

ТРАНСПОРТ

УДК 330.4:338.47

К.Л. Комаров, Л.К. Комарова

Взаимодействие маркетинга и логистики в транспортно-логистических центрах

В статье представлены во взаимодействии две области знаний – маркетинг и логистика, которые интенсивно развиваются, изучаются и широко обсуждаются. Деятельность любой компании, в том числе сервисной, в транспортно-логистическом центре не может осуществляться без опоры на основные принципы маркетинга и, прежде всего, на общие подходы к ценообразованию различного рода услуг. Рассмотрена практика европейских транспортно-логистических центров (ТЛЦ) и особенности функционирования ТЛЦ на российском рынке. Сделан анализ различных стратегий ценообразования как одного из факторов маркетинга в деятельности сервисных компаний.

Ключевые слова: *маркетинг, логистика, транспортно-логистический центр, сервис, ценообразование.*

Развитие логистического бизнеса заявлено как одно из стратегических направлений диверсификации деятельности одной из мощнейших мировых корпораций ОАО «РЖД». Для развития этого рода деятельности создана специальная структура – Центральная дирекция по управлению терминально-складским комплексом – филиал ОАО «РЖД».

Для наименования структур, подобных терминально-складским комплексам, существует много определений, что обусловлено разнообразием их функций. К ним можно отнести понятия, которые фигурируют в международных и российских документах: транспортный центр, транспортно-логистический узел, мультимодальный транспортный узел [1], GVZ (Güter Verkehrs Zentr) – центр обработки грузов, интермодальный терминал, логистический узел и т.д. Однако наиболее активно в настоящее время используется название – логистический центр (ЛЦ). Анализ действующих зарубежных центров показывает, что жизненно важными для эффективной работы ЛЦ являются следующие характеристики [1, 2, 3]:

- мультимодальность, т.е. возможность быстрой перегрузки с одного вида транспортного средства на другой;
- открытость, т.е. доступность для компаний разных форм собственности;
- многофункциональность, обеспеченная участием всех причастных к транспорту и логистике структур (перевозчиков, экспеди-

торов, агентов, стивидоров, таможенных брокеров, власти);

- широкий спектр предоставляемых услуг: распределительных, контейнерных, складских и холодильных терминалов и т.д.;

- широкий спектр информационных услуг, обеспечивающих связь между транспортом и всеми звеньями логистической цепочки;

- банковское и страховое обслуживание;
- оказываемые услуги: упаковка, таможенная очистка, заправочные станции, моечное оборудование и т.д.;

- научно-образовательный комплекс, связанный с транспортом, логистикой и управлением цепями поставок.

Опыт работы логистических центров в Европе показал, что совмещение целого ряда различных структур позволяет им координировать свои затраты и одновременно добиваться эффективного осуществления необходимых услуг. Однако концепция ЛЦ должна быть поддержана федеральными, региональными и муниципальными структурами, доведена до потенциальных провайдеров, которые, в свою очередь, должны поддержать услуги ЛЦ, а также до всех региональных представительствах федеральной власти [4, 5].

Главная цель создания ЛЦ – достигнуть положительного мультипликативного эффекта за счет объединения (консолидации) грузов, уменьшения количества рейсов, повышения эффективности и конкурентоспособности интермодальных и контрейлерных перевозок.

С увеличением объема логистических услуг, как показывает практика европейских ЛЦ, растет количество предприятий, действующих в этой сфере. На определенном этапе развития ЛЦ начинается объединение логистических видов деятельности и их координация. На этом этапе возникают предприятия по оказанию комплексных логистических услуг, которые объединяют операционную деятельность, отвечают за сроки выполнения, объемы и качество работ. Эти компании – 3PL-провайдеры, координируя перевозку и экспедирование, складирование и грузообработку, таможенное оформление и страхование грузов, частично также планируют деятельность своих клиентов. 3PL-провайдеры расширяют спектр контрактной логистики за счет объединения нескольких логистических функций и координации их в рамках единого оператора. Следующим этапом развития транспортно-логистического рынка является создание системных логистических операторов (4PL-провайдеров), которые качественно расширяют спектр выполняемых функций, системно управляют логистическими бизнес-процессами. 4PL-провайдер интегрирует и координирует действия фокусной компании и контрагентов с помощью самых современных ИТ-технологий [3].

