в целом постоянно повышается. Исходя из транспортной политики большинства стран, данный вид коммуникаций рассматривается как структурно-технологическая связь государств и различных международных сообществ. Формирование макрологистических систем становится средством эффек-

тивного удовлетворения большого диапазона потребностей. В связи с этим создание систем, основанных на логистической концепции, в ряде регионов мира выступает на передний план.

Западные транспортные компании, за плечами которых десятки лет успешной работы, имеют огромный опыт построения эффективной логистической инфраструктуры. Если ранее экспедиторские, транспортно-экспедиторские и складские компании, в большинстве своём, стремились быстрее адаптироваться к постоянным изменениям налогового либо таможенного законодательства, игнорируя, при этом, любые нововведения в управлении компанией, то сейчас для многих возникает потребность в построении системы стратегического управления. На сегодняшний день ключевой задачей казахстанских экспедиторских и транспортных компаний является именно организация и совершенствование стратегического управления на основе маркетинга и логистики.

Основные положения логистики, характерные для фирм производителей и потребителей продукции (приоритет потребителя, высокий уровень сервиса, сокращение времени выполнения заказа и др.) в полной мере относятся и к предприятиям транспортной отрасли, задействованным в логистических системах.

Отличительной чертой их работы в новых условиях конкуренции на рынке транспортных услуг становится разработка политики комплексного решения транспортных и сопряженных с ними проблем на ином, качественно высоком уровне.

Политика транспортных предприятий в области коммуникаций имеет своей целью информировать клиентов о предлагаемых пакетах услуг, а также постоянно оказывать необходимое влияние на клиентуру, чтобы она могла использовать услуги в возможно большем объеме. Другая цель этой политики - способствовать расширению и совершенствованию взаимодействия транспортных фирм и грузоотправителей на основе использования вычислительной техники и, главным образом, с помощью электронного обмена данными.

Предложению пакета транспортных услуг предшествует изучение потребностей клиентуры. В последние годы на транспорте ряда промышленно развитых стран исследованием потребностей стали заниматься специальные логистические центры и другие структуры. Цель подготавливаемых предложений заключается в том, чтобы обеспечить: повышение уровня работы транспорта; соблюдение сроков доставки грузов; повышение надежности и регулярности перевозок; сохранность товаров и т.д. [3].

Вопросам взаимодействия двух эффективных инструментов рыночной экономики – маркетинга и логистики – посвящено ряд отечественных и зарубежных публикаций. В области распределения и доведения товаров до потребителей, целевое назначение этих наук определяется по следующему принципу: маркетинг, ориентируясь на платежеспособный спрос профилирующих, для данного изготовителя продукции и услуг определенной цены и качества, дает установку, что необходимо производить и поставлять для продажи на тот или иной рынок, т.е. формирует систему целей произ-

водителя товаров; логистика же рассматривается большинством авторов наиболее эффективным средством для достижения этих целей.

Однако между маркетингом и логистикой существует и обратная зависимость, особенно при переориентации производителей продукции и услуг с рынка производителя на рынок потребителя, а также при стратегическом управлении деятельностью организации. В этой ситуации при сужении платежеспособного спроса и усилении диктатуры потребителей существенно возрастают требования как к более выгодному для них соотношению качества и цены, так и к самим условиям поставки продукции и услуг. Сохранить в этих условиях конкурентоспособность можно только взяв на вооружение концепции маркетинга, обеспечивающие удовлетворение запросов и нужд потребителей как в части связки качества и цены, так и в части более высоких требований к режиму поставки. «Маркетинг формирует систему целеполаганий и задач предпринимательских структур, опираясь на ресурсное обеспечение и потенциальные резервы своих микрологистических систем (МТО, сбыта, складского и транспортного хозяйств, торгово-посреднической сети и др.), а логистика выступает средством для реализации целей и задач маркетинговой политики фирм» [2].

Однако, если маркетинговая служба транспортно-экспедиционной организации полно и точно может определять все требования потребителей к качеству товара, его цене и уровню обслуживания, при этом не все организации могут выполнить самостоятельно эти требования, а значит, и обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности. Это могут обеспечить только такие поставщики продукции и услуг, которые обладают достаточным логистическим потенциалом, т.е. некой универсальной способностью выполнять самые разнообразные заказы клиентов при диверсификации продукции организации в широком диапазоне соотношения качества и цены. При этом должно быть гарантировано требуемое качество и режимы поставок при одновременном соблюдении необходимых для рентабельности организации совокупных издержек.

Одновременно с логистическим потенциалом, формируемым на основе использования преимущественно стратегической логистики, которая предполагает существенные преобразования не только в управляющей, но и в управляемой подсистемах, а также на объектах управления и частично во внешней среде, может быть также сформирован и маркетинговый потенциал фирмы. Последний означает способность определять перспективный платежеспособный спрос, основанный на углубленных запросах и нуждах потребителей в зависимости от прогнозируемых социально-экономических ситуаций и тенденций развития цивилизации с использованием адекватных имитационных моделей.

