СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Суюнова Камилла Бахромовна

доцент кафедры «Маркетинга»

Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация: В статье исследуются современные подходы к совершенствованию взаимодействия маркетинга и логистики в системе управления цепями поставок. Рассматривается значение интеграции маркетинговых и логистических функций для обеспечения эффективного движения материальных, информационных и финансовых потоков, повышения качества обслуживания потребителей и укрепления конкурентных позиций предприятий. Особое внимание уделяется координации маркетинговых стратегий с логистическими операциями, оптимизации процессов распределения продукции и применению цифровых технологий в управлении цепями поставок. На основе проведённого исследования разработаны практические рекомендации по совершенствованию организационного взаимодействия, снижению логистических издержек и повышению удовлетворённости потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, цепи поставок, интеграция бизнес-процессов, управление потоками, клиентский сервис, цифровизация, логистические издержки, конкурентоспособность, эффективность предприятия.

В условиях глобализации экономики, цифровой трансформации бизнеса и усиления конкурентной среды особую актуальность приобретает совершенствование системы управления цепями поставок. Современные предприятия сталкиваются с необходимостью не только обеспечивать своевременное движение товаров от производителя к потребителю, но и формировать устойчивые конкурентные преимущества посредством повышения качества обслуживания, оптимизации затрат и адаптации к изменяющимся потребительским предпочтениям.

Маркетинг и логистика выступают взаимосвязанными функциональными направлениями деятельности предприятия, оказывающими существенное влияние на результативность его хозяйственных процессов. Маркетинг ориентирован на

изучение потребностей и ожиданий потребителей, формирование спроса и разработку рыночных стратегий, тогда как логистика обеспечивает рациональную организацию материальных и информационных потоков, своевременное распределение продукции и эффективное использование ресурсов.

Недостаточная координация маркетинговой и логистической деятельности может приводить к увеличению операционных расходов, возникновению товарных запасов, задержкам поставок и снижению уровня удовлетворённости клиентов. В этой связи интеграция маркетинга и логистики становится важным условием формирования эффективной системы управления цепями поставок.

Особое значение данный вопрос приобретает для предприятий Республики Узбекистан, функционирующих в условиях развития электронной коммерции, расширения международных торговых связей и внедрения цифровых инструментов управления. Согласованное взаимодействие маркетинговых и логистических подразделений позволяет предприятиям повысить оперативность реагирования на рыночные изменения, совершенствовать процессы распределения продукции и укреплять конкурентные позиции.

Целью исследования является изучение теоретических и практических аспектов интеграции маркетинга и логистики в системе управления цепями поставок, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности их взаимодействия.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач: раскрытие сущности взаимосвязи маркетинга и логистики; определение основных направлений их интеграции; выявление факторов, влияющих на эффективность управления цепями поставок; разработка практических рекомендаций по совершенствованию совместной деятельности маркетинговых и логистических подразделений.

Обзор литературы

Вопросы взаимодействия маркетинга и логистики занимают важное место в современных исследованиях управления предприятиями и цепями поставок. Теоретические основы маркетинговой деятельности были сформированы в трудах

Ф.Котлера, который рассматривал маркетинг как систему создания потребительской ценности и удовлетворения потребностей целевых рынков.[1] В рамках данного подхода логистика выступает важным инструментом обеспечения доступности продукции и реализации маркетинговых стратегий.

Значительный вклад в развитие концепции управления цепями поставок внесли М.Кристофер и Д.Бауэрсокс. М.Кристофер подчёркивает, что конкурентоспособность предприятия во многом определяется эффективностью управления всей цепью поставок, а не отдельными функциональными подразделениями.[2] Д.Бауэрсокс рассматривает интеграцию логистических процессов как основу повышения операционной эффективности, сокращения издержек и улучшения качества обслуживания потребителей.