Исходя из опыта деятельности логистических компаний в Европе, в частности в Германии, в зависимости от уровня интеграции и координации логистической деятельности можно выделить три основных этапа формирования логистического рынка в регионе или муниципалитете.

1-й этап. Наличие компаний, осуществляющих основные виды операционной логистической деятельности, такие как перевозка, экспедирование, складирование, грузопереработка, таможенное оформление, страхование грузов и т.д.

2-й этап. Появление 3PL-провайдеров в качестве фирм, оказывающих комплексные услуги по логистическому сервису для промышленных, торговых или сервисных компаний.

3-й этап. Появление 4PL-провайдеров в качестве системных логистических интеграторов.

Кроме перечисленного в процессе развития и интеграции деятельности логистических компаний на всех этапах развития

должны присутствовать такие структуры, как ИТ-провайдер информационных логистических систем и технологий и логистический консультант [3].

Увеличению объемов логистических услуг способствует использование сети Интернет и различных видов электронного бизнеса. Как показывает опыт развития логистического бизнеса в Германии, процессы размещения акций логистических компаний на бирже и усиливающееся влияние этих компаний приводят к развитию отрасли логистического сервиса и усилению конкуренции. Вследствие этих процессов наблюдается структуризация рынка и работающих на нем логистических компаний.

Сегментирование рынка логистических услуг возможно по различным критериям: по отраслям экономики, сегментам самого транспортного рынка, логистическим активам, имеющимся транспортным стыкам и т.д. В каждом сегменте имеют место свои бизнес-процессы, и все они представляют собой определенную систему дифференциации транспортно-логистического рынка региона.

В этом контексте особую роль играет такая структура логистического рынка, как ИТ-провайдер информационных логистических систем и технологий. Функциональные назначения такой структуры могут представлять собой самые разнообразные конфигурации в зависимости от задач данного ЛЦ.

Железные дороги в России являются ключевым звеном, объединяющим транспортные коммуникации и имеющим самые мощные технические, технологические, инфокоммуникационные ресурсы для решения основной логистической задачи – создания системы, способной на практике реализовать технологии «от двери до двери» и «точно в срок».

Для реализации этой задачи в ОАО «РЖД» создана компания ОАО «РЖД Логистика» и Центральная дирекция по управлению терминально-складским комплексом – филиал ОАО «РЖД». Основными направлениями деятельности Центральной дирекции является выполнение работ и оказание услуг на объектах ее терминально-складского комплекса, в том числе погрузочно-разгрузочных работ, хранения и складской обработки грузов, подготовки вагонов к перевозке [6].

Развитие терминально-складских комплексов и соответствующей логистической инфраструктуры необходимо:

- для единой технологической системы управления существующим комплексом;
- для модернизации существующего комплекса, а также его технического перевооружения и перепрофилирования некоторых объектов комплекса;
- для создания возможностей предоставления полного спектра терминально-складских услуг от грузообработки и складирования до создания маркетинговых коммуникаций и менеджмента сбыта;
- для создания новых терминально-складских и транспортно-логистических центров в различных регионах страны.

При этом в разделе «Формирование рынка логистических услуг» Стратегии развития железнодорожного транспорта до 2030 года отмечено, что на первом этапе реализации долгосрочной программы планировалось создание опорной сети из 35–40 терминально-логистических центров (ТЛЦ). В 2013 г. утверждена Концепция организации терминально-логистических центров ОАО «РЖД», предполагающая организацию 46 ТЛЦ на сети железных дорог. Первая очередь включает 10 ТЛЦ, в том числе в Новосибирске. В каждом из ТЛЦ должен действовать ИТ-провайдер [7, 8].

Основная задача ИТ-провайдера должна состоять в том, чтобы совместно с логистическим консультантом на основании прогноза требований к услугам разрабатывать модульную концепцию развития интермодальных возможностей в ТЛЦ, при этом постоянно анализировать совместный экономический и качественный эффект от взаимодействия между операциями на терминалах с учетом использования таких дополнительных услуг, как складирование и ремонтные услуги, упаковка и объединение грузов, услуги по распределению грузов и ряд других вспомогательных услуг [3].

