

УДК 658.8

<https://doi.org/10.37890/jwt.vi69.221>

Взаимосвязь логистики и торгового маркетинга в компаниях FMCG сектора

Ж.К. Кегенбеков¹

ORCID: 0000-0001-8175-7440

А.Н. Алипова¹

А.Г. Бидашева¹

¹*Казахстанско-Немецкий университет, г. Алматы, Казахстан*

Аннотация: Логистика и маркетинг обычно связаны с удовлетворением потребностей и желаний клиентов, соответственно, посредством их функций спроса и предложения на рынке. Чтобы организации могли успешно предоставлять более высокую ценность для клиентов, необходимо объединить логистические и маркетинговые функции. В мире с каждым годом значение транспорта в экономике каждого государства повышается, так как уровень его развития имеет большое влияние на конкурентоспособность экономики страны. Актуальность исследования заключается в том, что взаимосвязь между логистикой и маркетингом имеет решающее значение для обслуживания клиентов рынка FMCG (Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса). Успешная связь логистики и маркетинга представляет источник получения конкурентных преимуществ, позволяющий обеспечить лучшее обслуживание клиентов, сохранив низкую стоимость товаров. В данной статье представлены теоретические основы организации логистики FMCG рынка Республики Казахстан (РК). Представлена текущая ситуация внутренней торговли товарами повседневного спроса, описан вклад в ВВП страны. Также приведены основные аспекты и функции логистики и маркетинга для поиска совместных областей и конфликтов. Описаны принципы управления цепями поставок рынка, проведен анализ интеграции логистики и маркетинга на примере концепций трейд-маркетинга в системах распределения современных компаний, описан логистический подход к определению торгово-маркетинговой деятельности. Важным результатом анализа стало определение маркетинговой логистики, как источника получения конкурентных преимуществ, наряду с описанием цифровых технологий маркетинговой логистики и риски их применения.

Ключевые слова: логистика, маркетинг, рынок товаров, торговые центры, дистрибьюторы, концепций и стратегий

The relationship between logistics and trade marketing in FMCG companies

Zhandos K. Kegenbekov¹

ORCID: 0000-0001-8175-7440

Alima.N. Alipova¹

Alina G. Bidasheva¹

¹*Kazakhstan-German University, Almaty, Kazakhstan*

Abstract: Logistics and marketing are usually concerned with satisfying the needs and wants of customers, respectively through their supply and demand functions in the marketplace. In order for organizations to successfully provide more value to customers, it is necessary to combine logistics and marketing functions. Globally, the importance of transport in every nation's economy is increasing every year, as its level of development has a major impact on

the competitiveness of a nation's economy. The relevance of the study is that the relationship between logistics and marketing is crucial to serve FMCG market customers. A successful relationship between logistics and marketing, represents a source of competitive advantage to provide better customer service while keeping the cost of goods low. This paper presents the theoretical basis for the logistics organization of Kazakhstan's FMCG market. The current situation of domestic FMCG trade is presented and the contribution to the country's GDP is described. The main aspects and functions of logistics and marketing for finding joint areas and conflicts are also given. The principles of market supply chain management are described, the integration of logistics and marketing is analyzed using the concepts of trade marketing in distribution systems of modern companies as an example, and the logistics approach to trade and marketing activities is described. An important outcome of the analysis is the definition of marketing logistics as a source of competitive advantage, together with a description of digital marketing logistics technologies and the risks of their application.

Keywords: logistics, marketing, goods market, shopping centers, distributors, concepts and strategies

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что взаимосвязь между логистикой и маркетингом имеет решающее значение для обслуживания клиентов рынка FMCG. Успешная связь логистики и маркетинга представляет источник получения конкурентных преимуществ, позволяющий обеспечить лучшее обслуживание клиентов, сохранив низкую стоимость товаров.

Рынок FMCG Казахстана сохраняет тенденцию роста даже с учетом текущей ситуации в мире, что обосновывает необходимость научных изысканий в выбранной области. Ранее подобных исследований не проводилось, поэтому проведен теоретический анализ состояния рынка FMCG в Казахстане, цепей поставок и каналов распределения.

Цель исследования состоит в разработке научно - методологических и практических рекомендаций по эффективному управлению предприятием с целью повышения его конкурентоспособности путем интеграции маркетинга и логистики. Задачей данного научного исследования является анализ интеграции отделов в деятельности современных компаний и разработка предложений и рекомендаций для повышения конкурентных преимуществ взаимосвязи логистики и маркетинга. В соответствии с намеченной целью и задачами исследования нами были определены следующие методы:

- теоретические: анализ литературы, статистических данных по теме исследования;
- эмпирические: изучение и обобщение - на основе данной методологии определены и рассмотрены исторические примеры, возможные сценарии интеграции логистики и маркетинга, основные риски, практическое внедрение цифровых логистических технологий в цепочки поставок;
- статистические: графики, таблицы, сравнительный анализ, экономические расчеты. Применялся системный подход.

Хронологические рамки исследования охватывают материалы, относящиеся к отрезку времени в последние 5 лет и географическому региону Евразии, по причине схожей экономической ситуации.

Степень научной и практической разработанности проблемы выражается в анализе научной литературы Рахимбаевой А. А., Измайловой Д.А., Игроковой К.А., Гвилия Н.А., А.В. Парфёнова, Т.Г. Шульженко и др. ученых, описывающих

взаимосвязь логистики и маркетинга посвященной тематике, рассматриваемой в данной работе. В исследовании уделено внимание официальным материалам комитета по статистике министерства национальной экономики РК и других международных организаций, выступления официальных представителей Nielsen, крупнейшей независимой фирмы, проводящей маркетинговые измерения в индустрии товаров повседневного спроса, медиа-исследования потребителей.

