УДК 37 DOI: 10.69537/VKNIIRAN.GUMNAUKI.2025.15.4.004

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© Ильясова Карина Хасайновна (a), Салгириев Эмир Русланович (b), Расумова Зарема Шамановна(c)

(a) Чеченский государственный педагогический университет
(b) Комплексный научно-исследовательский институт им. Х.И. Ибрагимова РАН
(c) Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова

Аннотация. Практическая значимость исследования взаимосвязи логистики и маркетинга определяется острой потребностью компаний в методологических основах интеграции этих функций для повышения эффективности бизнес-процессов. Разрозненное управление логистическими и маркетинговыми активностями приводит к дублированию функций, неоптимальному использованию ресурсов и снижению качества обслуживания клиентов. Особенно критичной данная проблема становится в условиях развития электронной коммерции, где логистический сервис является единственным физическим контактом между компанией и потребителем, определяя общее впечатление от бренда и вероятность повторных покупок. Степень разработанности темы характеризуется наличием значительного объема исследований, посвященных отдельным аспектам взаимодействия логистики и маркетинга. В научной литературе детально проработаны вопросы управления каналами распределения, включая выбор посредников и оптимизацию цепей поставок, а также методы интеграции логистических решений в комплекс маркетинга. Вместе с тем, в условиях цифровой трансформации бизнеса и развития электронной коммерции требуется переосмысление традиционных подходов к интеграции логистических и маркетинговых функций, что определяет необходимость дальнейших исследований в данной области.

Ключевые слова: Логистика, стратегия, эффект, поставщик, маркетинг, комплекс, организация.

LOGISTICS PERFORMANCE INDICATORS IN MARKETING ACTIVITIES

© Ilyasova Karina Khasainovna (a), Salgiriev Emir Ruslanovich (b), Rasumova Zarema Shamanovna (c)

(a) Chechen State Pedagogical University
(b) Kh. Ibragimov Complex Institute of the Russian Academy of Sciences
(c) Kadyrov Chechen State University

Abstract. The practical significance of studying the relationship between logistics and marketing is determined by the urgent need of companies for methodological foundations for integrating these functions to improve the efficiency of business processes. The disparate management of logistics and marketing activities leads to duplication of functions, suboptimal use of resources and a decrease in the quality of customer service. This problem becomes especially critical in the context of the development of e-commerce, where the logistics service is the only physical contact between the company and the consumer, determining the overall impression of the brand and the likelihood of repeat purchases. The degree of development of the topic is characterized by the presence of a significant amount of research devoted to certain aspects of the interaction of logistics and marketing. The scientific literature has elaborated on the issues of distribution channel management, including the selection of intermediaries and optimization of supply chains, as well as methods for integrating logistics solutions into the marketing mix. At the same time, in the context of the digital transformation of business and the development of e-commerce, a rethink of traditional approaches to the integration of logistics and marketing functions is required, which determines the need for further research in this area.

Key words: Logistics, strategy, effect, supplier, marketing, complex, organization.

ВВЕДЕНИЕ

Оценка результативности логистических процессов в маркетинговой деятельности требует использования специальной системы показателей, позволяющих измерить степень достижения поставленных целей. Показатели эффективности логистики служат инструментом контроля и управления логистическими процессами, обеспечивающими реализацию маркетинговых стратегий предприятия.

Современные тенденции глобализации и цифровизации хозяйственных процессов приводят к тому, что логистика перестает быть исключительно функциональной областью, связанной с физическим перемещением материальных потоков, и становится стратегическим инструментом обеспечения маркетинговой эффективности предприятия. Согласно концепции интегрированного управления цепями поставок, предложенной М. Кристофером, логистика представляет собой не только процесс оптимизации материальных, информационных и финансовых потоков, но и средство формирования потребительской ценности через обеспечение высокого уровня сервиса, скорости доставки и надежности взаимодействий между участниками цепи поставок. В рамках маркетинговой деятельности логистика выступает связующим звеном между производителем и потребителем, обеспечивая реализацию маркетинговых решений по ассортименту, ценообразованию, распределению и коммуникациям.