Типичными задачами, которые решаются в ТЛЦ, могут быть:

- разработка маршрута и расписания перевозки грузов с целью сведения к минимуму общей стоимости услуги, в которую входит

стоимость транспортного средства, километраж и затраты на персонал;

- минимизация затрат, связанных с обеспечением клиентов услугами таможенных брокеров, стивидоров или складов;
- управление запасами на складах в рамках проекта крупного ритейлера, рискующего понести финансовые потери из-за несостоявшихся продаж и недополученных заказов в случае несвоевременности поставки.

Такого рода задачи решаются методами целевого и линейного программирования.

В крупных транспортных центрах, кроме таких представителей транспортного бизнеса, как ОАО «РЖД», действуют региональные подразделения крупных компаний и фирм: авиакомпаний, морские или речные пароходства, крупные ритейлерские сети и т.д. В рамках логистического сервиса их обслуживает большое количество предприятий малого и среднего бизнеса. Например, в Новосибирской области действует более 200 фирм и компаний, деятельность которых связана со сферой транспортной логистики. Эти компании работают на транспортно-логистическом рынке региона в рамках конкретных договорных отношений с предприятиями крупного бизнеса. Схемы их взаимодействия могут меняться в зависимости от обстоятельств, кроме того, они также могут периодически оптимизироваться по различным параметрам. Разработка оптимальных схем взаимодействия может стать одним из направлений деятельности логистических консультантов и ИТ-провайдера.

С этой точки зрения примером работы ИТ-провайдеров в ТЛЦ может стать маркетинг-менеджмент eBay. Как известно, eBay является крупнейшим аукционным онлайн-вым сайтом. Пользуясь этим эффективным форматом, участники взаимодействия в ТЛЦ могут заказывать и получать всевозможные виды услуг от разгрузки и складирования до таможенной очистки и страхования грузов, от маркировки груза до осуществления банковских платежей и т.д.

Проблемы внутри ТЛЦ являются сложными и многофакторными, так как они связаны с взаимодействием различных видов транспорта, с предприятиями разного профиля и разных форм собственности. Причем каждый из

проектируемых ТЛЦ имеет свою специфику. Например, в 2007 г. по заказу администрации Новосибирской области Институтом экономики и организации промышленного производства СО РАН была разработана Стратегия социально-экономического развития НСО до 2025 года, одним из разделов которой стал проект формирования транспортно-логистического кластера. Проведенный анализ кластера позволил количественно оценить степень важности таких элементов, как стыки различных видов транспорта. Самым важным оказался стык железнодорожного и автомобильного транспорта, его рейтинг, по оценке экспертов, равен 67 %, а стык автомобильного и водного транспорта – лишь 2 %. Всего таких стыков в Новосибирской области 16 [9].

Менеджеры IT-провайдера должны специализироваться на конкретных видах услуг, и, собирая данные о сделках клиентов ТЛЦ, они могут лучше понять рынок и предложить меры по оптимизации взаимодействий, укреплению лояльности и удовлетворению клиентов. Логистический консультант постоянно анализирует поведение клиентов, чтобы определить эффективность различных схем и мероприятий внутри ТЛЦ, т.е. выступает в качестве главного менеджера по маркетингу и реализации услуг внутри ТЛЦ. Новая экономика принесла успех eBay и другим организациям, которые для удовлетворения потребностей клиентов обращаются к помощи информационных технологий, применяя такие концепции маркетинга, как ориентация на клиента, ценность услуги для потребителя, качество услуг и эффективность реализации потенциала участников рынка. Фактически IT-провайдер должен исполнять функции классической маркетинговой информационной системы (МИС).

Экономика ТЛЦ будет формироваться не только благодаря развитию и проникновению компьютерного оборудования и программного обеспечения, но также за счет удешевления и быстрого развития взаимного электронного соединения пользователей при содействии IT-провайдера. В первую очередь это относится к Интернету, который позволяет быстро увеличивать объем электронной коммерции, в том числе в сфере услуг, в категории «бизнес-бизнес». В прошлом только

крупным компаниям было доступно использование для организации электронной коммерции своих собственных сетей. IT-провайдер с помощью сетей ОАО «РЖД» и Интернета предоставит практически одинаковые возможности всем категориям пользователей и бизнеса по обработке транзакций и обмену информацией. Тем самым при обеспечении непрерывного взаимодействия крупного, среднего и малого бизнеса в транспортно-логистической сфере будет достигаться мультипликативный эффект.