В Республики Узбекистан вопросы совершенствования маркетинговой деятельности, развития рыночной инфраструктуры и повышения эффективности управления предприятиями рассматриваются в работах отечественных исследователей, в том числе М.Р.Болтабаева, Ш.Ж. Эргашходжаевой и других учёных. Их научные подходы формируют основу для изучения маркетинговых механизмов повышения конкурентоспособности отечественных предприятий.

Таким образом, анализ научной литературы показывает, что интеграция маркетинга и логистики является важным направлением совершенствования управления цепями поставок. При этом необходим комплексный подход, учитывающий как экономические показатели предприятия, так и уровень удовлетворённости потребителей.

Анализ и результаты исследования

Интеграция маркетинга и логистики предполагает согласование стратегических и оперативных решений, направленных на обеспечение потребителей необходимой продукцией в требуемом количестве, в соответствующем месте и в установленное

[1] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — Pearson, 2016.

[2] Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. — 5th ed. — Harlow: Pearson Education, 2016.

время. В рамках данного подхода маркетинговая деятельность определяет параметры потребительского спроса, а логистическая система обеспечивает их реализацию посредством эффективного управления товарными потоками.

К основным направлениям интеграции маркетинга и логистики относятся:

Одним из важнейших направлений взаимодействия является формирование единой системы прогнозирования спроса. Маркетинговые подразделения располагают информацией о потребительских предпочтениях, рыночных тенденциях, сезонности и конкурентной среде. Логистические подразделения используют данные прогнозирования для планирования закупок, складских запасов и транспортировки продукции.

Совместное использование маркетинговых исследований и логистических данных позволяет снизить вероятность возникновения дефицита или избыточных запасов.

Управление запасами должно осуществляться с учётом прогнозируемого спроса и стратегических целей предприятия. Интеграция маркетинга и логистики способствует формированию оптимального ассортимента, рациональному распределению продукции между складами и сокращению затрат на хранение.

Особую роль играет применение ABC- и XYZ-анализа, позволяющих классифицировать товары по уровню экономической значимости и стабильности спроса.

Выбор каналов распределения непосредственно связан с маркетинговой стратегией предприятия. Использование прямых продаж, электронной коммерции, посреднических каналов и региональных распределительных центров требует соответствующей логистической инфраструктуры.

Согласование маркетинговых решений с логистическими возможностями позволяет повысить доступность товаров и обеспечить своевременное выполнение заказов.

В современных условиях уровень обслуживания потребителей становится важным фактором конкурентоспособности. Качество логистического обслуживания

определяется своевременностью поставок, точностью выполнения заказов, доступностью продукции и эффективностью обработки возвратов.

Таким образом, логистика выступает не только инструментом сокращения затрат, но и механизмом формирования положительного потребительского опыта.

Внедрение цифровых платформ, CRM-, ERP- и WMS-систем обеспечивает обмен информацией между маркетинговыми и логистическими подразделениями. Применение искусственного интеллекта и аналитических инструментов позволяет совершенствовать прогнозирование спроса, автоматизировать процессы планирования и оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации.

В результате проведённого теоретического анализа установлено, что интеграция маркетинговых и логистических процессов оказывает комплексное влияние на эффективность деятельности предприятия отраженное в таблице-1.

Таблица 1.

Основные эффекты интеграции маркетинга и логистики

№	Направление интеграции	Ожидаемый экономический эффект
1.	Совместное прогнозирование спроса	Снижение риска дефицита и избыточных запасов
2.	Оптимизация складских процессов	Сокращение затрат на хранение
3.	Координация транспортировки	Снижение расходов на доставку
4.	Интеграция CRM и логистических систем	Повышение качества обслуживания клиентов
5.	Согласование ассортиментной политики	Улучшение оборачиваемости товарных запасов
6.	Цифровизация цепей поставок	Повышение оперативности принятия решений
7.	Интеграция каналов распределения	Расширение рыночного охвата предприятия

Анализ представленных направлений позволяет выделить несколько основных результатов интеграции.