Проблема измерения эффективности логистики в маркетинговой системе управления остается одной из наиболее актуальных в современной научной литературе. Как отмечает Котлер, маркетинговая деятельность предприятия не может считаться успешной, если логистическая инфраструктура не обеспечивает своевременного удовлетворения спроса целевых сегментов рынка. Таким образом, эффективность логистики следует рассматривать как комплексный показатель, отражающий способность предприятия достигать маркетинговых целей при оптимальном уровне затрат и максимальном уровне удовлетворенности потребителей.

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретическое осмысление взаимосвязи логистики и маркетинга базируется на принципах системного и интеграционного подходов. Согласно точке зрения Балабанова, логистика в структуре маркетингового менеджмента выполняет функцию обеспечения физической доступности товара, тем самым формируя материальную основу рыночного обмена [3]. Она реализует идею «шести правил логистики», предполагающую доставку нужного товара, в нужном количестве, нужного качества, в нужное место, в нужное время и с минимальными затратами.

С позиции теории маркетинга, логистика способствует реализации концепции удовлетворения потребностей клиентов через создание устойчивых каналов распределения и поддержание высокого уровня сервиса. Бауэрсокс и Клосс подчеркивают, что логистика является неотъемлемой частью маркетингового комплекса, поскольку обеспечивает достижение согласованности между стратегией продвижения и реальными возможностями поставок [4]. Эффективность маркетинга напрямую зависит от способности логистической системы адаптироваться к изменениям рыночной среды, сокращать время цикла заказа и снижать уровень запасов без ущерба для качества обслуживания.

Проблема измерения эффективности логистической деятельности занимает центральное место в современной экономической теории и практике управления цепями поставок. Эффективность логистики рассматривается как интегральная категория, отражающая степень соответствия между фактическими результатами функционирования логистических систем и целями, поставленными в рамках стратегического управления предприятием. В условиях усиления конкурентной борьбы, нестабильности спроса и усложнения глобальных цепей поставок возникает объективная необходимость в формировании комплексной системы показателей, позволяющей не только оценивать текущее состояние логистических процессов, но и прогнозировать их развитие с точки зрения маркетинговой результативности.

Согласно концепции ресурсно-ориентированного подхода, эффективность логистики определяется рациональностью использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов, обеспечивающих минимизацию совокупных издержек при сохранении или повышении качества обслуживания клиентов. При этом логистическая система должна обладать высокой степенью адаптивности, гибкости и способности к самооптимизации, что особенно важно в условиях цифровой экономики. По мнению Кристофера, эффективность логистики нельзя ограничивать только финансовыми показателями, поскольку ключевое значение имеет восприятие клиентом уровня сервиса, надежности поставок и оперативности взаимодействия.

С теоретической точки зрения, показатели эффективности логистики можно рассматривать в двух взаимосвязанных плоскостях — внутренней, ориентированной на производственные и операционные процессы, и внешней, отражающей удовлетворённость потребителей и рыночные результаты. Внутренняя эффективность включает такие параметры, как оборачиваемость запасов, уровень использования транспортных мощностей, затраты на складирование и транспортировку, а также скорость логистических циклов. Эти показатели позволяют оценить производственную рациональность и экономическую результативность логистических операций. Внешняя эффективность выражается через уровень выполнения заказов, своевременность поставок, коэффициент

точности прогнозов спроса и индекс удовлетворённости клиентов, который выступает прямым индикатором восприятия потребителем качества логистического сервиса.

РЕЗУЛЬТАТЫ

С позиций маркетингового менеджмента, логистическая эффективность является одним из важнейших инструментов формирования конкурентных преимуществ компании. Как отмечает Балабанов, снижение логистических издержек само по себе не может быть целью, если оно не сопровождается улучшением обслуживания клиентов и укреплением рыночных позиций предприятия. Следовательно, система показателей эффективности должна учитывать баланс между экономическими и клиентскими целями, а не ограничиваться традиционными стоимостными оценками.