При реализации проекта создания ТЛЦ его участниками могут также стать компании из сферы гостиничного бизнеса, фрахта, ритейла, туристского бизнеса, хранения и транспортировки нефти и нефтепродуктов, ремонта и безопасности и т.д. Такой подход найдет поддержку в регионах. После создания системы IT-провайдеров во всех планируемых ТЛЦ и при наличии существующих систем связи и Интернета ОАО «РЖД» может начать реализовывать одну из трех самых преуспевающих в мире индустрий в глобальной сети – индустрию «Продукты и услуги для других бизнесов» и создать необходимую информационную базу для развития логистического сервиса и соответственно увеличения привлекательности железнодорожного транзита через территорию РФ.

Хозяйственная деятельность любой компании, в том числе и сервисной, действующей в ТЛЦ, не может осуществляться без опоры на основные принципы маркетинга.

Логистика маркетинга, являясь интегрированной системой планирования и организации предоставления в распоряжение соответствующих компаний необходимой информации, обеспечивающей прибыль в соответствующее время и по оптимальным ценам, может охватывать движение всех грузов в ТЛЦ. Так как логистика маркетинга обеспечивает рыночный успех, то в этом состоит ее основная маркетинговая функция. Эта функция причинно связана с прогнозированием рынка, планированием сбыта, складского хранения, транспортных и стивидорных услуг, таможенной очистки и другими функциями ТЛЦ.

Ценовая политика компании, являясь фактором маркетинга, определяется как ис-

пользование компанией экономической категории цены в практике своего хозяйствования с максимальным учетом принципиальной неустойчивости величины цены и всех сложностей в ее становлении [10].

Из четырех факторов маркетинга (товар, ценообразование, место продажи и продвижение товара) ценообразование в силу максимального соперничества с конкурентами и покупателями менее всего подвергается публичному обсуждению. Цена – это понятие точное, выраженное определенным числом.

Теория ценообразования разработана достаточно подробно применительно к материальным объектам. Нематериальный характер услуги существенно усложняет процедуру установления цены. Это в полной мере касается ценообразования в сервисных компаниях. К таким организациям относятся: компании, осуществляющие железнодорожные и авиаперевозки; круизные компании; фирмы

по прокату автомобилей; медиакомпаниям; фрахт и различные торговые сети; складские и стивидорные компании; компании, оказывающие услуги провайдеров, услуги по хранению и транспортировке жидких и газообразных материалов, а также производящие электро- и теплоэнергию; ремонтные и транспортные компании; организации отельного и туристского бизнеса, а также развлекательного и игрового бизнеса и т.д.

При всей разнице в производстве и реализации товаров и услуг подходы к механизму ценообразования и стратегии дифференциации цен в перечисленных организациях в основном являются аналогичными.

На основании материалов, приведенных в [11], систематизируем и проанализируем различные стратегии ценообразования, выделяя при этом сильные и слабые стороны различных стратегий, а также возможности и риски (таблица).

Стратегии ценообразования

Название стратегии	Сильные стороны (strengths)	Слабые стороны (weakness)	Возможности (opportunities)	Опасности / угрозы (threats)
1. Стратегия ценообразования, основанная на затратах	Определение минимального значения цены, которую можно установить в процессе обмена	Возможности изменения постоянных затрат (налоги, аренда, амортизация зданий, страхование, рост окладов VIP-персон)	Возможность снижения переменных затрат при увеличении объема выпуска и увеличении производительности труда	Затраты не всегда точно известны
2. Стратегия ценообразования по формуле	Простота расчета: цена = затраты на материалы + затраты прямого труда + издержки + прибыль	Игнорируется спрос покупателей и цены конкурентов	Оперативность, скорость изменения ценообразования, перерасчета цены	Потеря покупателей и конкурентоспособности
3. Стратегия ценообразования «затраты плюс прибыль»	Простота расчета цены при желаемой норме прибыли	Затраты подвержены быстрым изменениям	Обеспечивает покрытие всех затрат и достижение желаемой нормы прибыли: эффективна при устойчивом спросе	Резкое изменение затрат
4. Стратегия ценообразования «затраты плюс прибыль посредников»	Простота расчета: цена для потребителя = цена производителя + наценки при прохождении товара по каналам распределения	Дифференциация политики наценок у различных оптовиков и розничных распространителей	Гарантированная прибыль посредников	Высокие наценки посредников сокращают спрос потребителей
5. Стратегия обеспечения целевой прибыли	Простота расчета: цена на основе средних затрат + прибыль (например, в долларовом выражении)	Абстрагирование от спроса и ценовых стратегий конкурентов	При реализации всего товара достигается установленная норма прибыли	Падение спроса, уменьшение доли на рынке