Во-первых, достигается повышение экономической эффективности за счёт сокращения совокупных логистических затрат. При согласованном планировании маркетинговых мероприятий и поставок предприятия получают возможность рационально использовать транспортные, складские и финансовые ресурсы.

Во-вторых, повышается уровень удовлетворённости потребителей. Своевременное выполнение заказов, обеспечение доступности продукции и оперативное реагирование на запросы клиентов формируют положительное восприятие предприятия и способствуют повышению лояльности покупателей.

В-третьих, интеграция способствует повышению гибкости цепей поставок. Использование актуальных маркетинговых данных позволяет логистическим подразделениям своевременно адаптировать объёмы поставок, маршруты доставки и складские запасы к изменяющимся условиям рынка.

В-четвёртых, создаются предпосылки для формирования единой системы управления предприятием, в которой маркетинговые и логистические подразделения действуют не изолированно, а в соответствии с общими стратегическими целями.

Выводы

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что интеграция маркетинга и логистики является важным условием повышения эффективности управления цепями поставок в современных условиях развития рыночной экономики. Согласованное взаимодействие данных функциональных направлений обеспечивает комплексное управление процессами формирования спроса, закупки, хранения, распределения и реализации продукции.

В ходе исследования установлено, что маркетинг и логистика обладают взаимодополняющими функциями. Маркетинг ориентирован на выявление потребностей потребителей и формирование рыночных стратегий, тогда как логистика обеспечивает физическую доступность продукции и оптимизацию товарных потоков. Их интеграция позволяет повысить качество клиентского сервиса, сократить операционные расходы и улучшить конкурентные позиции предприятия.

К основным направлениям совершенствования интеграции маркетинга и логистики относятся совместное прогнозирование спроса, оптимизация управления запасами, координация каналов распределения, цифровизация информационных процессов и внедрение единой системы показателей эффективности.

Особое значение имеет применение современных цифровых технологий, включая CRM-, ERP- и WMS-системы, инструменты анализа больших данных и искусственного интеллекта. Их использование способствует повышению точности планирования, оперативности принятия управленческих решений и прозрачности цепей поставок.

Для предприятий Республики Узбекистан интеграция маркетинговой и логистической деятельности представляет собой перспективное направление повышения эффективности хозяйственной деятельности. В условиях расширения электронной коммерции, развития экспортного потенциала и усиления конкуренции внедрение интегрированных подходов к управлению цепями поставок приобретает особую актуальность.

Таким образом, совершенствование взаимодействия маркетинга и логистики следует рассматривать не только как инструмент оптимизации отдельных бизнес-процессов, но и как стратегическое направление формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятия. Практическая реализация предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность использования ресурсов, улучшить качество обслуживания потребителей и обеспечить устойчивое развитие предприятий в долгосрочной перспективе.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — Pearson, 2016.

2. Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. — 5th ed. — Harlow: Pearson Education, 2016.

3. Bowersox D.J., Closs D.J., Cooper M.B., Bowersox J.C. Supply Chain Logistics Management. — 5th ed. — New York: McGraw-Hill Education, 2020.

4. Stock J.R., Lambert D.M. Strategic Logistics Management. — 4th ed. — Boston: McGraw-Hill, 2001.

5. Эргашходжаева Ш.Дж., Юсупов М. Маркетинг: дарслик. — Тошкент: Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи, 2024. — 496 б.

6. Болтабаев М.Р., Кучаров А.С., Мухиддинова У.С., Хамдамов Ш.Х. Маркетинг: учебное пособие. — Ташкент, 2005.

7. Эргашходжаева Ш.Дж., Бекмуродов А.Ш. Маркетинг тадқиқотлари: ўқув қўлланма. — Тошкент: Sano-standart, 2019. — 216 б.

8. Kucharov A.S., Shomalieva M.M. Optimization of Logistics in Enterprises of the Republic // Marketing Journal. — 2024. — № 9. — P. 52–58. — DOI: 10.67668/mj/2024iss9/1111.

9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — Hoboken: Wiley, 2021.