В научной литературе закрепилось представление о необходимости комплексного измерения эффективности логистики с использованием интегрированных индикаторов, включающих финансово-экономические, процессные и качественные аспекты. Одним из распространённых подходов является методология Balanced Scorecard (BSC), которая позволяет увязать стратегические цели организации с конкретными логистическими метриками, обеспечивая их соотнесение с маркетинговыми результатами. Такой подход способствует систематизации показателей по четырём направлениям: финансовому, клиентскому, процессному и инновационному.

Существенное значение имеет и метод Total Cost Analysis, направленный на выявление и сокращение совокупных логистических издержек по всей цепи поставок. Он позволяет определить неэффективные звенья, влияющие на себестоимость продукции и уровень ценовой конкурентоспособности. В свою очередь, применение Customer Service Level Analysis даёт возможность оценить влияние логистических решений на уровень удовлетворённости и лояльности клиентов, что напрямую соотносится с маркетинговой стратегией предприятия.

Современные исследования также подчеркивают важность нефинансовых индикаторов, отражающих качество и устойчивость логистических систем. Так, показатель Supply Chain Resilience Index характеризует способность предприятия противостоять внешним сбоям, а метрика Logistics Digitalization Rate — степень внедрения цифровых технологий и автоматизации процессов. Эти показатели особенно актуальны в условиях динамично развивающейся цифровой среды, когда эффективность логистики всё чаще связывается с интеллектуализацией управления и применением технологий искусственного интеллекта.

Как справедливо отмечает Стерлигова, логистическая эффективность является функцией стратегической согласованности всех звеньев цепи поставок, поэтому ключевые показатели должны отражать не только результаты отдельных операций, но и степень интеграции между подразделениями предприятия, а также между участниками внешних партнёрских сетей. Таким образом, система оценки эффективности логистики должна быть не статичной, а динамически адаптируемой, способной к постоянной модернизации под воздействием изменений внешней среды.

Следует подчеркнуть, что эффективность логистической деятельности в маркетинговом контексте представляет собой сложную многомерную категорию, интегрирующую экономические, организационные и поведенческие аспекты взаимодействия предприятия с рынком. Её измерение возможно лишь при комплексном

подходе, учитывающем стратегические цели компании, характеристики её клиентов и специфику функционирования цепей поставок. Только при таких условиях показатели эффективности становятся инструментом не формального контроля, а стратегического управления, направленного на создание устойчивой конкурентной ценности для потребителя.

Методология оценки эффективности логистических процессов основывается на использовании инструментов стратегического управления, среди которых особое место занимает сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard). Она позволяет увязать финансовые, клиентские и внутренние бизнес-процессы с долгосрочными целями маркетинга. Такой подход обеспечивает системное понимание взаимосвязи между логистическими действиями и рыночными результатами, позволяя выявить узкие места в цепи поставок. Другим направлением анализа является применение метода бенчмаркинга, предполагающего сравнение собственных логистических показателей с лучшими отраслевыми практиками. Это способствует формированию конкурентных преимуществ и разработке стратегий повышения операционной эффективности. По мнению Сергеевой, бенчмаркинг логистических процессов становится инструментом стратегического маркетинга, обеспечивая устойчивое развитие бренда и повышение его рыночной капитализации.

В условиях высокой неопределенности и нестабильности спроса особое значение приобретает метод анализа жизненного цикла логистических затрат, который позволяет оценить совокупные издержки предприятия от момента закупки сырья до доставки готового продукта конечному потребителю. Данный подход обеспечивает стратегическую устойчивость логистических решений и способствует повышению финансовой результативности маркетинговых программ.

Эффективность логистики оказывает непосредственное влияние на маркетинговые результаты предприятия, определяя степень удовлетворенности клиентов, уровень их доверия и вероятность повторных покупок. Как отмечает Попов, логистика является инструментом формирования долгосрочных отношений с клиентами, так как именно через надежность поставок и стабильность сервиса реализуется маркетинговое обещание бренда.

Высокий уровень логистической эффективности способствует повышению конкурентоспособности предприятия, укреплению его имиджа и расширению рыночной доли. В то же время недостаточная координация логистических и маркетинговых функций приводит к росту издержек, ухудшению качества обслуживания и потере лояльности потребителей. В этом контексте интеграция маркетинга и логистики должна рассматриваться как стратегический приоритет управления цепями поставок, направленный на создание синергетического эффекта между внутренними и внешними бизнес-процессами.