Также источниками исследования стали базы данных Scopus, JSTOR, базы статей научной электронной библиотеки, электронные базы университета, учебники и книги, статьи отечественных авторов. К примеру, данная тема хорошо описана в результатах научной работы Hecht, A.A., Perez, C.L., Polascek, M., Thorndike, A.N., Franckle, R.L., Moran, A.J. на тему «Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior», где цель обзора состояла в том, чтобы: (1) составить каталог методов стимулирования торговли, которые производители используют для влияния на маркетинговые стратегии розничных продавцов, и (2) описать, как эти маркетинговые стратегии розничных продавцов влияют на покупательское поведение и отношение потребителей. Исследователи провели поиск в пяти базах данных, Academic Search Ultimate, Business Source Ultimate, PsycINFO, PubMed и Web of Science, чтобы найти литературу из отраслевых и академических источников, опубликованную на английском языке до ноября 2019 года. Двадцать статей, описывающих практику продвижения товаров производителями, были обобщены и дали представление о четырех типах практики продвижения товаров: управление категориями, скидки на слоты, ценовые скидки и совместная реклама. Пятьдесят четыре статьи, описывающие влияние маркетинга розничных продавцов на потребителей, были обобщены и оценены по качеству доказательств. Хотя сравнение между исследованиями затруднено, результаты свидетельствуют о том, что маркетинговые стратегии розничных торговцев, такие как ценовые акции и заметное размещение товаров, приводят к увеличению продаж. Результаты могут направить усилия политиков, специалистов в области общественного здравоохранения и розничной торговли продуктами питания на создание розничной среды, способствующей улучшению здорового питания при сохранении финансовых интересов розничной торговли [1].

Ученые из Universidad de la guajira, (Colombia) Romero Zúñiga, C.M., Cataño, C.M., Mejía González, L.P. в своих исследованиях на тему «Logistics in the marketing distribution channels in wayuu crafts companies» анализируя логистику в маркетинговых каналах распределения в компаниях ремесленников Wayuu в специальном туристическом и культурном районе Риохача, пришли к выводу, что ремесленники предпочитают устанавливать прямые связи с потребителями для создания прочных отношений с клиентами [11].

В работе исследователей Silva Guerra, H., Llinas Solano, H., Castellanos Ramírez, A., Moreno Freites, Z. на тему «Characterization of the logistics Marketing required by the importing and exporting SMEs of Barranquilla-Colombia» характеризует портфель логистических продуктов или услуг, необходимых Barranquilla SMEs, независимо от того, являются ли они собственными или субподрядными, и экспортируют они или импортируют. Для этого используется неэкспериментальный, поперечный и качественный дизайн и исследование корреляционного типа. Он разработан путем прямого опроса каждого из 40 отобранных предпринимателей города Барранкилья, расположенных в различных секторах экономики и развивающих внешнеторговые операции (импорт-экспорт) [12].

В работе исследователей Gascoyne, C., Scully, M., Wakefield, M., Morley, B. на тему «Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey» изучили связь между воздействием

и участием в рекламе продуктов питания или напитков в социальных сетях и потреблением нездоровой пищи и напитков среди австралийских подростков. Многоуровневая логистическая регрессия оценивала связь между воздействием и участием в маркетинге продуктов питания в социальных сетях и высоким потреблением нездоровой пищи и напитков, и пришли к выводу, что связь между воздействием и участием в маркетинге продуктов питания или напитков и высоким потреблением нездоровых напитков была характерна для мужчин, при этом все ассоциации сохранялись независимо от возраста. Привлечение производителей к более высоким стандартам в цифровом маркетинге вредных продуктов питания и напитков путем совершенствования политики и возможностей правоприменения может иметь решающее значение для того, чтобы молодые люди могли придерживаться здорового питания [13].

Также в рамках исследования была проанализирована работа Chaudhary, S., Suri, P.K., где предпринята попытка ранжировать факторы, влияющие на постоянное использование электронной торговли в индийском сельскохозяйственном маркетинге. Обзор опубликованной литературы помог выявить ключевые факторы, влияющие на использование электронной торговли в сельскохозяйственном маркетинге. Факторы ранжированы с использованием эффективной методологии Interpretive Ranking Process (IRP), принятой в контексте сельскохозяйственного маркетинга [14].

Работа исследователей Chicherova, E.Y., Semenova, J.A., Dmitrieva, O.V., Anasenko, E.V., Popov, K.I., Kovaleva, N.I. на тему «Marketing logistics as a factor of strategic development of business structures» была тщательно изучена и применена для дальнейшего решения задачи. В их работе рассматривается обоснование маркетинговой логистики как фактора развития бизнес-структур [15].

Основные характеристики и особенности FMCG рынка в РК

Каждый день миллионы людей потребляют огромное количество товаров для получения определенной пользы, удовлетворения своих потребностей. На сегодняшний день, можно смело заявить, что рынок товаров повседневного спроса, то есть рынок FMCG – один из самых крупных, стремительно развивающихся рынков. Кроме того, на рынке FMCG существуют лидирующие продуктовые сегменты, к примеру, соковое направление, которое будет рассмотрено в данном исследовании. Товары этой категории, несмотря на свою невысокую прибыльность, представляют собой экономически выгодную категорию за счет больших объемов продаж и быстрой оборачиваемости.