Такой потенциал предусматривает широкое и последовательное использование стратегического маркетинга и может послужить вполне достоверным ориентиром для создания, функционирования и развития логистических структур. В этом случае речь идет уже о логистической поддержке маркетингового потенциала и вытекающей

из программы его практической реализации маркетинговой политики предприятия-поставщика, что характерно для процессно-ориентированного стратегического управления.

Таким образом, эффективная маркетинговая политика должна обязательно дополняться адекватной логистической поддержкой (логистическим обеспечением) этой политики, позволяющей своевременно и с минимальными затратами достигать поставленных целей путем рациональной (оптимальной) организации внутренних и внешних потоковых процессов.

Во-первых, происходит значительная диверсификация транспортно-экспедиционных услуг, рассчитанных на широкий круг потребителей и растущий диапазон запросов. В этих условиях маркетинг услуг определяет всю систему целеполагания оказания транспортно-экспедиционных услуг и динамику ее изменений в различные периоды под воздействием множества вектор-факторов социально-экономического, политического и психологического характера. От правильного формирования указанной системы зависят организационные формы и методы управления транспортно-экспедиционной деятельностью (как внутренней, так и внешней, составляющей сущность самих транспортно-экспедиционных услуг), равно как и ее конечные результаты.

Во-вторых, в процессе осуществления многоцелевой деятельности транспортно-экспедиционных организаций на основе информации, поступающей от маркетинговых служб, возникает множество вариантов организации подготовки и исполнения транспортных услуг и соответствующих финансово-информационных потоков. Эти не только теоретически возможные, но и допустимые варианты в большинстве случаев оказываются неравноценными по двум основным критериям: качеству обслуживания, измеряемому совокупностью функциональных характеристик транспортно-экспедиционных услуг, и общим издержкам, связанным с их оказанием.

Логистическое обеспечение транспортно-экспедиционных организаций представляет собой результат последовательной их логистизации как на основе оперативной (тактической), так и стратегической логистики. При этом оба направления логистизации ориентируются на результаты маркетинговой деятельности, использующей достижения традиционного и стратегического маркетинга, а информация маркетинговой службы, содержащая систему его целеполаганий как на текущий момент, так на ближнюю и отдаленную перспективы, является отправной базой для формирования логистического обеспечения транспортно-экспедиционной организации, её функционирования и развития. В этом смысле можно говорить о логистической поддержке маркетинговых программ организации. По своему составу типовое логистическое обеспечение состоит из двух соподчиненных логистических подразделений: мета-логистической системы и ее микро-логистической подсистемы.

Мета-логистическая система представляет собой логистический потенциал транспортно-экспедиционной организации и призвана обеспечить наиболее рацио-

нальную (оптимальную) организацию управления потоковыми процессами по оказанию транспортных услуг клиентам. Кроме того, она способствует лучшей адаптации транспортно-экспедиционной организации к внешней среде. Микро-логистическая подсистема, напротив, служит средством рационализации (оптимизации) внутриорганизационных процессов и операций, которые обеспечивают требуемые клиентом комбинации комплексных (результатирующих) транспортных услуг. Кроме того, неотъемлемой составляющей логистической поддержки внешней и внутренней деятельности транспортно-экспедиционной организации является обеспечивающая часть мета- и микро-логистических систем организации.

Таким образом, развитие рыночных механизмов саморегулирования транспортно-экспедиционных организаций в регионе, основанных на требовании логистической целесообразности, достигается путем трансформации жестких функциональных и не рыночных связей между подразделениями и службами предприятия на рыночные связи между самостоятельными субъектами процесса. Последовательное развитие рыночных механизмов саморегулирования организации на рыночных принципах осуществляется по следующей схеме: развитие услуг → распространение аутсорсинга и инсорсинга → формирование территориальных кластеров → организация сетевых структур.

О необходимости установления прочных организационных связей в логистической цепи для повышения ее общей конкурентоспособности указывают известные специалисты в области логистики Д. Бауэрсокс и Д. Клосс [1], считая, что сотрудничество ведет к сокращению риска и значительному росту эффективности всего логистического процесса, предотвращает непроизводительные затраты и дублирование действий. Действительно, реализация участниками канала научно-обоснованных принципов формирования стабильных партнерских отношений, маркетинга взаимодействия и интегрированной логистики позволяет получать все преимущества от долговременного сотрудничества, гибко оперативно решать все возникающие проблемы, осуществлять совместные действия по качеству обслуживания и уровня удовлетворенности потребителей.

Список литературы

1. *Бауэрсокс Д.Дж.* Логистика. Интегрированная цепь поставок; пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2001. 640 с
2. *Неруш Ю.М., Панов С.А., Ф.Ю. Неруш.* Проектирование логистических систем. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрай, 2016, 559 с.
3. *Хаирова С.М.* Логистический сервис в глобальной экономике. М.: МЕЛАП, 2014, 200 с.