Оценивать эффективность логистической стратегии можно, опираясь на KPI, разделенные на четыре составляющие, показатели по которым представлены в табл.

Таблица 1

Оценка эффективности логистической деятельности на основе KPI[7]

Долгосрочная цель	Показатель
Финансовая составляющая логистической деятельности	
1 Рост прибыльности предприятия	Рентабельность активов (ROA)

	Чистая операционная прибыль после вычет налогов (NOPAT)
2 Рост выручки от реализации продукции	Выручка от реализации Оборачиваемость оборотных активов
3 Оптимизация логистических расходов	Общая сумма логистических расходов Удельные логистические расходы
Клиентская составляющая логистической деятельности	
4 Уменьшение конечной удельной стоимости готовой продукции	Себестоимость реализованной продукции; Объемы продаж
5 Оптимальный ассортимент по показателю прибыльности	Рентабельность продаж Коэффициент оборачиваемости готовой продукции
6 Уменьшение стоимости тары в цене продукции	Доля стоимости тары в цене реализации
7 Сервисное обслуживание на достаточном уровни	Доля затрат на сервисное обслуживание в выручке от реализации
8 Формирование достаточного и по затратам оптимальной системы распределения	Расходы на сбыт и дистрибуцию по отношению к выручке от реализации
Внутренняя составляющая логистической деятельности	
9 Формирование и оптимизация поставок	Расходы на заключение договоров, закупку Материалоемкость
10 Оптимизация услуг по обслуживанию по правилом «удобства – расходы»	Прибыль от операционной деятельности по отношению к расходам на обслуживание
11 Формирование системы управления расходами	Общие расходы Удельные расходы

Продолжение таблицы 1.2

Долгосрочная цель	Показатель
12 Сокращение продолжительности логистических операций	Логистический цикл Операционный цикл
13 Внедрение BSC и KPI	Степень достижения долгосрочных целей
14 Внедрение стратегического логистического управления	Степень достижения текущих и долгосрочных логистических целей
15 Использование инновационных технологий и оборудование	Стоимость инвестиций в инновации
Мотивационная составляющая логистической деятельности	
16 Внедрение системы стимулирования и мотивации	Сумма экономии логистических расходов Сокращение логистических потерь
17 Повышение производительности труда персонала по логистическим операциям	Производительность труда персонала
18 Формирование организационной культуры, уменьшение сопротивления персонала изменениям	Фактическое время внедрения изменений по отношению к запланированному

19 Мотивация работников к внедрению инноваций	Стоимость (количество) инноваций по отношению к одному работнику

В целом, главным показателем эффективности логистики в маркетинговой деятельности предприятий является стационарность отношения результатов (результат от операционной деятельности) к затратам (логистическим затратам) относительно среднего значения или детерминированного тренда во времени, величина которого в значительной степени определяется конъюнктурой рынка; при этом оптимальным можно считать наличие долгосрочного устойчивого равновесия в виде векторной коинтеграции для всех субъектов системы «поставщик – изготовитель – потребитель». Одним из путей сокращения логистических затрат является эффективное управление логистическими потоками и управление потерями.

Проведенное исследование теоретических основ логистики в маркетинговой деятельности позволяет сформулировать следующие концептуальные выводы:

1. Установлено, что маркетинговая логистика представляет собой междисциплинарную область знаний, объединяющую методологический аппарат маркетинга и логистики для оптимизации потоковых процессов. Сущность маркетинговой логистики заключается в применении логистического подхода к маркетинговым системам экономических структур с целью их комплексной оптимизации.

Применение логистических подходов в маркетинговой деятельности предприятия повышает эффективность работы всех его подсистем, при этом совместное комплексное использование маркетинга и логистики делает процесс распределения продукции более эффективным и позволяет получать более высокий доход.