Сектор FMCG представляет собой потребительские товары, необходимые для повседневного или частого использования. Основными разделами этого сектора являются индивидуальный уход (уход за полостью рта, волосами, мыло, косметика, туалетные принадлежности), уход за домом (стирка и домашние чистящие средства), фирменные и упакованные продукты питания, напитки (лечебные напитки, газированные напитки, основные продукты питания, крупы, молочные продукты). Продукты, шоколад, изделия для выпечки) и табак. Казахстанский FMCG-сектор является важным фактором национального ВВП.

Сектор товаров повседневного спроса (FMCG) вносит важный вклад в ВВП Казахстана. По налоговым платежам в экономику страны торговля заняла четвертое место после недропользователей, обрабатывающей промышленности и недвижимости [2].

По оценкам, в ближайшее десятилетие рынок FMCG вырастет в три раза по сравнению с текущим показателем. Уровни проникновения, а также потребление на

душу населения большинства категорий продуктов, таких как шоколадные плитки, в Казахстана низкие, что указывает на неиспользованный рыночный потенциал.

По данным Комитета по статистике МНЭ РК ВВП Казахстана по итогам 1 полугодия 2020 года снизился на 1,8%, уменьшившись на 5,9 процентных пункта по сравнению с 1 полугодием 2019 года (Рисунок 1).

Основными факторами снижения экономики стали ввод ограничительных мер, а также снижение производственной активности в базовых отраслях экономики.

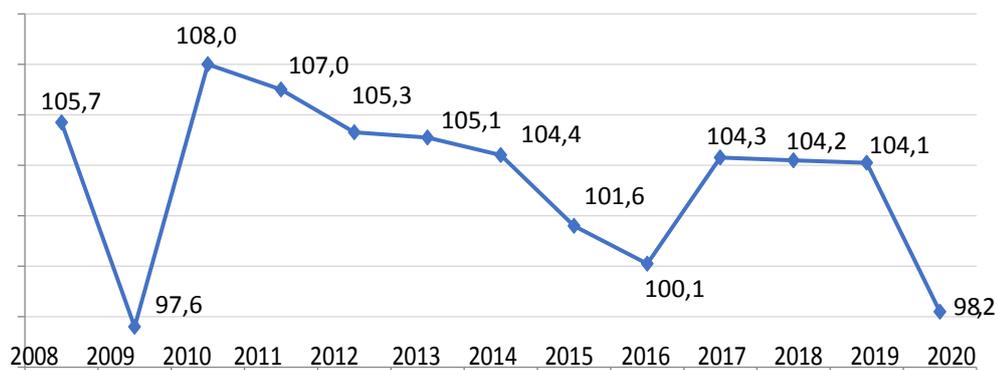


Рис. 1. Динамика роста ВВП Казахстана в период 2008-2020 г. (январь-июнь в процентах к соответствующему периоду предыдущего года) [3]

Fig. 1. The Kazakhstan GDP growth dynamics during the period from 2008 to 2020) [3]

Индекс потребительских цен в январе-июне 2020 года по сравнению с аналогичным периодом составил 106,4 %. Цены на продовольственные товары повысились на 9,9 %.

Объем розничной торговли за январь-июнь 2020г. составил 4 613,1 млрд. тенге, что на 12,6 % меньше уровня соответствующего периода 2019 г. Объем оптовой торговли за январь-июнь 2020 г. составил 10 134,7 млрд. тенге или на 7,9 % меньше уровня соответствующего периода 2019 г. В структуре оптового товарооборота преобладают непродовольственные товары и продукция производственно-технического назначения (79,9 %).

Грузооборот за январь-июнь 2020 г. уменьшился на 3,4 % от уровня соответствующего периода предыдущего года. В январе-июне 2020г. по сравнению с январем-июнем 2019 г. наблюдается уменьшение грузооборота на автомобильном транспорте (на 13,7 %), трубопроводном транспорте (на 6,3 %), воздушном транспорте (на 38,1 %) и на морском транспорте (на 10,5 %) [4].

Согласно рейтингу репутаций компаний «Топ Жарган» в партнерстве с KASE в 2018 году был выведен Топ-10 FMCG компаний Казахстана:

- ТОО «Филип Моррис Казахстан»;
- ТОО «Компания Фудмастер Трейд»;
- АО «Рахат»;
- АО «RG Brands»;
- ТОО «Carsberg Kazakhstan»;
- ТОО СП «Coca-Cola Almaty Bottlers»;

- ТОО «Бриш Американ Табако»;
- ТОО «ЖТІ Kazakhstan»;
- АО «Баян Сулу»;
- ТОО «Кублей».

Наибольшую долю продаж в сегменте товаров повседневного спроса (FMCG) в Казахстане занимают напитки, которые в период с июля 2018 года по июнь 2019 года составили почти 26 %. Второе место заняли продажи табачных изделий с долей около 23 % [5].

По данным Государственного национального статистического агентства Казахстана, объем розничной торговли в январе-марте 2021 года составил 2523,6 млрд. тенге или на 1,2 % меньше, чем в соответствующем периоде 2020 года. Одним из ключевых объектов розничной сети, занимая 45,1 % от общего объема розничной торговли являются торговые рынки и индивидуальные предприниматели. Скорость подключения торговых объектов к национальной розничной сети составляет 10,6 %, что значительно меньше по сравнению с развитыми странами мира. Этот показатель составляет 35 % в России и 30 % в Беларуси. Норвегия занимает первое место в мире по уровню интеграции розничной торговли, 95 % торговых площадей подключены к сети. Далее Великобритания – 86 %, Франция – 85 %, Германия – 84 %, Швейцария – 68 %, США – 65 % [6].

