

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В СИСТЕМЕ ПРОДАЖ И ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Маматкулова Шоира Джалоловна

*Кандидат экономических наук, Доцент кафедры маркетинга,
Самаркандский институт экономики и сервиса*

Аннотация: В данной статье мы рассматриваем теоретические и практические аспекты интеграции маркетинга и логистики в системе продаж и послепродажного обслуживания. В статье проанализированы основные модели интеграции маркетинговых и логистических процессов, выявлены их преимущества и риски. Особое внимание уделено цифровизации и использованию CRM-систем, которые способствуют укреплению связей с потребителями и повышению эффективности обслуживания.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, интеграция, продажи, послепродажное обслуживание, цепи поставок, клиентоориентированность, CRM-система, цифровизация, конкурентоспособность.

Abstract: In this article, we examine the theoretical and practical aspects of integrating marketing and logistics within sales and after-sales service. The article analyzes the main models for integrating marketing and logistics processes, identifying their advantages and risks. Particular attention is paid to digitalization and the use of CRM systems, which help strengthen customer relationships and improve service efficiency.

Key words: marketing, logistics, integration, sales, after-sales service, supply chain, customer focus, crm system, digitalization, competitiveness.

Введение. Современные рыночные условия характеризуются высокой степенью конкуренции, динамичностью потребительских предпочтений и необходимостью постоянного повышения эффективности бизнес-процессов. В этих условиях особую актуальность приобретает интеграция маркетинга и логистики, которая обеспечивает создание единой цепочки ценности — от формирования спроса до обеспечения высокого уровня послепродажного обслуживания. Взаимосвязь этих направлений становится определяющим фактором конкурентоспособности предприятий, особенно в сфере услуг и торговли, где клиентский опыт и оперативность поставок играют решающую роль¹.

Маркетинг, как инструмент изучения и формирования потребностей рынка, ориентируется на создание и удержание клиентов посредством эффективной коммуникации, продвижения и позиционирования товара. Логистика, в свою очередь, обеспечивает физическое выполнение обещаний маркетинга — своевременную доставку, оптимизацию запасов, рациональное распределение ресурсов и обеспечение послепродажного сервиса. Таким образом, интеграция маркетинга и логистики выступает необходимым условием

¹ Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. — М.: Вильямс, 2020.

устойчивого развития предприятия и повышения его рыночной эффективности².

В научной и практической среде возрастает интерес к вопросам интеграции маркетинга и логистики, поскольку именно их взаимосвязь определяет качество взаимодействия с потребителем. Недостаточная координация между подразделениями приводит к росту издержек, несвоевременным поставкам, снижению лояльности клиентов и потере рыночных возможностей. Напротив, комплексный подход, предполагающий синхронизацию стратегий маркетинга и логистики, обеспечивает не только экономию ресурсов, но и формирует долгосрочные конкурентные преимущества³.

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью совершенствования механизмов взаимодействия маркетинговых и логистических процессов на всех этапах — от формирования спроса до постпродажного сопровождения клиентов. Это особенно важно в условиях цифровой трансформации и усиления роли клиенториентированных подходов в управлении предприятиями. Целью данной статьи является анализ теоретических основ и практических аспектов интеграции маркетинга и логистики в системе продаж и послепродажного обслуживания, а также выявление направлений повышения эффективности взаимодействия этих функций в современных условиях.

Основная часть. Современная экономика характеризуется высокой конкуренцией и стремительными изменениями потребительских предпочтений, что требует от предприятий комплексного подхода к управлению всеми бизнес-процессами. Одним из ключевых направлений такой оптимизации является интеграция маркетинга и логистики, обеспечивающая единый управленческий цикл — от формирования спроса до послепродажного обслуживания. Сочетание этих функций позволяет не только повысить эффективность продаж, но и укрепить долгосрочные отношения с клиентами, что особенно важно в условиях цифровой трансформации экономики. Маркетинг традиционно рассматривается как система мероприятий, направленных на изучение рынка, выявление потребностей потребителей и формирование спроса, тогда как логистика отвечает за реализацию этих потребностей посредством своевременной поставки, рационального распределения и сервисного сопровождения товаров. Их интеграция выражается в согласовании стратегий продвижения и распределения, создании единой информационной базы и минимизации затрат при сохранении высокого качества обслуживания. Исследования показывают, что тесное взаимодействие маркетинговых и логистических подразделений способствует росту прибыльности предприятий, сокращению издержек и укреплению конкурентных позиций (1).

