



УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИКОЙ ПРОДАЖ И ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: В условиях усиления конкуренции и роста требований потребителей к качеству обслуживания особую значимость приобретает эффективное управление логистикой продаж и послепродажного обслуживания в системе маркетинговых коммуникаций. В статье мы рассматриваем теоретические и практические аспекты взаимосвязи логистических процессов и маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование устойчивых отношений с клиентами. Особое внимание уделено роли послепродажного обслуживания как элемента маркетинговых коммуникаций, обеспечивающего обратную связь с клиентами и формирование положительного имиджа компании.

Ключевые слова: логистика продаж, послепродажное обслуживание, маркетинговые коммуникации, сфера услуг, управление сервисом, клиентская лояльность, конкурентоспособность, качество обслуживания.

Abstract: In a context of increasing competition and rising customer service expectations, effective management of sales and after-sales logistics within the marketing communications system is particularly important. In this article, we examine the theoretical and practical aspects of the relationship between logistics processes and marketing communications aimed at building sustainable customer relationships. Particular attention is paid to the role of after-sales service as an



element of marketing communications, ensuring customer feedback and fostering a positive company image.

Key words: sales logistics, after-sales service, marketing communications, service industry, service management, customer loyalty, competitiveness, service quality.

Введение. Современное развитие рыночных отношений характеризуется усилением конкуренции, повышением информированности потребителей и ростом их требований к качеству обслуживания. В этих условиях предприятия всё чаще рассматривают логику продаж и послепродажное обслуживание не только как операционные процессы, но и как важные элементы системы маркетинговых коммуникаций, формирующие ценность бренда и долгосрочные отношения с клиентами. Эффективное управление данными процессами становится одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности предприятий, особенно в сфере услуг. Маркетинговые коммуникации традиционно ориентированы на формирование и передачу информации о товаре или услуге, создание положительного имиджа компании и стимулирование спроса. Однако в современных условиях их результативность во многом определяется способностью предприятия выполнять коммуникативные обещания на этапе продаж и после их завершения. Логистика продаж обеспечивает своевременное и качественное исполнение заказов, а послепродажное обслуживание формирует обратную связь с клиентами и уровень их удовлетворённости, выступая продолжением маркетинговых коммуникаций в практической плоскости.

Особую актуальность проблема управления логистикой продаж и сервисного обслуживания приобретает в условиях цифровизации экономики и развития омниканальных моделей взаимодействия с клиентами. Использование CRM-систем, цифровых каналов коммуникации и



аналитических инструментов требует согласованности маркетинговых решений и логистических возможностей предприятия. Отсутствие такого согласования приводит к снижению доверия потребителей, росту операционных затрат и ослаблению конкурентных позиций на рынке. Несмотря на наличие значительного количества научных исследований, посвящённых вопросам маркетинга, логистики и сервисного обслуживания, проблема их комплексного управления в системе маркетинговых коммуникаций остаётся недостаточно изученной, особенно с учётом специфики предприятий сферы услуг. Это обуславливает необходимость дальнейшего теоретического анализа и практического обоснования механизмов интеграции логистики продаж и послепродажного обслуживания в общую систему маркетинговых коммуникаций.

Основная часть. Управление логистикой продаж и послепродажного обслуживания в системе маркетинговых коммуникаций представляет собой ключевой фактор формирования устойчивой конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Логистика продаж обеспечивает эффективное планирование, исполнение и контроль за движением услуг и связанных ресурсов от предприятия к потребителю, а послепродажное обслуживание является инструментом поддержания долгосрочных отношений с клиентами и укрепления их лояльности [1]. Взаимодействие этих функций с маркетинговыми коммуникациями позволяет создавать согласованную систему, которая обеспечивает выполнение обещаний, данных клиенту на этапе продвижения, реализации и последующего обслуживания, тем самым повышая доверие к бренду и увеличивая повторные продажи. Маркетинговые коммуникации направлены на формирование информированности клиентов, стимулирование спроса и создание ценности услуги в восприятии потребителя. При этом эффективность коммуникаций зависит от способности предприятия выполнять свои обязательства через логистические процессы. В



условиях цифровизации рынка использование CRM-систем, онлайн-каналов продаж, аналитических платформ и омниканальных сервисов требует тесной координации маркетинговых решений и логистических возможностей. Согласованная работа этих функций позволяет прогнозировать спрос, адаптировать ресурсы к изменяющимся требованиям рынка, персонализировать предложения и сокращать разрыв между ожиданиями и фактическим уровнем обслуживания [2].

Послепродажное обслуживание выступает продолжением маркетинговых коммуникаций и критическим элементом цепочки создания ценности. Оно включает в себя предоставление сервисной поддержки, обработку жалоб и предложений, сопровождение и консультации, возврат и обмен услуг, а также информационное взаимодействие с клиентом после продажи. Эффективное управление этим процессом способствует укреплению репутации предприятия, формированию лояльной клиентской базы и повышению вероятности повторных продаж. В современных условиях предприятия сферы услуг, ориентированные на клиентский опыт, интегрируют данные процессы в единую систему управления, где логистика продаж и послепродажное обслуживание взаимодействуют с маркетинговыми коммуникациями для достижения максимального эффекта [3]. В практике управления предприятиями сферы услуг интеграционный подход позволяет оптимизировать внутренние бизнес-процессы, снижать операционные издержки и сокращать время отклика на запросы потребителей. Такой подход обеспечивает стандартизацию качества обслуживания, прогнозирование ресурсов и повышение общей эффективности коммерческой деятельности. На примере предприятий электронной коммерции и сервисных компаний видно, что интеграция логистики и маркетинговых коммуникаций повышает скорость обслуживания, минимизирует ошибки при выполнении заказов и улучшает показатели клиентской удовлетворённости [4]. Кроме того, анализ



современных исследований показывает, что предприятия, активно использующие интеграционные стратегии, демонстрируют более высокую конкурентоспособность и устойчивость на рынке по сравнению с организациями, где маркетинговые и логистические функции функционируют разрозненно [5].