Особенностью экономически развитых стран мира является контроль 80-85 % розничной торговли отечественными торговыми сетями. Торговая инфраструктура Республики Казахстан имеет недостаточную развитость торговыми площадями в выражении 412 квадратных метров на 1000 человек. Отсутствие торговой площади, в свою очередь, увеличивает стоимость аренды торговой площадки для ритейлеров. Превышение розничной цены стоимости несет конечный покупатель.

В Казахстане ощущается нехватка качественных торговых центров для мировых брендов, дефицит оценивается в 8-10 млн. квадратных метров торговых площадей. В 2014 году общий объем торговых площадок в стране составил 6,8 млн. квадратных метров. Недостаточное развитие современных форм торговли, особенно сетевых форматов, препятствует росту производительности труда во внутренней торговле [7].

Распределение розничного товарооборота показывает, что сектор все еще на начальной стадии:

- 43,3% бизнеса приходится на индивидуальные предприниматели;
- 29,9% оборота приходится на малые компании;
- 8,4% на средние компании;
- 18,6% на крупные предприятия.

Основные розничные дистрибьюторы продуктов питания, одежды, парфюмерии, бытовой и других потребительских продуктов: Magnum Cash&Carry, Skiff Cash&Carry, Interfood, Esentai Gourmet, Stolichny, Silkway и др.

С 2008 года иностранные дистрибьюторы начали активно инвестировать в страну; бренд Metro представлен 6 магазинами в городах (Алматы, Нур-Султан, Шымкент, Павлодар, Усть-Каменогорск, Караганда).

Основные аспекты и функции логистики и маркетинга

Логистические операции отвечают за эффективное и действенное обращение с товарами и услугами фирмы с конечной целью минимизировать затраты, улучшить обслуживание клиентов и создать конкурентное преимущество. Эффективное и

Из рисунка 2 можно увидеть области, в которых, маркетинг и логистика имеют сопряженное воздействие на рынок. В маркетинге эти показатели являются внутренними, так как компания может оказать прямое влияние, чтобы изменить тот или иной фактор.

Концепция трейд-маркетинга на основе логистической системы распределения

Современные условия хозяйствования требуют акцентирования внимания на повышении потребительской ценности товаров, развития долгосрочного взаимодействия и сотрудничества между участниками торгового процесса, обеспечения конкурентоспособности товаров, отдельных предприятий и групп предприятий, объединенных единой целью по доставке товара потребителю, в систему маркетинговых каналов распределения. Поэтому вопросы совершенствования маркетинговой системы распределения продукции на основе нового направления в осуществлении традиционной маркетинговой деятельности предприятий – трейд-маркетинга, приобретают особую актуальность.

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) — одно из направлений маркетинга, позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке производитель — конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж) [9].

Трейд-маркетинг позволяет оптимизировать бизнес-процессы в маркетинговых каналах распределения, обеспечить долгосрочное сотрудничество и эффективное взаимодействие бизнес-партнеров, направив все усилия на предоставление уникального ценностного предложения для потребителя. Сферой приложения усилий трейд-маркетинга являются маркетинговые каналы распределения продукции, в которых происходит динамическое взаимное влияние процессов создания потребительской ценности и маркетингово-логистических бизнес-процессов, что определяет содержание ценностно-логистического взаимодействия, направленного на достижение общих целей участников маркетинговых каналов распределения продукции (рисунок 3) [10].

