

---

## THE ROLE OF INTEGRATED LOGISTIC COMMUNICATIONS FOR IMPROVING LOGISTIC SERVICE

**Ilian Lilov**

National Military University „Vasil Levski”, Veliko Tarnovo, Republic of Bulgaria

[inid@nvu.bg](mailto:inid@nvu.bg)

**Maria Ilcheva**

National Military University „Vasil Levski”, Veliko Tarnovo, Republic of Bulgaria

[mkilcheva@abv.bg](mailto:mkilcheva@abv.bg)

**Stanimir Stoyanov**

Regional Office "Military police", Pleven, Republic of Bulgaria

[stanimir\\_0606@abv.bg](mailto:stanimir_0606@abv.bg)

**Abstract:** Achievement of high level of logistic service for clients from the point of view of the organization means more sales, more effective usage of the material resources, equipment and labour of the workers, relatively lower expenses and bigger profit levels. Clients who receive better service become regular clients, they attract new customers and this ultimately means potentially higher sales and income from them. In this sense the client service has a direct influence on the demand. Winning the trust of the clients has a direct impact on regularity and growth of the sales, on the advertising activities, on the price levels and revenues, on the cost and profit. That's why achievement of high level of logistic service of the clients is a prerequisite for the financial success of the organization at a long term.

The logistic service should be considered as a process which unites an aggregation of interconnected operations, which consecutive implementation might provide an added value for the customer. The focus of the process related with the logistic service is towards setting up concrete tasks and taking decisions for their implementation. The added value for the client can be generated in one deal but also it can be created in a longer period of time in the process of longer contractual dealings. The purpose of the integrated logistic communications is to support the process of logistic service of the clients in terms of providing the logistic service in the best way in compliance with the requirements and specific features of the clients.

The main instruments for the logistic communications can be specified the following way: advertisement of the logistic services, personal sales, negotiations, offers, stimulating sales, some aspects of direct marketing. The integrated logistic communications require separate instruments for communication with the clients not to be used in an isolated way, but to be used in coordination in a unified logistic communication programme. In this programme the single communication instruments should be combined and interrelated towards the achievement of common goals. The concept for the integrated logistic services requires organizations to communicate not only with the main logistic communication instruments but also to use other tools such as: advertisement invariables of the organization, the price, the arrangements and image of the offices and the building, etc.

The focus of the current publication is to present scientific-theoretical analyses of the characteristics of the logistic service of the clients. Provided is a definition of the term integrated logistic communication. The role of the integrated logistic communication for the improvement of the logistic service is explored from the point of a strategic organizational resource which delivers competitive advantages.

**Keywords:** Logistics, logistic service, integrated logistics communications.

## РОЛЯ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ ЛОГИСТИЧНИ КОМУНИКАЦИИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ЛОГИСТИЧНОТО ОБСЛУЖВАНЕ

**Илиян Лилев**

Национален Военен Университет „Васил Левски”, Велико Търново, Република България

[inid@nvu.bg](mailto:inid@nvu.bg)

**Мария Илчева**

Национален Военен Университет „Васил Левски”, Велико Търново, Република България

[mkilcheva@abv.bg](mailto:mkilcheva@abv.bg)

**Станимир Стоянов**

Регионална Служба „Военна полиция”, Плевен, Република България

[stanimir\\_0606@abv.bg](mailto:stanimir_0606@abv.bg)

**Анотация:** Постигането на високо равнище на логистично обслужване на клиентите за организацията означава повече продажби, по-ефективно използване на материалната база, оборудването и труда на работниците, относително по-ниски разходи и по-голяма печалба. Добре обслужваните клиенти редовно купуват и привличат нови клиенти, а това са потенциално по-големи продажби и доходи от тях. В този смисъл обслужването на клиентите може да повлияе на търсенето. Спечелването на доверието на клиентите пряко се отразява на регулярността и ръста на продажбите, на рекламната дейност, на цените, дохода, разходите и печалбата. Ето защо, постигането на високо равнище на обслужване на клиентите е предпоставка за финансовия успех на организацията за дълъг период от време.