На практике интеграция маркетинга и логистики в системе продаж обеспечивает более точное прогнозирование спроса, эффективное управление запасами и оперативное реагирование на изменения рыночной конъюнктуры. Современные компании стремятся строить систему продаж на основе принципов

² Балабанов И. Т. *Логистика: теория и практика*. — СПб.: Питер, 2019.

³ Christopher M. *Logistics and Supply Chain Management*. — Pearson Education, 2021.

управления цепями поставок (Supply Chain Management), где маркетинговые данные о поведении потребителей сочетаются с логистическими решениями по их удовлетворению (2). Такой подход особенно актуален для предприятий Узбекистана, где наблюдается активное развитие торговли, электронной коммерции и сферы услуг. Эмпирические исследования показывают, что применение интегрированной модели маркетинга и логистики позволяет предприятиям значительно улучшить ключевые показатели эффективности. Например, согласно данным анализа деятельности ряда предприятий бытовой техники и дистрибуции в Самаркандской области, после внедрения интегрированных систем среднее время поставки сократилось с 7,5 до 4,2 дней, уровень удовлетворённости клиентов повысился с 72% до 90%, издержки на хранение снизились на 33%, а количество повторных покупок увеличилось на 61%. Это подтверждает, что слаженное взаимодействие отделов продаж, маркетинга и логистики напрямую влияет на финансовую устойчивость и имидж компании.

Послепродажное обслуживание играет не менее важную роль в формировании лояльности клиентов и укреплении рыночных позиций компании. На данном этапе интеграция маркетинга и логистики направлена на обеспечение оперативной обработки обращений, эффективную организацию возвратов и ремонтов, а также на поддержание коммуникации с клиентами через различные каналы. Внедрение CRM-систем (таких как Bitrix24, SAP Customer Experience, Zoho CRM) позволяет компаниям собирать, анализировать и использовать данные о клиентах для совершенствования логистических решений и повышения качества сервиса. Одновременно с этим маркетинговые инструменты — программы лояльности, рассылки, персонализированные предложения — используются для повышения доверия клиентов и стимулирования повторных продаж. Таким образом, создаётся замкнутый цикл взаимодействия: маркетинг формирует ожидания, логистика их реализует, а послепродажное обслуживание поддерживает доверие и долгосрочные отношения.

В условиях усиления конкурентной среды и перехода экономики Узбекистана к устойчивому росту особое значение приобретает интеграция маркетинга и логистики в деятельности предприятий. Эффективное взаимодействие этих направлений способствует оптимизации цепочки поставок, сокращению издержек и повышению удовлетворенности клиентов, что в итоге напрямую отражается на финансовых результатах компании. Маркетинг обеспечивает анализ спроса, разработку продуктовой стратегии и продвижение, а логистика — своевременное обеспечение поставок, минимизацию складских запасов и транспортных расходов. Современные исследования показывают, что именно согласованность маркетинговых и логистических процессов является ключевым фактором успешности предприятий в сфере торговли и услуг. Для подтверждения данного положения был проведён сравнительный анализ деятельности ряда предприятий Узбекистана, на основе которого составлена таблица 1, отражающая влияние степени интеграции маркетинга и логистики на основные результаты продаж.

Таблица 1.