Название стратегии	Сильные стороны (strengths)	Слабые стороны (weakness)	Возможности (opportunities)	Опасности / угрозы (threats)
6. Стратегия ценообразования на основе безубыточности	Простота расчета: цена = затраты (нет прибыли и нет убытков)	Два допущения: 1) удельные переменные постоянны; 2) может быть продано любое количество товара по принятой цене	При продаже количества товара, соответствующего точке безубыточности, покрываются все постоянные и переменные затраты, при большей продаже – прибыль	При объеме продаж ниже точки безубыточности образуется убыток
7. Стратегия ценообразования на основе «кривой опыта»	Простота расчета цены с учетом того, что с удвоением объемов производства удельные затраты снижаются на фиксированный процент	Преимущество в себестоимости конкурентов может идти через более высокую обучаемость, а кумулятивный эффект имеет опосредованное отношение через влияние на обучаемость	Экономия масштаба, связанная с тем, что постоянные издержки распределяются на большее количество единиц продукции	Внимание сосредотачивается на затратной составляющей, не учитывается отношение к цене покупателя и цены конкурентов
8. Стратегия ценообразования на основе предельных затрат	Цена устанавливается ниже средних значений всей массы затрат, но при расширении объема убытки по мере накопления опыта превратятся в прибыль (эффективно при выходе на рынок)	Эффективна для компаний, только вступающих на «кривую опыта»	Позволяет добиться известности или устранить конкурентов	Прибыль может не покрыть всю массу затрат
9. Стратегия ценообразования, основанная на спросе	Цена устанавливается на верхнем пределе, который готовы принять потребители	Существует разрыв между тем, что говорят потребители про то, как они будут себя вести, и тем, как они в действительности поступают	Достижение максимальной прибыли	Потребители непостоянны, очень трудно удержаться на гребне их настроений и предпочтений
10. Стратегия престижного ценообразования	Цена служит ключом к расшифровке скрытых знаков качества, когда нет иной информации о товаре	Установление высокой цены должно сопровождаться множеством других сигналов высокого качества: упаковка, реклама, привлекательная торговая марка и т.д.	Достижение максимального экономического эффекта	Возможность завысить оценку товара и соответственно потерять потребителя
11. Стратегия ценообразования на основе конкуренции	Базовая цена устанавливается исходя из цен конкурентов	Сложность определения направления изменения цены в ответ на действия конкурентов	Удержание доли потребительского рынка	Возможность появления косвенных конкурентов с товарами-новинками
12. Стратегия эластичной цены	Управление количеством покупаемого товара за счет изменения цены	Существование товаров, не чувствительных к изменениям в цене	Возможность за счет изменения цены на определенный процент получить более значительный процент изменения продаж	Возможность за счет изменения цены на определенный процент получить менее значительный процент изменения продаж

Рассмотрим возможность применения перечисленных стратегий ценообразования в деятельности сервисных компаний.

Общая классификация сервисов в соответствии с ОК 029–2001 «Общероссийский классификатор видов экономической деятельно-

сти» (ОКВЭД, введен с 01.01.2003 г., продолжает действовать до 01.01.2016 г.), построенная по отраслевому принципу, включает в себя следующие виды сервиса [12]:

- технический;
- технологический;
- информационно-коммуникационный;
- транспортный;
- гуманитарный.

Технический сервис предполагает обеспечение безотказного ресурса работы различных технических устройств в гарантийный и постгарантийный периоды. Сервис существует и развивается за счет производственной технологии на базе широкой сети автономных предприятий и мастерских, в том числе в системе бытового обслуживания и автосервиса.

