



ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ ПРОДАЖ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: В условиях усиления конкуренции на рынке услуг особое значение приобретает комплексный подход к управлению деятельностью предприятий, основанный на интеграции маркетинга и логистики продаж. В статье мы рассматриваем теоретические и практические аспекты взаимодействия маркетинговых и логистических функций в системе продаж и обслуживания клиентов. Обосновано, что согласованность маркетинговых стратегий и логистических процессов способствует повышению качества обслуживания, снижению издержек, ускорению товародвижения и формированию устойчивых конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг. Особое внимание уделено роли клиенториентированного подхода, логистики обслуживания и управлению цепочками поставок в обеспечении конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинг, логистика продаж, сфера услуг, конкурентоспособность, интеграция бизнес-процессов, логистика обслуживания, клиенториентированность, эффективность управления.

Abstract: In an increasingly competitive service market, a comprehensive approach to enterprise management based on the integration of marketing and sales logistics is becoming increasingly important. This article examines the theoretical and practical aspects of the interaction between marketing and logistics functions in



sales and customer service. It is demonstrated that the alignment of marketing strategies and logistics processes contributes to improved service quality, reduced costs, accelerated product flow, and the development of sustainable competitive advantages for service companies. Particular attention is paid to the role of a customer-centric approach, service logistics, and supply chain management in ensuring competitiveness.

Key words: marketing, sales logistics, service industry, competitiveness, business process integration, service logistics, customer focus, management effectiveness.

Введение. Современные условия развития экономики характеризуются усилением конкуренции, ростом требований потребителей к качеству обслуживания и повышением роли нематериальных факторов в формировании конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг. В данной ситуации особое значение приобретает эффективная организация процессов продаж и обслуживания, основанная на согласованном функционировании маркетинговых и логистических систем. Именно интеграция маркетинга и логистики продаж становится одним из ключевых факторов устойчивого развития и повышения конкурентоспособности предприятий. Маркетинг в сфере услуг ориентирован на выявление и удовлетворение потребностей клиентов, формирование ценностного предложения и развитие долгосрочных отношений с потребителями. В то же время логистика продаж обеспечивает своевременное и качественное доведение услуги до конечного потребителя, оптимизацию потоков, снижение издержек и повышение уровня сервиса. Отсутствие координации между этими функциями приводит к несоответствию ожиданий клиентов реальным возможностям предприятия, снижению эффективности деятельности и потере конкурентных позиций на рынке.



Особую актуальность проблема интеграции маркетинга и логистики приобретает в условиях цифровизации экономики, развития электронных каналов продаж и роста значимости клиентоориентированного подхода. Предприятия сферы услуг вынуждены оперативно адаптироваться к изменениям спроса, обеспечивать гибкость логистических процессов и одновременно реализовывать эффективные маркетинговые стратегии, направленные на удержание и расширение клиентской базы. Несмотря на наличие значительного количества научных исследований, посвящённых вопросам маркетинга и логистики, проблема их комплексного взаимодействия в системе продаж и обслуживания предприятий сферы услуг остаётся недостаточно изученной. Это обуславливает необходимость дальнейшего теоретического осмысления и практического анализа механизмов интеграции маркетинговых и логистических функций как фактора повышения конкурентоспособности.

Основная часть. Интеграция маркетинга и логистики продаж в деятельности предприятий сферы услуг представляет собой комплексный управленческий процесс, направленный на согласование стратегических и операционных решений, обеспечивающих формирование и доставку потребительской ценности клиенту. В современных условиях маркетинг перестаёт выполнять исключительно аналитическую и коммуникационную функцию, а логистика — ограничиваться управлением потоками. Их взаимодействие формирует единую систему управления продажами и обслуживанием, в рамках которой маркетинговые исследования спроса, сегментация рынка и позиционирование услуг должны быть напрямую связаны с возможностями логистической инфраструктуры предприятия [1]. Несогласованность данных функций приводит к снижению качества обслуживания, росту операционных издержек и утрате конкурентных преимуществ, особенно в сфере услуг, где ключевую роль играют скорость



реакции на запросы клиентов и стабильность сервисных процессов. С точки зрения конкурентоспособности, логистика продаж выступает важнейшим инструментом реализации маркетинговых стратегий предприятия. Маркетинговые решения в области ассортимента услуг, ценовой политики и каналов сбыта требуют логистического обеспечения, способного гарантировать выполнение обещаний, данных потребителю в процессе продвижения [2]. В сфере услуг логистика приобретает особую специфику, так как объектом логистического управления становятся не только материальные, но и информационные, сервисные и клиентские потоки. Эффективная организация логистики обслуживания позволяет минимизировать временные затраты клиентов, повысить доступность услуг и обеспечить стандартизацию качества сервиса, что напрямую влияет на уровень удовлетворённости и лояльности потребителей [3].