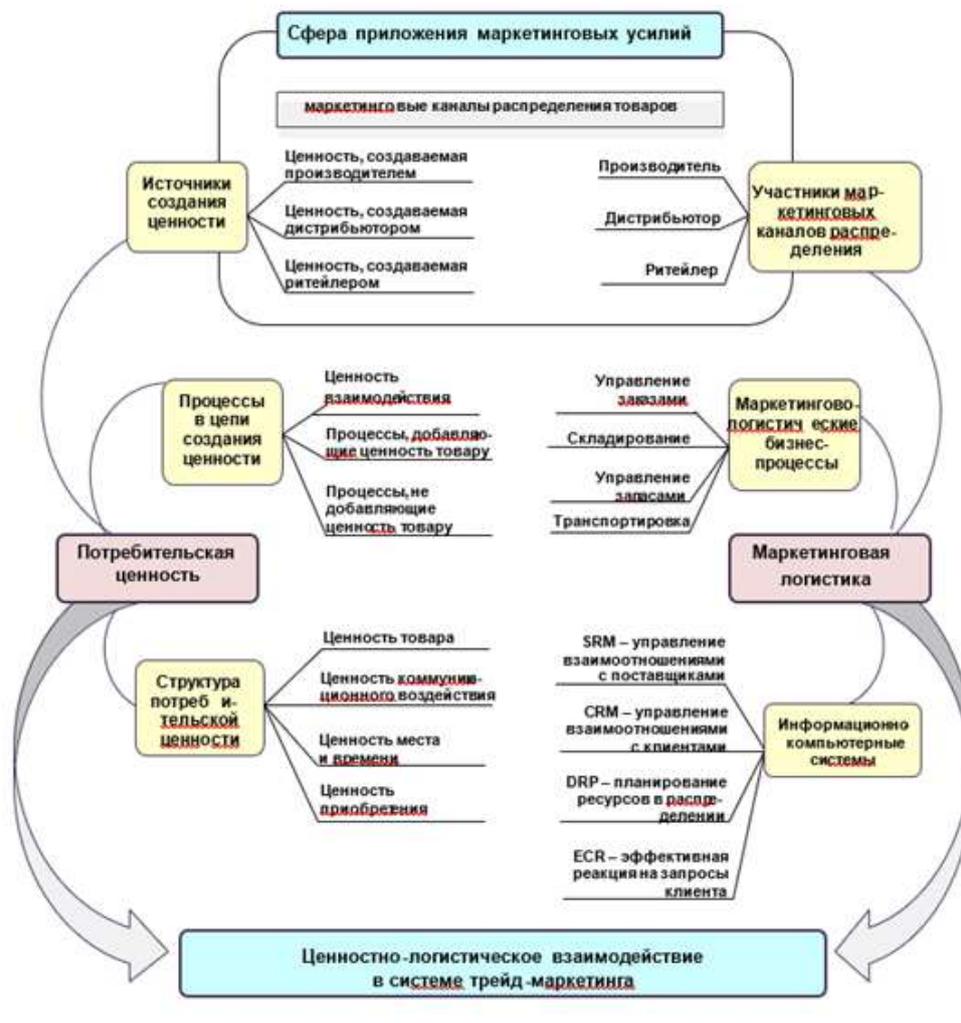


Рис. 3. Ассоциативная карта ценностно-логистического взаимодействия в системе трейд-маркетинга [10]

Fig. 3. The valuable logistical associative chart in the trade-marketing system [10]

Разработка логистических метрик результативности трейд-маркетинга для участников каналов распределения

Формирование системы трейд-маркетинга обуславливает необходимость глубокого понимания рыночных механизмов, закономерностей поведения потребителей и конкурентов, наличия внутренних источников обеспечения конкурентных преимуществ и резервов повышения эффективности трейд-маркетинговой деятельности.

Распространенной ошибкой многих подходов к оценке деятельности предприятия является использование в процессе измерения только количественных показателей, характеризующих его финансовое состояние. Но сосредоточение внимания только на

финансовых показателях не позволяет определить направления реализации стратегии предприятия и осуществить точный прогноз его развития. На практике внимание менеджеров, как правило, концентрируется на первой категории показателей, а это приводит к тому, что бизнес-процессы в значительной степени остаются неконтролируемыми или слабо контролируемыми как по количественным, так и по качественным параметрам. Сбалансированная система показателей обязательно должна сочетать две группы показатели, которые измеряют достигнутые результаты, и показатели, которые отражают процессы, обеспечивающие достижение этих результатов.

Отличительной характеристикой представленного методологического подхода к оценке результативности трейд-маркетинга является определение метрик для каждого из участников каналов распределения (производителя, дистрибьютора и ритейлера) с учетом специфики их работы. Логистические метрики – динамичная категория, которая изменяется в зависимости от специфики работы предприятия на рынке, целей предприятия на рынке, проводимой маркетинговой политики и др. Поэтому состав маркетинговых метрик может изменяться, уточняться и корректироваться в зависимости от стратегии трейд-маркетинговой деятельности предприятия.

Рассмотрим два целевых показателя: повышение потребительской ценности, рост удовлетворенности и лояльности потребителей и клиентов.

Для каждого из них предложим метрики для 3 участников распределительного канала: производитель, дистрибьютор, ритейлер.

Повышение потребительской ценности для производителя, дистрибьютора и ритейлера выйдет в метрике вклада усилий участников в формирование потребительской ценности, определяя в процентном отношении.

Для определения роста удовлетворенности и лояльности потребителей и клиентов введём индексы, определяющие приверженность к бренду производителя, дистрибьютора и ритейлера. Основываясь на принципе качественного показателя, индекс определяется опросами в таблице 1.

Таблица 1

Вопросы опроса для индекса «Приверженность к бренду»

Участники канала	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер
Вопрос для проведения опроса	Опрос покупателей: «С какой вероятностью Вы можете посоветовать этот бренд друзьям?»	Опрос ретейлеров «С какой вероятностью Вы можете посоветовать работу с брендом данного дистрибьютора другим ритейлерам?»	Опрос потребителей: «С какой вероятностью Вы можете посоветовать данный бренд (торговое предприятие) друзьям?»
Примечание – разработано автором			

В данном опросе будут представлены результаты в десятибалльной шкале, где 9,10 – это приверженцы бренда, 7,8 – это нейтральные, 6-1 – это критики бренда. Результаты опроса определяется путем нахождения среднего арифметического всех результатов опроса.