Технологический сервис функционально предназначен, во-первых, для удовлетворения индивидуальных потребностей населения в следующих направлениях: изготовление в индивидуальном порядке одежды, обуви, предметов домашнего обихода, ювелирных изделий; восстановление потребительских качеств предметов и объектов индивидуального использования, в том числе ремонт различных помещений; во-вторых, для удовлетворения общественных потребностей, в том числе для производства и реализации электро- и теплоэнергии.

Информационно-коммуникационный сервис направлен на удовлетворение отдельных граждан и общества в получении, передаче и распространении информации. Услуги в этой сфере предоставляют медиакомпании и компании-провайдеры.

Четвертая группа в ОКВЭД определена как транспортный сервис, но в настоящее время целесообразно классифицировать ее как *транспортно-логистический сервис*. Этот вид сервиса предлагает оказание услуг в удовлетворении общественных и индивидуальных потребностей в пространственном перемещении грузов и пассажиров на всех видах транспортных средств с использованием всех видов логистического сервиса. Сюда относится в том числе хранение и транспортировка газа, нефти и нефтепродуктов, фрахт, прокат и стоянки автомобилей, стивидорные и складские услуги и другие виды услуг, связанные с транспортом.

Гуманитарный сервис охватывает самый широкий спектр в области удовлетворения социально-культурных, интеллектуальных, физиологических, рекреационных и иных потребностей граждан [12]. Согласно ОК 002–93 «Общероссийский классификатор услуг населению» (ОКУН, введен 01.01.1994 г., продолжает действовать до 01.01.2016 г.), в него включены следующие группы услуг населению [12]: 01 – бытовые услуги; 02 – транспортные услуги; 03 – услуги связи; 04 – жилищно-коммунальные услуги; 05 – услуги учреждений культуры; 06 – туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов; 07 – услуги физической культуры и спорта; 08 – медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги; 09 – услуги правового характера; 10 – услуги банков; 11 – услуги в системе образования; 12 – услуги торговли и общественного питания, услуги рынков; 80 – прочие услуги населению.

Основные принципы и концепция функционирования ТЛЦ являются существенными факторами для повышения эффективности и конкурентоспособности интермодальных или мультимодальных решений по отношению к перевозкам одним видом транспорта. На основе прогноза требований к услугам ТЛЦ должна быть разработана модульная концепция развития интермодальных и мультимодальных возможностей. Помимо этого необходимо рассматривать совместный экономический и качественный эффект от взаимодействия между операциями на терминалах ТЛЦ и используемыми дополнительными услугами, включающими весь необходимый их спектр от складирования, загрузки и разгрузки до полного набора вспомогательных услуг (маркировка, наклеивание этикеток, хранение и т.д.).

Таким образом, в настоящей работе проведен сравнительный анализ различных стратегий ценообразования, основанных на триединой схеме (затраты, спрос, конкуренция), проанализированы различные подходы к стратегическому ценообразованию, основанные на конкретных контекстах вне триединой схемы. Причем все рассмотренные стратегии ценообразования практически в полной мере могут быть использованы применительно к услугам, осуществляемым сервисными ком-

паниями. Например, в техническом сервисе в качестве новинки на рынке могут быть предложены новые, более точные методы диагностики автомобилей; в технологическом – новые, более долговечные материалы для ремонта зданий; в информационно-коммуникационном – новые сервисы в системе мобильной связи; в транспортно-логистическом – введение в эксплуатацию VIP-вагонов с системой Hi-Fi и спутниковым телевидением; в гуманитарном – новые объекты для туризма и т.д. Широко могут быть использованы методы ценообразования услуг, учитывающие нематериальные факторы, такие как: сроки продаж билетов по месяцам, дням недели и даже часам в транспортном секторе; сроки ремонта и технического обслуживания автомобилей, места оплаты мобильной связи; использование фитнес-центров в разное время года; стоимость теплотенергии и рекламы по месяцам года и т.д. Пассажирские перевозки в нашей стране, особенно на дальнем сообщении, представляют собой типичный пример олигополии, где фактически присутствуют два игрока: авиационный и железнодорожный транспорт. В список услуг, приобретение которых – дело привычки, входит практически весь набор услуг гуманитарного сервиса, а также оплата мобильной связи и

Интернета, приобретение билетов на общественный транспорт и т.д.