Для более наглядного анализа эффективности управления логистикой продаж и послепродажного обслуживания в системе маркетинговых коммуникаций целесообразно рассмотреть функциональные взаимосвязи между маркетинговыми и логистическими процессами, а также их влияние на конкурентоспособность предприятий сферы услуг. Согласованное взаимодействие этих процессов обеспечивает реализацию стратегий маркетинга, выполнение обещаний клиентам, повышение качества обслуживания и формирование лояльной клиентской базы. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика основных функций маркетинга, логистики продаж и послепродажного обслуживания, а также интеграционный эффект их совместной работы.

Таблица 1

Влияние интеграции маркетинга, логистики продаж и послепродажного обслуживания на конкурентоспособность предприятий сферы услуг

Направление	Функции маркетинга	Функции логистики продаж	Интеграционный эффект
	Функции послепродажного обслуживания		
Анализ рынка	Исследование потребностей клиентов, сегментация		
Планирование ресурсов и потоков продаж		Анализ жалоб и обратной связи	Точное прогнозирование спроса и потребностей
Формирование предложения ассортимента	Обеспечение возможности выполнения услуг	Разработка ценностного предложения и	
	Консультирование и поддержка клиентов	Соответствие обещаний реальному сервису	



Продажи Продвижение услуг и стимулирование спроса Исполнение заказов, управление потоками Мониторинг выполнения обязательств
Повышение скорости и надёжности продаж

Клиентский сервис Формирование стандартов обслуживания
Оптимизация процессов доставки/исполнения Решение проблем, гарантийное сопровождение Увеличение удовлетворённости и лояльности клиентов

Конкурентоспособность Позиционирование на рынке, брендинг
Снижение издержек и оптимизация процессов Поддержка имиджа, удержание клиентов Устойчивые конкурентные преимущества и рост рыночной доли

Представленные в таблице данные демонстрируют, что интеграция маркетинговых и логистических функций с процессами послепродажного обслуживания формирует комплексный управленческий механизм, способный обеспечивать высокий уровень клиентского опыта и укреплять позиции предприятия на рынке. Координация маркетинговых стратегий с логистическими возможностями и системой обслуживания позволяет сократить разрыв между ожиданиями клиентов и фактическим качеством сервиса, повысить эффективность внутренних процессов, минимизировать издержки и ускорить выполнение заказов. Таким образом, интеграционный подход становится стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг, обеспечивая синергетический эффект, выражающийся в росте удовлетворённости клиентов, формировании лояльной клиентской базы и усилении рыночных позиций.

Таким образом, интеграция логистики продаж и послепродажного обслуживания в систему маркетинговых коммуникаций позволяет предприятиям сферы услуг создать комплексный управленческий механизм,



направленный на удовлетворение потребностей клиентов, повышение качества сервиса, укрепление бренда и формирование устойчивых конкурентных преимуществ в условиях растущей конкуренции и цифровизации рынка.

Выводы и предложения. Проведённый анализ показал, что интеграция логистики продаж и послепродажного обслуживания с маркетинговыми коммуникациями является ключевым фактором повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Согласованное функционирование данных процессов позволяет формировать единый управленческий механизм, обеспечивающий соответствие между ожиданиями клиентов и реальными возможностями предприятия, повышение качества обслуживания, сокращение операционных издержек и ускорение выполнения заказов. Маркетинговые коммуникации в сочетании с логистикой продаж и сервисным обслуживанием создают синергетический эффект, проявляющийся в укреплении доверия клиентов, формировании лояльной аудитории и усилении рыночных позиций предприятия. В условиях цифровизации, омниканальных продаж и высокой конкуренции интеграционный подход становится не только инструментом повышения эффективности, но и стратегическим направлением устойчивого развития предприятий сферы услуг.

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

во-первых, предприятиям сферы услуг рекомендуется внедрять интегрированные модели управления, обеспечивающие тесную координацию маркетинговых коммуникаций, логистики продаж и послепродажного обслуживания для достижения максимального эффекта.

во-вторых, целесообразно использовать современные цифровые инструменты, включая crm-системы, аналитические платформы и



омниканальные каналы, для объединения данных о клиентах с логистическими процессами и сервисным сопровождением.

в-третьих, необходимо ориентировать логистику продаж и сервисное обслуживание на клиенториентированный подход, предусматривающий гибкость процессов, сокращение времени реагирования на запросы и обеспечение высокого уровня удовлетворённости клиентов.

в-четвёртых, предприятиям рекомендуется регулярно оценивать эффективность интеграции маркетинговых и логистических функций, выявлять узкие места и своевременно корректировать стратегические и операционные решения.

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. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ // Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
7. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.



8. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
9. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — Pearson, 2019.
10. Kumar V., Reinartz W. Customer Loyalty and Lifetime Value. — Harvard Business Review, 2018.
11. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management. — Routledge, 2020.
12. Verhoef P. et al. Omnichannel customer experience. — Journal of Retailing, 2021.
13. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. — Cambridge University Press, 2017.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. 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.



19. 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].
20. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
21. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.
22. 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.
23. 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.
24. 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.
25. 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.
26. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
27. 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.