Логистичното обслужване следва да се разглежда като процес, който обединява съвкупност от свързани помежду си операции, последователното изпълнение на които осигурява създаването на добавена стойност за потребителя. Акцентът, свързан с процеса на логистичното обслужване е насочен към поставянето на конкретни задачи и взетите решения за тяхното изпълнение. Добавената стойност за клиента може да бъде получена в една сделка, а може и да се създава в течение на по-дълъг период от време в хода на дългосрочни договорни отношения. Целта на интегрираните логистични комуникации е да съдейства на процеса на логистично обслужване на клиентите като предлаганите логистични услуги се представят по най-добрия начин, съобразен с изискванията и особеностите на клиентите. Като основни инструменти на логистичните комуникации могат да се обособят: реклама на логистичните услуги; лични продажби; преговори; оферти; стимулиране на продажбите; някои средства на директния маркетинг. Интегрираните логистични комуникации изискват отделните инструменти за комуникиране с клиентите да не се използват изолирано един от друг, а в координация помежду си в единна логистична комуникационна програма. В нея отделните комуникационни инструменти следва да се съчетават и взаимно допълват за изпълнение на общи цели. Концепцията за интегрираните логистични комуникации изисква организацията да комуникират не само с основните логистични комуникационни инструменти, но и да използват и други средства като: рекламни константи на организацията; цената; подредбата и имиджа на офисите и сградите и други.

В настоящата разработка е направен научно-теоретичен анализ на характеристиките на логистичното обслужване на клиентите. Дефинирано е понятието интегрирани логистични комуникации. Изследвана е ролята на интегрираните логистични комуникации за подобряване на логистичното обслужване и утвърждаването му като стратегически организационен ресурс, осигуряващ конкурентни предимства.

**Ключови думи:** логистика, логистично обслужване, интегрирани логистични комуникации.

## УВОД

Логистичното обслужване на клиентите се явява основна логистична дейност, насочена към изпълнение на логистичните цели на стратегическо и тактическо ниво.

Логистиката, като цяло, и логистичните системи, в частност, съществуват и се развиват, за да обслужват потребителите. Като резултат от това виждане и логистичният цикъл се отъждествява с цикъла на изпълнение на поръчката на клиента.

Логистичното обслужване се явява процес на предоставяне на услуги. В най-широк смисъл тази услуга може да се разглежда като резултат от непосредственото взаимодействие между доставчика и потребителя и от вътрешната дейност на доставчика, свързана със задоволяване на потребностите на потребителя. [1, 156]

С развитието на пазарните отношения възможностите на потребителите за избор на по-добро обслужване се увеличават. В резултат на това се повишават и техните изисквания към равнището на обслужване. Други причини за това са: разширяването на номенклатурата и асортимента на произвежданата продукция; увеличаването на броя на ефективните логистични операции в снабдяването и пласмента; усложняването на планирането в производството; сериозната конкуренция в транспорта и разширяването на услугите, предлагани от логистичните посредници и други.

**Целта** на настоящата разработка е анализ на характеристиките на логистичното обслужване на клиентите и изследване ролята на интегрираните логистични комуникации за неговото подобряване и утвърждаването му като стратегически организационен ресурс, осигуряващ конкурентни предимства.

## 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЛОГИСТИЧНОТО ОБСЛУЖВАНЕ.

Логистичното обслужване на клиентите се явява крайна фаза на веригата от логистични дейности и резултат на тяхното успешно функциониране. То е важен елемент на маркетинг-микса на организацията, тъй като осигурява реалното достигане на продуктите до клиентите и по такъв начин пряко влияе на логистичните разходи, на печалбата и рентабилността. Логистичното обслужване на клиентите може да се разглежда като дейност, която обхваща комплекс от операции и действия като приемане, подготовка и изпълнение на поръчките на клиентите, оформяне на документите по приемане и предаване на собствеността, реагиране на рекламации на клиентите, оказване на следпродажбени услуги. Като равнище, обслужването на клиентите е критерий за резултата от изпълнението на логистичните дейности.[2, 283]

Политиката, свързана с логистичното обслужване се явява част от общата организационна политика по обслужване на клиентите, но тя е тясно насочена към изпълнение на логистичните дейности, съобразно потребителските изисквания.

Постигането на високо равнище на логистично обслужване на клиентите за организацията означава повече продажби, по-ефективно използване на материалната база, оборудването и труда на работниците, относително по-ниски разходи и по-голяма печалба. Добре обслужваните клиенти редовно купуват и привличат нови клиенти, а това са потенциално по-големи продажби и доходи от тях. В този смисъл обслужването на клиентите може да повлияе на търсенето. Спечелването на доверието на клиентите пряко се отразява на регулярността и ръста на продажбите, на рекламната дейност, на цените, дохода, разходите и печалбата. Ето защо, постигането на високо равнище на обслужване на клиентите е предпоставка за финансовия успех на организацията за дълъг период от време.