Ценообразование, отражающее поведение потребителей услуг, проявляется прежде всего в уровне предоставляемых услуг или, условно говоря, в количестве «звезд» гостиниц, ресторанов, круизных кораблей, фитнес-залов, театров, санаториев, банков, оздоровительных учреждений и т.д. В той же мере перечисление относится и к ценностному ценообразованию услуг, что можно проиллюстрировать разницей в ценах в общедоступных розничных торговых сетях и всякого рода бутиках.

Взаимодействие маркетинга и логистики имеет отдачу, причем отдача и затраты находятся в определенной зависимости, которая обусловлена особенностями компании и особенностями рынка. Трактовка логистики маркетинга как стратегии маркетинга зависит от степени ее вовлеченности в общую деятельность ТЛЦ, от выполнения логистикой задач интегральной системы планирования и организации и от степени ее ориентированности на конкретный рынок. Логистика маркетинга может на длительное время подкрепить маркетинговые мероприятия в ТЛЦ при максимальном использовании маркетинговых информационных систем, интегрирующих деятельность всех компаний, действующих в ТЛЦ.

Библиографический список

1. Новосибирский мультимодальный транспортный узел / Под общ. ред. К.Л. Комарова. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2001. 351 с.
2. Комаров К.Л., Максимов С.А. Проблемы и задачи формирования системы мультимодальных транспортных узлов (транспортно-логистических центров) в Российской Федерации (на примере Новосибирского мультимодального транспортного узла). Препринт № 5. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2003.
3. Паршина Р.Н. Логистика транспортных контейнерных перевозок. М.: РАН ВИНТИ, 2008. 419 с.
4. Кибалов Е.Б., Комаров К.Л. Новосибирский транспортно-логистический кластер и оценка стратегий его формирования // Транспорт Российской Федерации. 2009. № 1. С. 18–21.
5. Комаров К.Л., Пахомова Г.Ф., Пахомов К.А. Системный подход к формированию региональных логистических центров (на примере Новосибирской области) // Логистика и управление цепями поставок. 2010. № 3 (38). С. 40–48.
6. ОАО «РЖД»: Сайт. URL: rzd.ru/ent/public/ru (дата обращения: 10.12.2014).
7. Комаров К.Л., Комаров Л.К. Маркетинговые информационные системы в транспортно-логистических центрах // Железнодорожный транспорт. 2012. № 2. С. 54–67.
8. Комаров К.Л., Шерстобитов Д.С. Экспертный подход к организации ТЛЦ // Мир транспорта. 2013. № 2. С. 122–129.
9. Комаров К.Л., Пахомов К.А., Пятаев М.В. Системный подход к разработке концепции формирования опорной терминальной сети // Железнодорожный транспорт. 2009. № 5. С. 29–33.
10. Голиков Е.А. Взаимодействие маркетинга и логистики. М.: Флинта, 2007. 568 с.
11. Шив Ч.Д., Хайэм А.У. Курс МВА по маркетингу. М.: Альбина Бизнес Букс, 2007. 716 с.
12. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность. М.; Ростов н/Д: МарТ, 2006. 254 с.

K. Komarov, L. Komarova

Marketing and logistics in transport and logistics centers

Abstract. The interaction of two fields of knowledge – marketing and logistics, currently developed, investigated and widely discussed are concerned in the paper. The activity of any company, including a service company in a transport and logistics center, cannot be realized without the support on basic principles of marketing and, mainly, on general approaches to the pricing of various services. The practice of the European transport and logistics centers (TLC) and the peculiarities of their functioning on the Russian market are discussed. The analysis of various pricing strategies as an element of service companies marketing is suggested.

Key words: *marketing; logistics; transport and logistics center; service; pricing.*

Комаров Константин Леонидович – доктор технических наук, профессор, завкафедрой «Системный анализ и управление проектами» СГУПСа. E-mail: komarovkl2015@gmail.com

Комарова Лидия Константиновна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Мировая экономика и туризм» СГУПСа. E-mail: lkkomarova@mail.ru