Индекс определяем по формуле:

$$И = \Delta R_{п} \% - \Delta R_{к} \% \quad (1)$$

где R_n – доля потребителей приверженцев бренда;
 R_k – доля негативно настроенных потребителей.
 Результаты проведенного исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2

Индекс потребительской лояльности по отношению к производителям, дистрибьюторам и ритейлерам

	Результаты опросов						Индекс лояльности, <i>I</i>
	Приверженцы бренда		Нейтральные потребители		Критики		
Производитель 1	96	48,0	80	40,0	24	12,0	36,0
Производитель 2	75	37,5	94	47,0	31	15,5	22,0
Производитель 3	101	50,5	63	31,5	36	18,0	32,5
Дистрибьютор 1	56	28,0	107	53,5	37	18,5	9,5
Дистрибьютор 2	128	64,0	23	11,5	49	24,5	39,5
Дистрибьютор 3	74	37,0	51	25,5	75	37,5	-0,5
Ритейлер 1	105	52,5	66	33,0	29	14,5	38,0
Ритейлер 2	23	11,5	112	56,0	65	32,5	-21,0
Ритейлер 3	63	31,5	76	38,0	61	30,5	1,0
Примечание – разработано автором							

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, наибольшей потребительской лояльностью обладают торговые марки «Дистрибьютор 2» (39,5%), «Ритейлер 1» (38%), «Производитель 1» (36%), «Производитель 3» (32,5%). При этом для компании «Ритейлер 2» характерен отрицательный индекс потребительской лояльности, что свидетельствует о необходимости изменения маркетингово-логистической политики. Проведем анализ эффективности использования основного функционала трейд-маркетинга и логистики производителями с использованием метода экспертных оценок по 10-ти балльной шкале.

Таблица 3

Оценка эффективности использования основного функционала производителей

Качественные метрики	Вес критерия		Произв.	Произв.	Произв.
			1	2	3
Категорийный менеджмент	0,075	Средний балл	6,11	5,67	3,67
		Взвешенная оценка	0,46	0,43	0,28
Ценовая политика	0,185	Средний балл	6,67	6,17	4,50
		Взвешенная оценка	1,23	1,14	0,83
Политика распределения	0,226	Средний балл	6,13	6,38	4,50
		Взвешенная оценка	1,38	1,44	1,02
Сервис	0,094	Средний балл	5,36	6,55	5,55
		Взвешенная оценка	0,50	0,62	0,52
Ко-маркетинг		Средний балл	5,85	4,69	1,38

	0,191	Взвешенная оценка	1,12	0,90	0,26
Мерчендайзинг		Средний балл	6,17	5,50	2,50
	0,128	Взвешенная оценка	0,79	0,70	0,32
Маркетинговый персонал		Средний балл	5,80	6,00	4,60
	0,101	Взвешенная оценка	0,59	0,61	0,46
Итоговая взвешенная оценка			6,07	5,83	3,69
Эффективность основного функционала трейдмаркетинга, %			60,72	58,28	36,95
Примечание – разработано автором					

Проведенное исследование показало, что проблемными участками работы предприятий являются: недостаточное внимание практике внедрения категорийного менеджмента, слабая разработка прогнозов сбыта как в целом по предприятию, так и по отдельным категориям товаров, низкий уровень сервиса, недостаточное использование инновационных видов маркетинга, низкая маркетинговая активность.

Таблица 4

Оценка эффективности использования логистического функционала архитектуры производителей

Качественные метрики	Вес		Произв. 1	Произв. 2	Произв. 3
Управление заказами	0,419	Средний балл	5,00	5,00	4,29
		Взвешенная оценка	2,10	2,10	1,80
Складирование	0,219	Средний балл	5,38	6,88	5,25
		Взвешенная оценка	1,18	1,51	1,15
Транспортировка	0,052	Средний балл	5,57	6,14	5,29
		Взвешенная оценка	0,29	0,32	0,27
Управление запасами	0,196	Средний балл	5,67	6,67	4,00
		Взвешенная оценка	1,11	1,31	0,78
Итоговая взвешенная оценка			4,67	5,23	4,00
Эффективность логистического функционала трейд-маркетинга, %			46,73	52,27	40,04
Примечание – разработано автором					

Изучение обеспечивающего функционала производителя проводилось в разрезе изучения информационно-аналитической поддержки взаимодействия, описанного в подразделе 2.4, результат представлен в таблице 5.

При этом для оценки уровня использования современных информационно-коммуникационных систем и технологий рассчитывался удельный вес количества используемых предприятием систем и технологий в общем количестве возможных.

Таблица 5

Оценка эффективности обеспечивающего функционала архитектуры трейд-маркетинга производителей

Качественные метрики	Произв. 1	Произв. 2	Произв. 3
Уровень использования современных информационно-коммуникационных систем	1,9	3,9	1,9

Уровень использования современных информационно-коммуникационных технологий	5,6	5,6	2,1
Уровень рациональности информационных потоков предприятия	4,8	4,0	1,3
Итоговая оценка	4,13	4,52	1,79
Эффективность логистического функционала трейд-маркетинга, %	41,3	45,2	17,9
Примечание – разработано автором			

Основной проблемой низкой эффективности является недостаточное использование современных информационно-компьютерных систем и технологий в практике трейд-маркетинговой деятельности предприятий. Между тем, например, одним из перспективных направлений совершенствования взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции является использование технологии Vendor managed inventory (VMI), в которой управлением запасами розничной сети занимается непосредственно поставщик. При этом предполагается, что поставщик может размещать свои товары на территории заказчика, а оплата этих товаров происходит только после реализации; обеспечивается доступ поставщика к базе данных клиента, что позволяет ему осуществлять анализ и принятие решений по пополнению запасов клиента; необходимо постоянное присутствие представителя поставщика на площадях клиента.

На основании проведенного исследования основного, логистического и обеспечивающего функционалов рассчитаем итоговое среднее значение эффективности использования архитектуры трейд-маркетинга производителями, дистрибьюторами и ритейлерами.

