

ПАНДЕМИЯ COVID-19 В СФЕРАХ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА: ДРАЙВЕР РОСТА ИЛИ УГРОЗ?

© 2021 Юдакова Ольга Васильевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: Kafedra-kl@yandex.ru

Ключевые слова: логистика, маркетинг, пандемия COVID-19, драйверы роста, ситуационный анализ, логистические тенденции, маркетинговые тенденции.

Рассматриваются логистические и маркетинговые тенденции и тренды внешней среды в условиях пандемии COVID-19 применительно к бизнес-процессам с точки зрения возможностей или угроз. В результате проведенного анализа более привлекательными и эффективными становятся компании, которые сформировали коллаборации логистических и маркетинговых бизнес-процессов и научились сочетать онлайн и офлайн экономические инструменты.

Страшный термин «пандемия» ворвался в нашу жизнь очень стремительно. Он сформировал новые поведенческие реакции, новые маркетинговые потребности, а также породил множество страхов. Поэтому необходимо провести анализ внешних рыночных вызовов, чтобы адаптировать бизнес структуры и отелы маркетинга и логистики в различных секторах региональной экономики.

Многие предприниматели начали задумываться о положительном или отрицательном влиянии на бизнес-системы и логистические цепи поставок, стали пересматривать свои стратегические бизнес и маркетинговые планы и впускать в них систему антикризисного планирования.

Как правило, ситуационный анализ начинается с изучения макроэкономических факторов внешней глобальной и отраслевой среды. Для нашего удобства будем систематизировать полученные факторы отдельно для функциональной областей маркетинга и логистики.

Данное разделение обусловлено разными функциональными целями. Основная цель маркетинга – удовлетворить потребности клиентов целевого рынка более эффективными способами, чем у конкурентов. А основная целевая установка в области логистики всегда связана с оптимизацией процессов товародвижения, при этом необходимо обеспечить минимальные затраты.

Выделим основные логистические тенденции данной ситуации:

- снижение объемов товародвижения на мировом и региональных уровнях;
- простаивают склады региональных логистических провайдеров;
- снизились объемы транспортировки, особенно применительно к авиационному сегменту,
- транспортные компании отказались от инвестиций в обновление автопарка, но увеличили спрос на ремонтное и сервисное обслуживание;

- рост спроса на доставку «последней мили» и бесконтактные доставки как в секторе FMCG, так и до конечного потребителя.

По оценкам экспертов, только в России убытки транспортного сектора на начало мая 2020 превышают 230 млрд. руб., причем большая часть приходится на авиационный сегмент, практически остановивший логистические операции.² Относительные показатели потерь данной отрасли представлены в таблице.

Анализ потерь в годовой выручке компаний транспортной отрасли в России за 2020 г.*

№	Вид транспортного сектора	Доля, %
1	Авиакомпании	8
2	Аэропорты	8
3	Метрополитен	7,5
4	Городской наземный транспорт	6,4
5	Платные автодороги	4,6
6	Каршеринг	4,3
7	Такси	3,7
8	Железные дороги	1,5
9	Морские порты	1

* Киреева В., Пирогова О., Мясникова Е. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки.

Теперь выделим маркетинговые тенденции в данной ситуации:

- цифровизация маркетинговых инструментов, особенно в сфере продаж и продвижения;
- рост спроса на онлайн-покупки и услуги доставки их «до двери» в разных секторах экономики;
- изменились поведенческие предпочтения потребителей на их досуговые увлечения;
- активно распространяется социальный маркетинг и социальные сервисы;
- растет сфера различных онлайн-мероприятий, в том числе и области профессионального обучения.

По прогнозам экспертов, ожидается снижение объемов потребительских услуг и розничного рынка, но значительный рост покажет сфера онлайн-продаж.

Новые ситуационные вызовы заставили многие бизнес-структуры разного уровня пересмотреть свои стратегические планы и разработать комплекс антикризисных мер, которые позволят приспособить и извлечь максимальную пользу из данной ситуации. На наш взгляд, именно коллаборации логистических и маркетинговых управленческих решений станут наиболее важными и действенными драйверами последующего развития и роста бизнеса.³

Можно выделить следующие тренды в бизнес-среде:

- рост спроса на онлайн-покупки и логистического сервиса «бесконтактной доставки»;
- перераспределение рекламного бюджета компаний в пользу digital среды;
- автоматизация и цифровизация внутренних бизнес-процессов компаний, включая удаленные работы;

- растущее предложение онлайн-мероприятий, в том числе и в области обучения, досуга и социального сервиса.

Получается, что общая беда сплотила функциональные бизнес-процессы в области маркетинга и логистики предприятий и стала драйвером роста и формирования новых конкурентных преимуществ. Именно такое объединение позволит сформировать синергетический эффект от мероприятий, которые будут максимально привлекательны для целевых клиентов и обеспечат минимальные затраты для продавцов. Чтобы быть эффективными рыночными субъектами необходимо сочетать онлайн и оффлайн экономические инструменты, быть гибкими и креативными в области формирования честной и эмоциональной коммуникации.

¹ Киреева В., Пирогова О., Мясникова Е. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки // <https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyaniye-pandemii-covid-19-na-perevozki/>

² Прусова В.И., Тимофеева А.О., Булыкина А.С. Проблемы логистических компаний в условиях нестабильной экономики // <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-logisticheskikh-kompaniy-v-usloviyah-nestabilnoy-ekonomiki>.

³ Юдакова О.В. Планирование маркетинговых инструментов управления лояльностью потребителей // Вестник СГЭУ №11, 2015, с.56.

COVID-19 PANDEMIC IN LOGISTICS AND MARKETING: DRIVER OF GROWTH OR THREAT?

© 2021 Yudakova Olga Vasilyevna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: Kafedra-kl@yandex.ru

Keywords: logistics, marketing, COVID-19 pandemic, growth drivers, situational analysis, logistics trends, marketing trends.

Logistics and marketing trends and trends of the external environment in the conditions of the COVID-19 pandemic are considered in relation to business processes from the point of view of opportunities or threats. As a result of the analysis, companies that have formed collaborations of logistics and marketing.