Логистичното обслужване следва да се разглежда като процес, който обединява съвкупност от свързани помежду си операции, последователното изпълнение на които осигурява създаването на добавена стойност за потребителя. Акцентът, свързан с процеса на логистичното обслужване е насочен към поставянето на конкретни задачи и взетите решения за тяхното изпълнение. Добавената стойност за клиента може да бъде получена в една сделка, а може и да се създава в течение на по-дълъг период от време в хода на дългосрочни договорни отношения. „Добавената стойност е обща, доколкото допълнителна ценност възниква за всяка от страните, участници в сделката или договора, и тя се оказва в по-добро положение след завършването им, отколкото преди това. Ето защо обслужването на потребителите може да се определи като процес на предоставяне на ясно изразени допълнителни изгоди на участниците в снабдителната верига за сметка на ефективното изразходване на средствата.”[3, 5]

Предоставената стойност за клиента се разглежда като разлика между общата стойност за клиента и общите разходи на клиента. Общата стойност за клиента е сборът от изгоди, които клиентът очаква от даден продукт или услуга. [10, 67]

Измененията в характера на търсенето на логистични услуги пораждат определени процеси и тенденции в предлагането на логистични услуги и равнището на логистично обслужване, които се наблюдават в световен мащаб. [1, 157]

Според Мартин Кристофър ролята на логистичното обслужване на клиентите е да осигури времева и пространствена полезност при движението на стоки и услуги между продавачите и купувачите. [4, 39] По друг начин казано, продукта и услугата нямат стойност докато не достигнат до потребителя. Достъпността на продукта или услугата се явява обща идея, повлияна от множество фактори, които заедно формират обслужването на клиента. Тези фактори могат да включват честотата и гъвкавостта на доставките, нивото на запасите, времевия цикъл и други. Може да се каже, че обслужването на клиентите е определено от взаимодействието на всички тези фактори, които заедно влияят върху процеса на осигуряване на достъпността на продукта и услугата до клиента.

Според същия автор обслужването на клиентите следва да представлява част от цялостната философия на организацията – да бъде част от общата качествена програма, предлагана на клиентите. Кристофър твърди, че за стоки с по-къси жизнени цикли и при наличие на по-рентабилни и възискателни клиенти организациите следва да разработват стратегии за обслужване на клиентите, които да отговарят на възприятията на клиентите като успоредно с това поддържат общите цели на организацията. Това може да се постигне на първо място, чрез възприемане и прилагане на стратегическа позиция и едва след това, чрез концентриране върху оперативната ефективност.[5, 89]

Логистичното обслужване може да се определи и като ориентирана към клиента философия, която интегрира и управлява всички елементи, отговарящи на потребителските изисквания и очаквания на оптимална цена.[6, 4]

Пример за това е компанията за бутилирани води „Девин“ АД, която се ръководи от следната позиция - „всяка продадена бутилка е в наш плюс, а всяка недоставена бутилка е в наш ущърб. Грехота е клиента да подаде заявка и ние да не я изпълним”[7, 20].

Според Ламберт, Сток и Елрам обслужването на клиентите е крайния положителен резултат на логистичната система. Той включва комплекса от следните елементи – доставка на точния продукт на точните клиенти и на точното място, при точните условия, в точното време и на възможно по-ниска обща цена. Доброто обслужване има за цел да осигури удовлетворението на клиента, което се явява крайния резултат на цялостния маркетингов процес.[8, 17]

В условия на голяма конкуренция и свито търсене все повече се налага необходимостта от пренасочване на организационната философия от философия на продукта и продажбите към философия на клиента и маркетинга. [10, 67]

Логистичното обслужване се реализира в **две основни сфери на дейност:**

**На първо място**, логистично обслужване, което осъществяват производствените предприятия и търговските посредници, които доставят стоки на своите клиенти.

**На второ място**, това е логистичното обслужване, което предлагат организациите, чиято основна дейност е осъществяване на логистични услуги – транспортни, спедиторски, складови и други.