Итоговый показатель рассчитывался по формуле:

$$AF = \frac{F_{осн} + F_{лог} + F_{об}}{3} \quad (2)$$

где $F_{осн}$ – итоговое среднее значение эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга;

$F_{лог}$ – итоговое среднее значение эффективности использования логистического функционала архитектуры трейд-маркетинга;

$F_{об}$ – итоговое среднее значение эффективности использования обеспечивающего функционала архитектуры трейд-маркетинга;

Таблица 6

Эффективность архитектуры трейд-маркетинга

Участники маркетинговых каналов	Предприятия	Эффективность архитектуры трейд-маркетинга				
		Основной функционал, $F_{осн}$	Логистический функционал, $F_{лог}$	Обеспечивающий функционал, $F_{об}$	Итоговое среднее значение, A_F	
					оценка, баллы	уровень, %

Производители	Произв. 1	6,07	4,67	4,13	4,96	49,6
	Произв. 2	5,83	5,23	4,52	5,2	52
	Произв. 1	3,69	4,00	1,79	3,16	31,6
Примечание – разработано автором						

На основании проведенных расчетов сделан вывод о средней эффективности сфер в работе производителей FMCG продукции. При этом наименьший уровень эффективности характерен для небольших предприятий (как производителей, так дистрибьюторов и ритейлеров), которые характеризуются слабой активностью при осуществлении комплексного логистического и маркетингового взаимодействия. Кроме того, можно сделать вывод, что усиление интеграционных процессов ведет к созданию более эффективной архитектуры трейд-маркетинга.

Заключение

Крупные FMCG-игроки, выпускающие соковую продукцию, постоянно следят за ситуацией на рынке, тенденциями, так как от этого зависят рыночные показатели компании, которые определяют ее успешную деятельность. Изменения на рынке зависят от потребительского спроса и предпочтения на тот или иной товар.

В процессе изучения концептуальных основ маркетинговой логистики обоснована необходимость логистического подхода к осуществлению трейд-маркетинговой деятельности, разработаны концептуальные положения маркетинговой логистики как источника получения конкурентных преимуществ, определены бизнес-процессы маркетинговой логистики, что позволило сделать следующие выводы: взаимодействие между логистикой и маркетингом имеет решающее значение для предоставления отличного обслуживания клиентов и обеспечения их удовлетворенности. Ключевой проблемой, с которой сталкиваются организации, является необходимость интеграции логистических и маркетинговых функций, поскольку чаще такие внутренние функции работают как функциональные «разрозненные блоки», а не работают вместе для удовлетворения потребностей клиента. Основная причина конфликта между логистикой и маркетингом связана с 5P (продукт, цена, место, продвижение и упаковка) маркетинга. Логистика рассматривается как одна из пяти составляющих маркетинга. В частности, это один из компонентов функции - «место», а другая часть — это каналы. Логистика также вносит большой вклад в обслуживание клиентов, что является ключевым компонентом маркетинговой концепции.

Значимость маркетинговой логистики проявляется в следующем:

- обеспечивается координация управления материальными и информационными потоками с маркетинговой стратегией предприятия;
- осуществляется адаптация логистической системы распределения товаров к запросам и требованиям конечных покупателей;
- сокращаются расходы оптовой и розничной торговли за счет использования современных методов координации уровня товарных запасов, оптимизации транспортировки и складирования продукции, оптимального размещения распределительных центров и складов;
- обеспечивается высокий уровень качества логистического обслуживания, если рассматривать задачей логистики — обеспечивать своевременное и точное исполнение заказов внешних и внутренних потребителей.

Список литературы

1. Hecht, A.A., Perez, C.L., Polascek, M., Thorndike, A.N., Franckle, R.L., Moran, A.J. Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior (2020) *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (20), article № 7381
2. Социально-экономическое развитие Республики Казахстан // январь-сентябрь 2020 года // Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан // www.stat.gov.kz
3. Социально-экономическое развитие Республики Казахстан – 2019, Бюллетень Комитета по статистике МНЭ РК, Нур-Султан. – 2020.
4. Отчет о развитии малого и среднего предпринимательства в Казахстане за 1 полугодие 2020 года в разрезе регионов, Министерство Национальной экономики Республики Казахстан.
5. Elagina, D. FMCG market value share in Kazakhstan 2018-2019, by segment // D. Elagina. – Текст: электронный // www.statista.com/: [сайт]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1082764/kazakhstan-fmcg-market-value-share-by-segment/#statisticContainer>. – 11.04.2021.
6. World Development Indicators. – 2015.
7. Рахимбаева, А. А. Қазақстан ішкі саудасының жай-күйі және оның заманауи үдерістері // А. А. Рахимбаева. — Текст: непосредственный // Қарағанды университетінің хабаршысы. – 2016.
8. Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. Логистика // Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 1 4-е изд., пер. И доп. Учебник для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт. – 2011.
9. Тейн. Г. – Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн. – 2-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 316 с. – Текст: непосредственный.
10. Германчук, А. Н. Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук // Германчук Алла Николаевна; Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2019. – 475 с. – Текст: непосредственный
11. Romero Zúñiga, C.M., Cataño, C.M., Mejía González, L.P. Logistics in the marketing distribution channels in wayuu crafts companies [Article@Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu] (2018) *Espacios*, 39 (47), 11 p.
12. Silva Guerra, H., Llinas Solano, H., Castellanos Ramírez, A., Moreno Freites, Z. Characterization of the logistics Marketing required by the importing and exporting SMEs of Barranquilla-Colombia [Article@Caracterización del Marketing logístico requerido por las Pymes importadoras y exportadoras de Barranquilla- Colombia] (2018) *Espacios*, 39 (41), 19 p.
13. Gascoyne, C., Scully, M., Wakefield, M., Morley, B. Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey (2021) *Appetite*, 166, article № 105431.
14. Chaudhary, S., Suri, P.K. Ranking the Factors Influencing e-Trading Usage in Agricultural Marketing (2021) *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22 (3), pp. 233-249.
15. Chicherova, E.Y., Semenova, J.A., Dmitrieva, O.V., Anasenko, E.V., Popov, K.I., Kovaleva, N.I. MARKETING LOGISTICS AS A FACTOR OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES (2021) *Academy of Strategic Management Journal*, 20 (4), pp. 1-10.