Особое значение интеграция маркетинга и логистики продаж приобретает в условиях цифровизации и развития омниканальных моделей обслуживания. Использование CRM-систем, аналитических платформ и цифровых каналов коммуникации позволяет объединить маркетинговые данные о поведении клиентов с логистическими процессами исполнения заказов и предоставления услуг [4]. В результате предприятие получает возможность прогнозировать спрос, адаптировать логистические мощности к изменяющимся потребностям рынка и формировать персонализированные предложения, подкреплённые реальными операционными возможностями. Такая синергия способствует снижению разрыва между ожиданиями клиентов и фактическим уровнем сервиса, что является ключевым фактором повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Для более наглядного раскрытия роли интеграции маркетинга и логистики продаж в повышении конкурентоспособности предприятий сферы услуг целесообразно рассмотреть функциональные различия и точки взаимодействия данных управленческих



подсистем. Анализ показывает, что эффективность деятельности предприятий во многом определяется степенью согласованности маркетинговых решений и логистических процессов, особенно в части продаж и обслуживания клиентов. В этой связи в таблице 1 представлена сравнительная характеристика функций маркетинга и логистики продаж, а также их интеграционное влияние на формирование конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг.

Таблица 1

Роль интеграции маркетинга и логистики продаж в повышении конкурентоспособности предприятий сферы услуг

Направление управления логистики продаж	Функции маркетинга	Функции логистики продаж
Анализ спроса	Интеграционный эффект	Изучение потребностей клиентов, сегментация рынка
Планирование объёмов обслуживания и ресурсов		Повышение точности прогнозирования спроса
Формирование предложения ассортимента услуг	Разработка ценностного предложения и	Обеспечение возможности реализации заявленного сервиса
Соответствие обещаний реальным возможностям		
Продажи	Продвижение услуг, управление каналами сбыта	
Исполнение заказов, управление потоками	Рост скорости и надёжности продаж	
Обслуживание клиентов	Формирование стандартов сервиса и лояльности	
Реализация сервисных процессов	Повышение удовлетворённости клиентов	
Конкурентоспособность	Позиционирование на рынке	Снижение издержек и оптимизация процессов
	Устойчивые конкурентные преимущества	

Данные, представленные в таблице 1, свидетельствуют о том, что интеграция маркетинга и логистики продаж позволяет предприятиям сферы



услуг обеспечить комплексное управление процессом создания и предоставления потребительской ценности. Согласование маркетинговых решений с логистическими возможностями способствует не только повышению качества обслуживания, но и оптимизации затрат, снижению временных потерь и повышению операционной устойчивости. В результате формируется синергетический эффект, выражающийся в росте конкурентоспособности предприятия, укреплении его рыночных позиций и повышении уровня доверия со стороны клиентов. Таким образом, интеграционный подход следует рассматривать как одно из приоритетных направлений совершенствования управления предприятиями сферы услуг в современных условиях.

Для экономики Узбекистана интеграция маркетинга и логистики продаж имеет особую актуальность в связи с активным развитием сферы услуг, ростом конкуренции и ориентацией на повышение качества обслуживания населения. Современные предприятия услуг всё чаще сталкиваются с необходимостью оптимизации внутренних бизнес-процессов, внедрения клиентоориентированных моделей управления и повышения прозрачности логистических операций [5]. В этих условиях интеграционный подход позволяет не только повысить эффективность продаж, но и сформировать устойчивые конкурентные преимущества за счёт комплексного управления цепочкой создания ценности, начиная от изучения потребностей клиентов и заканчивая послепродажным обслуживанием.