Световната бизнес практика познава и използва възможностите на съвременната логистика за конкурентно развитие на организациите. Създаването на условия за реализирането им в Р България е актуален проблем, който е свързан с членството на страната в ЕС и с необходимостта да се постигне адекватна за неговия общ пазар конкурентоспособност на българските организации. [9, 5]

## **2. ИНТЕГРИРАНИ ЛОГИСТИЧНИ КОМУНИКАЦИИ.**

Според автора на настоящия труд се налага понятието **интегрирани логистични комуникации** на организацията, които могат да се разглеждат като съвкупност от всички дейности, свързани с даване на съобщения от всякакъв вид с цел информизиране, убеждаване или напомняне на реалните и потенциални клиенти за предлаганите логистични услуги, с което се подпомагат продажбите.<sup>29</sup> Целта на интегрираните логистични комуникации е да съдейства на процеса на логистично обслужване на клиентите като предлаганите логистични услуги се представят по най-добрия начин, съобразен с изискванията и особеностите на клиентите. Като основни инструменти на логистичните комуникации могат да се обособят: реклама на логистичните услуги; лични продажби; преговори; оферти; стимулиране на продажбите; някои средства на директния маркетинг. Интегрираните логистични комуникации изискват отделните инструменти за комуникиране с клиентите да не се използват изолирано един от друг, а в координация помежду си в единна логистична комуникационна програма. В нея отделните комуникационни инструменти следва да се съчетават и взаимно допълват за изпълнение на общи цели. По този начин се изключва дублирането и разпиляването на усилията и значително се повишава тяхната ефективност като се постига т.н. синергиен ефект (2+2=5). За да се постигне желания ефект, обаче е целесъобразно да се намери най-правилната комбинация на комуникационните инструменти, с които организацията разполага и да ги насочи поотделно за всяка целева група от клиенти.

Концепцията за интегрираните логистични комуникации изисква организациите да комуникират не само с основните логистични комуникационни инструменти, но и да използват и други средства като: рекламни константи на организацията; цената; подредбата и имиджа на офисите и сградите и други. Чрез част от тези средства (независимо, че са свързани с останалите елементи на маркетинг-микса) може да се предава определена стимулираща информация на пазара – например нивото на цената на логистичната услуга обикновено е сигнал за нейното качество. Друга част от тях само подпомагат въздействието на основните комуникационни логистични инструменти – например рекламните константи, като създават емоционален фон за благоприятното им възприемане и повишават чувството на удовлетвореност на клиента от това, че е ползвал логистичните услуги на организация, която държи на своята идентичност и имидж. За да са успешни организационните програми за интегрирани логистични комуникации е целесъобразно да осигуряват едновременното използване на всички тези средства. Това е необходимо, тъй като потребителското възприемане на организациите и техните продукти и услуги е функция не само на едно или

<sup>29</sup> Определението е базирано на определението за интегрирани маркетингови комуникации, дадено от Младен Велев в книгата Маркетингови комуникации, изд. Софттрейд, С. 2001, стр. 30-32.

няколко отделни стимулиращи съобщения, а на съчетаването на цял комплекс от информационни въздействия.

Осигуряването на ефективно логистично обслужване, обаче изисква целенасочени усилия в следните **направления**:

**Първо.** Сегментиране на потребителския пазар – за целта е необходимо разграничаване на потребителите в отделни пазарни сегменти, като за всяка от тях се подготвя конкретен пакет от услуги, съобразно техните потребности и особености.

**Второ.** Установяване на номенклатурата на най-важните за потребителите услуги.

**Трето.** Проектиране на включените в номенклатурата услуги и съсредоточаване на вниманието към най-значимите от тях за потребителите.

**Четвърто.** Изготвяне на стандарти за обслужване на всеки пазарен сегмент.

**Пето.** Оценка на оказваните услуги и на съотношението „равнище на обслужването – стойност на оказваната услуга”, както и определянето на равнището на обслужване, необходимо за осигуряване на конкурентноспособността на организацията.

**Шесто.** Поддържане на обратна връзка с потребителите за установяване на степента на съответствие между оказваните логистични услуги и техните потребности и очаквания.

Основополагащ елемент на логистичното обслужване е организационната политика по обслужването на клиентите. За целта, обаче е необходимо да се проучват и познават техните приоритети и изисквания в това отношение. С приложение са техниките за пазарно проучване като основно обекти на проучване са изискванията на клиентите по отношение на времето от поръчката до доставката, надеждността на доставките, комуникациите, комуникативността и удобството. Най-често използваните в стопанската практика техники са: оценка на реакцията на клиентите при недостиг на продукти или некачествено изпълнение на логистичната услуга; отчитане на съотношението между приходи от продажби и разходи за логистично обслужване; ABC – анализ на логистичните услуги и на клиентите; контрол на обслужването на клиентите и оценка на равнището на обслужване по приети от организацията стандарти.