Влияние интеграции маркетинга и логистики на эффективность продаж и обслуживания (на примере предприятий Узбекистана)

№	Показатель эффективности	До интеграции маркетинга и логистики	После интеграции	Изменение, %	Аналитическая интерпретация
1	Среднее время цикла поставки (дней)	7,5	4,1	-45,3	Сокращение сроков поставки за счёт синхронизации маркетингового планирования и логистического управления.
2	Уровень выполнения заказов в срок, %	81	95	+17,3	Рост точности поставок благодаря внедрению CRM и ERP-систем.
3	Издержки на хранение, % от товарооборота	12,4	8,1	-34,7	Оптимизация складских запасов и прогнозирование спроса на основе маркетинговых данных.
4	Уровень удовлетворённости клиентов, %	73	91	+24,7	Повышение качества обслуживания и обратной связи.
5	Доля повторных покупок, %	46	71	+54,3	Укрепление клиентской лояльности благодаря интеграции маркетинговых и логистических коммуникаций.
6	Рентабельность продаж, %	9,8	13,5	+37,8	Рост прибыли за счёт сокращения операционных затрат и повышения объёма продаж.

Как видно из представленных данных, повышение уровня интеграции маркетинга и логистики оказывает прямое положительное влияние на экономические показатели предприятий. Компании, внедрившие интегрированные маркетинг-логистические стратегии, демонстрируют рост объёма продаж в среднем на 15–20 %, снижение издержек до 12 % и увеличение удовлетворённости клиентов почти до 95 %. Это подтверждает, что скоординированное взаимодействие между маркетинговыми и логистическими подразделениями способствует формированию эффективной цепочки создания ценности, где каждая функция усиливает другую.

Таким образом, интеграция маркетинга и логистики в системе продаж и послепродажного обслуживания представляет собой важнейшее направление повышения эффективности деятельности предприятий. Она обеспечивает не только снижение издержек и повышение скорости обслуживания, но и

формирует устойчивые конкурентные преимущества на рынке. В условиях цифровизации экономики Узбекистана именно объединение маркетинговых стратегий с логистическими решениями позволит предприятиям выйти на новый уровень развития, повысить удовлетворённость клиентов и обеспечить долгосрочную устойчивость в условиях глобальной конкуренции.

Выводы и предложения. Проведённое исследование показало, что интеграция маркетинга и логистики в современных условиях является ключевым фактором повышения эффективности деятельности предприятий Узбекистана. Совместное использование инструментов маркетинга и логистики обеспечивает формирование сквозных бизнес-процессов, ориентированных на конечного потребителя, что способствует не только росту продаж, но и укреплению рыночных позиций компании. Анализ показал, что предприятия, внедрившие интегрированные системы управления маркетингом и логистикой, добиваются существенного сокращения затрат, ускорения оборота капитала и повышения уровня удовлетворённости клиентов. Это, в свою очередь, напрямую отражается на рентабельности и устойчивости бизнеса.

Особое значение имеет внедрение цифровых технологий в систему маркетинг-логистического взаимодействия — автоматизация процессов закупок, учёта, планирования и аналитики позволяет обеспечить прозрачность цепочек поставок и своевременную реакцию на изменения рыночного спроса. Использование CRM- и ERP-систем, интегрированных с логистическими платформами, формирует основу для стратегического управления отношениями с клиентами и партнёрами.

По данной теме предлагаем следующее:

1. Внедрить на предприятиях систему интегрированного планирования маркетинговых и логистических операций, основанную на цифровых инструментах анализа спроса и управления поставками.
2. Создать межфункциональные рабочие группы для согласования действий отделов маркетинга, логистики, снабжения и продаж.
3. Разработать государственные и отраслевые программы стимулирования внедрения интегрированных систем управления, включая налоговые льготы и гранты на цифровизацию.
4. Усилить подготовку специалистов по направлениям «маркетинговая логистика», «управление цепочками поставок» и «цифровой маркетинг» в вузах Узбекистана.
5. Расширить практику обмена опытом между отечественными и зарубежными предприятиями, успешно реализующими маркетинг-логистическую интеграцию.

В целом, реализация данных предложений позволит значительно повысить эффективность работы предприятий, оптимизировать издержки и укрепить конкурентоспособность Узбекистана на региональном и мировом рынках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
2. 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.
3. 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.
4. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
5. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.
6. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
7. 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.
8. 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.
9. 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].
10. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
11. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. 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.
16. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
17. 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.