Выводы и предложения. Проведённое исследование показало, что интеграция маркетинга и логистики продаж является одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг в современных экономических условиях. Согласованное функционирование маркетинговых и логистических процессов позволяет обеспечить соответствие между потребностями клиентов и реальными возможностями



предприятия, повысить качество обслуживания, сократить операционные издержки и ускорить процессы продаж. Установлено, что логистика продаж выступает неотъемлемым инструментом реализации маркетинговых стратегий, а маркетинг, в свою очередь, формирует ориентиры для оптимизации логистических решений. В условиях цифровизации и роста требований потребителей интеграционный подход способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ, повышению клиентской лояльности и укреплению рыночных позиций предприятий сферы услуг, что подтверждает его практическую и научную значимость.

В результате нашего исследования по данной теме мы предлагаем следующие предложения:

- Во-первых, предприятиям сферы услуг целесообразно внедрять интегрированные модели управления, обеспечивающие тесную координацию маркетинговых и логистических подразделений в системе продаж и обслуживания клиентов.

- Во-вторых, рекомендуется использовать современные цифровые инструменты, включая CRM-системы и аналитические платформы, для объединения маркетинговых данных о клиентах с логистическими процессами исполнения и сервиса.

- В-третьих, необходимо ориентировать логистику продаж на клиентоориентированный подход, предусматривающий повышение гибкости сервисных процессов и сокращение времени реагирования на запросы потребителей.

- В-четвёртых, предприятиям следует регулярно оценивать влияние логистических показателей на эффективность маркетинговых стратегий и уровень конкурентоспособности с целью своевременной корректировки управленческих решений.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — М.: Питер, 2020.
2. Балабанов И.Т. Основы маркетинга и логистики. — М.: Финансы и статистика, 2019.
3. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. — London: Pearson Education, 2016.
4. Bowersox D., Closs D., Cooper M. Supply Chain Logistics Management. — New York: McGraw-Hill, 2018.
5. Саидов А.Х. Развитие сферы услуг и повышение её конкурентоспособности в Узбекистане // Экономика и инновации. — 2022. — №4.
6. Juraev I. I., Mamatkulova D. J. THE CONCEPT OF INFLATION AND ITS'ESSENTIAL ROLE IN THE ECONOMY //International Scientific and Practical Conference World Science. – ROST, 2017. – Т. 2. – №. 5. – С. 42-43.
7. Jalolovna M. S. Use of modern marketing concepts in the activities of enterprises in the conditions of innovative and digital economy //Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions. – 2023. – Т. 1. – №. 8. – С. 48-50.
8. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
9. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.
10. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
11. Jalolovna M. S. Features of the development of the marketing strategy of the enterprise //European Journal of Molecular and Clinical Medicine. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 6194-6205.



12. ママトクロヴァニルファル. 津田梅子の教育思想の特質に関する一考察: 女性の自立と地位向上をめぐる視点から : дис. – Waseda University, 2010.
13. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — Pearson, 2019.
14. Kumar V., Reinartz W. Customer Loyalty and Lifetime Value. — Harvard Business Review, 2018.
15. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management. — Routledge, 2020.
16. Verhoef P. et al. Omnichannel customer experience. — Journal of Retailing, 2021.
17. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. — Cambridge University Press, 2017.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
19. Jalolovna M. S. Quality and Consumer Evaluation of Goods On The Market in an Innovation Economy //International Journal of Scientific Trends. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 93-96.
20. Jalolovna M. S. THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS //Western European Journal of Historical Events and Social Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 22-26.
21. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
22. Mamatkulova S. et al. Improvement of the GIS map of the potential of biomass for the development of bioenergy production in the Republic of Uzbekistan //AIP Conference Proceedings. – AIP Publishing, 2022. – Т. 2432. – №. 1.



23. Mamatkulova S. H. J. Communicative language teaching in the national context. TJE-Tematics Journal of Communication Skills ISSN 2277-3053, Vol-6- (Issue-1-2022), 2–5 [Электронный ресурс].

24. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.

25. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.

26. Mamatkulova S., Uzakov G. Assessment of the Gross Potential of Local Waste Based on Geoinformation Systems for Bioenergy Production //The Journal of CIEES. – 2021. – Т. 1. – №. 1. – С. 34-39.

27. Mamatkulova S. K. et al. Effect of microbiological biofertilities on cotton fiber quality and expression of genes responsible for trait development //Niva Povolzhia (Niva Povolzhya). – 2022. – Т. 1. – №. 61. – С. 1004.