Управлението и контрола на логистичната дейност налага оптимизиране в следните направления: трайното взаимодействие с доставчиците трябва да се установи на основата на стратегическо партньорство; оптимизиране на складовите наличности; ценообразуването като жизнено важна стратегия в общуването с доставчици и клиенти.[9, 8]

На основата на направения анализ могат да се направят следните **изводи**:

- Логистичното обслужване на клиентите се явява процес на предоставяне на услуги. Логистичните услуги са крайния резултат на процеса логистично обслужване, който представлява комплекс от елементи, дейности и операции, насочени към осигуряване на качествена логистична услуга.
- В практическата реализация на логистичното обслужване определянето на неговото равнище представлява основен проблем, тъй като логистичното обслужване се явява интегрален критерий за оценка на усилията и резултатите по обслужването, както от позициите на доставчика, така и от позициите на потребителя.
- Целта на интегрираните логистични комуникации е да съдейства на процеса на логистично обслужване на клиентите като предлаганите логистични услуги се представят по най-добрия начин, съобразен с изискванията и особеностите на клиентите.
- Интегрираните логистични комуникации изискват отделните инструменти за комуникиране с клиентите да не се използват изолирано един от друг, а в координация помежду си в единна логистична комуникационна програма. В нея отделните комуникационни инструменти следва да се съчетават и взаимно допълват за изпълнение на общи цели.
- За да са успешни организационните програми за интегрирани логистични комуникации е целесъобразно да осигуряват едновременно използване на всички тези средства. Това е необходимо, тъй като потребителското възприемане на организациите и техните продукти и услуги е функция не само на едно или няколко отделни стимулиращи съобщения, а на съчетаването на цял комплекс от информационни въздействия.

**В заключение,** независимо от предмета на дейност на организацията, подобряването на логистичното обслужване изисква целенасоченото приложение на организационна програма за интегрирани

логистични комуникации, насочена към налагане на логистичното обслужване на клиентите като стратегически организационен ресурс, насочен към осигуряване на конкурентно предимство.<sup>30</sup>

#### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Banabakova, V., Sv. Stefanov. State and development of Logistics services in Bulgaria. Land Forces Academy Review, Sibiu, Romania, N. 2, pp. 156, 157, 2013.
- [2]. Василева, Л. и кол. Дистрибуционна политика. Физическа дистрибуция и логистика. Част 2, изд. Тракия-М. С., стр. 283, 2002.
- [3]. La Londe, Bernard, Cooper, Martha C., Noordewier, Thomas G. Customer Service: A Management Perspective. Chicago: Council of Logistics Management, pp. 5, 1988.
- [4]. Chistopher, M. Logistics and Supply Chain Management. Financial times. Pitman Publishing, London, pp. 39, 1998.
- [5]. Гаторна, Дж. Основи на логистиката и дистрибуцията. Изд. Делфин Прес, Бургас, стр. 89, 1996.
- [6]. Bernard J., La Londe and Paul H. Zinszer. Customer Service: Meaning and Measurement (Chicago: National Council of Physical Distribution Management, pp. 4, 1976.
- [7]. Василев, В. В. „Девин” залагат на бързите доставки. Сп. Логистика. Бр. 1., стр. 20, 2010.
- [8]. Lambert D., J. Stock and L. Ellram. Fundamentals of Logistics Management. Irwin McGaw-Hill, USA, pp. 17, 1998.
- [9]. Banabakova, V. Logistics and development of the Economy. Buletin Stiintific. Land Forces Academy, Sibiu, Romania, N. 1, pp. 5, 8, 2013.
- [10]. Banabakova, V. Marketing model to satisfy the client with quality logistical service. Land Forces Academy Review, Sibiu, Romania, N. 1, pp. 67, 67, 2013.

<sup>30</sup> Настоящият доклад е свързан с реализацията на проект BG05M2OP001-2.009-0001 “Подкрепа за развитие на човешките ресурси и научно-изследователския потенциал на Национален военен университет „Васил Левски” за утвърждаването му като съвременен център на знанието”. Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на ОП „Наука и образование за интелигентен растеж” 2014 - 2020, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейските структурни и инвестиционни фондове.