2. Систематизированы основные элементы логистики в маркетинговой деятельности, включающие информационные, материальные и финансовые потоки, транспортно-логистические системы, системы управления запасами, каналы распределения, сервисные компоненты, а также системы контроля и мониторинга. Интеграция перечисленных элементов в единую систему маркетинговой логистики обеспечивает синергетический эффект, выражающийся в повышении конкурентоспособности предприятия, улучшении качества обслуживания потребителей и оптимизации совокупных издержек маркетинговой деятельности.

3. Проанализированы показатели оценки эффективности логистики в маркетинговой деятельности, среди которых выделены: логистический эффект (эффект большой системы, синергии и выпрямления потока), показатели продолжительности логистического цикла и производительности, а также комплексные системы оценки на основе KPI. Установлено, что оценка эффективности логистической стратегии должна базироваться на четырех составляющих - финансовой, клиентской, внутренней и мотивационной.

ВЫВОД

Таким образом, теоретический анализ показал, что логистика в маркетинговой деятельности представляет собой сложную интегрированную систему, требующую комплексного подхода к управлению и оценке эффективности, что обусловливает необходимость разработки специальных методических подходов к измерению результативности логистических процессов в маркетинговой среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эффект синергии в логистике или как работать сообща? // Трейдмастер. URL: https://trademaster.ua/zakon/312534 (дата обращения 08.05.2025)
2. Кривякин К.С., Макаров Н.Н., Полухина А.А. Методика оценки эффективности логистической деятельности предприятия // ЭКОНОМИНФО. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-effektivnosti-logisticheskoy-deyatelnosti-predpriyatiya (дата обращения: 12.05.2025).
3. Uchirova M.Yu., Iliin L.A. Modern methods of evaluating the logistics strategy of finished product sales management // Vestnik universiteta.– 2020– №. 9. PP. 49–53.
4. Курносенкова И.А. Методы оценки сформированной логистической стратегии предприятия: сборник трудов конференции. // Право, экономика и управление: актуальные вопросы материалы Всеросс. науч.-практ. конф. с международным участием (Чебоксары, 13 дек. 2019 г.) / редкол.: К.Г. Яковлев [и др.] – Чебоксары: ИД «Среда», 2019. С. 114-116.
5. Бубнов С. А. Требования к автомобильной логистической цепи (часть 1) // Bestlog. URL: www.bestlog.su/public/tr2.pdf (дата обращения: 14.05.2025)
6. Лекционный комплекс по дисциплине «Анализ логистической деятельности предприятия» // РИУ. URL: clck.ru/3MNQe4 (дата обращения: 14.05.2025)
7. Составлено автором по: Ключевые показатели эффективности (КПЭ) в логистике // Logistics Operational Guide (LOG). URL: https://log.logcluster.org/ru/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kpe-v-logistike (дата обращения 18.05.2025).

REFERENCES

1. The synergy effect in logistics or how to work together? // Trader. URL: https://trademaster.ua/zakon/312534 (accessed: 05.08.2025)
2. Krivyakin K.S., Makarov N.N., Polukhina A.A. Methodology for evaluating the effectiveness of logistics activities of an enterprise. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-effektivnosti-logisticheskoy-deyatelnosti-predpriyatiya (accessed: 05.12.2025).
3. Uchirova M.Yu., Iliin L.A. Modern methods of evaluating the logistics strategy of finished product sales management // Vestnik universiteta. 2020 No. 9. PP. 49-53.
4. Kurnosenkova I.A. Methods of assessing the formed logistics strategy of an enterprise: proceedings of the conference. // Law, economics and management: current issues: proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation (Cheboksary, December 13. 2019) / editorial board: K.G. Yakovlev [et al.] – Cheboksary: Publishing house "Wednesday", 2019. pp. 114-116.
5. Bubnov S. A. Requirements for the automotive logistics chain (part 1) // Bestlog. URL: www.bestlog.su/public/tr2.pdf (accessed: 05.14.2025)
6. Lecture complex on the discipline "Analysis of logistics activities of the enterprise" // RIU. URL: clck.ru/3MNQe4 (accessed: 05.14.2025)
7. Compiled by the author on: Key Performance Indicators (KPIs) in Logistics // Logistics Operational Guide (LOG). URL: https://log.logcluster.org/ru/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kpe-v-logistike (accessed 05.18.2025).