References

1. Hecht, A.A., Perez, C.L., Polascek, M., Thorndike, A.N., Franckle, R.L., Moran, A.J. Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior (2020) *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (20), article № 7381
2. Sosialno-ekonomicheskoe razvitie Respubliki Kazahstan // yanvar-sentyabr 2020 goda // Komitet po statistike Ministerstva nasionalnoi ekonomiki Respubliki Kazahstan // www.stat.gov.kz
3. Sosialno-ekonomicheskoe razvitie Respubliki Kazahstan – 2019, Blleten Komiteta po statistike MNE RK, Nur-Sultan. – 2020.
4. Otchet o razvitiі malogo i srednego predprinimatelstva v Kazahstane za 1 polugodie 2020 goda v razreze regionov, Ministerstvo Nasionalnoi ekonomiki Respubliki Kazahstan.

5. Elagina, D. FMCG market value share in Kazakhstan 2018-2019, by segment // D. Elagina. – Текст: электронный // www.statista.com/: [сайт]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1082764/kazakhstan-fmcg-market-value-share-by-segment/#statisticContainer>. – 11.04.2021.
6. World Development Indicators. – 2015.
7. Rahimbaeva, A. A. Qazaqstan işki saudasynyñ jai-küii jöne onyñ zamanauı üderisteri // A. A. Rahimbaeva. — Текст: neposredstvennyi // Qarağandy universitetinñ habarşysy. – 2016.
8. Grigorev M.N., Dolgov A.P., Uvarov S.A. Logistika // Prodvinutyi kurs. V 2 ch. Chast 1 4-e izd., per. I dop. Uchebnik dñya bakalavriata i magistratury. – rait. – 2011.
9. Tein. G. – Torgovye voiny: Bitva za uspeh na prilavkah i onlain. – 2-e izd. – Moskva: Alpina Pablišer, 2021. – 316 c. – Текст: neposredstvennyi.
10. Germanchuk, A. N. Formirovanie sistemy treid-marketinga na osnove sennostno-logisticheskogo vzaimodeistvıa: spetsialnost 08.00.05 «Ekonomika i upravlenie narodnym hozyaystvom»: dissertasiya na soiskanie uchenoi stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk // Germanchuk Alla Nikolaevna; Gosudarstvennaya organizasiya vysshego professionalnogo obrazovaniya «Doneskii natsionalnyi universitet ekonomiki i torgovli imeni Mihaila Tugan-Baranovskogo» . – Donesk, 2019. – 475 c. – Текст: neposredstvennyi
11. Romero Zúñiga, C.M., Cataño, C.M., Mejia González, L.P. Logistics in the marketing distribution channels in wayuu crafts companies [Article@Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu] (2018) Espacios, 39 (47), 11 p.
12. Silva Guerra, H., Llinas Solano, H., Castellanos Ramirez, A., Moreno Freites, Z. Characterization of the logistics Marketing required by the importing and exporting SMEs of Barranquilla-Colombia [Article@Caracterización del Marketing logístico requerido por las Pymes importadoras y exportadoras de Barranquilla- Colombia] (2018) Espacios, 39 (41), 19 p.
13. Gascoyne, C., Scully, M., Wakefield, M., Morley, B. Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey (2021) Appetite, 166, article № 105431.
14. Chaudhary, S., Suri, P.K. Ranking the Factors Influencing e-Trading Usage in Agricultural Marketing (2021) Global Journal of Flexible Systems Management, 22 (3), pp. 233-249.
15. Chicherova, E.Y., Semenova, J.A., Dmitrieva, O.V., Anasenko, E.V., Popov, K.I., Kovaleva, N.I. MARKETING LOGISTICS AS A FACTOR OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES (2021) Academy of Strategic Management Journal, 20 (4), pp. 1-10.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ/ INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Кегенбеков Жандос Кадырханович, кандидат технических наук, доцент
Казахстанско-Немецкого университета,
Казахстан, г. Алматы, улица Пушкина 111,
kegenbekov@dku.kz

Zhandos K. Kegenbekov, candidate of technical sciences, associate professor of Kazakh-German University, 111 Pushkina str., Almaty, Kazakhstan, kegenbekov@dku.kz

Алипова Алина Нурлановна, магистрант
Казахстанско-Немецкого университета
Казахстан, г. Алматы, улица Пушкина 111,
alima.alipova@aiesec.net

Alima N. Alipova, MA student at Kazakh-German University, 111 Pushkina Street, Almaty, Kazakhstan, alima.alipova@aiesec.net

Бидашева Алина Галымовна, студент
Казахстанско-Немецкого университета,
Казахстан, г. Алматы, улица Пушкина 111

Alina G. Bidasheva, student at Kazakh-German University, 111 Pushkina Street, Almaty, Kazakhstan

Статья поступила в редакцию 23.09.2021; опубликована онлайн 20.12.2021.
Received 23.09.2021; published online 20.12.2021.