

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2025, Том 17, № s1 / 2025, Vol. 17, Iss. s1 <https://esj.today/issue-s1-2025.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/10FAVN125.pdf>

5.2.6. Менеджмент (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кочеткова, Н. Н. Влияние логистики и маркетинга на эффективность сбытовой деятельности компании / Н. Н. Кочеткова, О. В. Дрозд // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s1. — URL: <https://esj.today/PDF/10FAVN125.pdf>

For citation:

Kochetkova N.N., Drozd O.V. The impact of logistics and marketing on the efficiency of the company's sales activities. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(s1): 10FAVN125. Available at: <https://esj.today/PDF/10FAVN125.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338.2

Кочеткова Наталья Николаевна

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева», Астрахань, Россия
Доцент кафедры «Менеджмента»
Кандидат экономических наук
E-mail: kochetkovannn@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4986-6879>

Дрозд Ольга Валерьевна

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева», Астрахань, Россия
Доцент кафедры «Менеджмента»
Кандидат экономических наук
E-mail: olgav_drozd@mail.ru

Влияние логистики и маркетинга на эффективность сбытовой деятельности компании

Аннотация. В статье рассматривается влияние логистики и маркетинга на эффективность сбытовой деятельности компаний. Авторами уделяется внимание теоретическим основам взаимодействия маркетинга и логистики в процессе распределения продукции, дается оценка роли этих функциональных областей в достижении ключевых показателей эффективности сбыта. Поднимаются вопросы интеграции маркетинговых и логистических функций для повышения результативности сбытовой политики предприятий. Отмечается необходимость координации деятельности маркетинга и логистики на основе их общей ориентации на конечного потребителя. Проведен анализ распределения основных функций маркетинга и логистики в процессе организации сбыта. Показано, что эти области участвуют практически во всех ключевых сферах сбытовой деятельности, причем их функции скорее дополняют друг друга, чем дублируют. Авторами разработана концептуальная модель влияния ключевых маркетинговых и логистических факторов на эффективность сбытовой деятельности. К маркетинговым факторам отнесены рыночная доля компании, сила бренда, эффективность рекламы, ширина ассортимента, гибкость ценовой политики. Среди логистических факторов выделены скорость и надежность поставок, наличие товара в точках продаж, качество упаковки, уровень логистических затрат. Проведен корреляционный анализ, подтвердивший наличие значимой связи между ключевыми маркетинговыми и логистическими метриками и показателями эффективности сбыта. С помощью регрессионного анализа оценен вклад различных факторов в рентабельность продаж. Установлено, что наибольшее влияние оказывают доля логистических затрат, надежность поставок, рыночная

доля и сила бренда компании. В статье представлена модель интегрированного управления маркетингом и логистикой в сбытовой деятельности. Предложены направления координации данных областей, включая совместное прогнозирование спроса, разработку стандартов обслуживания, проектирование дистрибутивной сети, управление рисками в цепях поставок, мониторинг удовлетворенности клиентов.

Ключевые слова: сбытовая деятельность; эффективность сбыта; логистика распределения; маркетинговые инструменты; каналы распределения; интеграция маркетинга и логистики; цепи поставок

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающей ролью маркетинга и логистики в повышении эффективности сбытовой деятельности предприятий в условиях усиления рыночной конкуренции и повышения требований клиентов к качеству обслуживания. Рациональная организация распределения продукции от производителя к потребителю является одним из ключевых факторов конкурентоспособности фирмы. При этом маркетинг и логистика выступают важнейшими инструментами построения эффективной сбытовой политики.

Маркетинг позволяет исследовать спрос, выявить целевые сегменты рынка, разработать товарное предложение и каналы продаж, соответствующие запросам потребителей. Логистика, в свою очередь, обеспечивает требуемый уровень обслуживания клиентов при оптимальном уровне затрат за счет рациональной организации процессов транспортировки, складирования, управления запасами готовой продукции, обработки заказов. Объединение усилий маркетинга и логистики в сфере сбыта способно обеспечить значительный синергетический эффект.

Целью исследования является определение характера влияния маркетинговой и логистической деятельности на эффективность сбытовой политики компаний, разработка рекомендаций по интеграции данных функциональных областей в процессе распределения продукции.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- Провести теоретический анализ содержания и взаимосвязи маркетинга и логистики в управлении сбытовой деятельностью предприятий.
- Систематизировать основные факторы маркетинговой и логистической природы, влияющие на эффективность сбыта.
- Оценить влияние ключевых маркетинговых и логистических показателей на результативность сбытовой политики на примере компаний различных отраслей.
- Разработать модель интегрированного управления маркетингом и логистикой в целях повышения эффективности сбытовой деятельности.

Объектом исследования выступает сбытовая деятельность предприятий. Предметом исследования является влияние маркетинговых и логистических факторов на эффективность сбыта.

1. Материалы и методы

В работе использовались общенаучные методы анализа и синтеза, системного и процессного подходов. Для сбора первичной информации применялось анкетирование и

интервьюирование специалистов предприятий. В аналитическом разделе работы использованы методы сравнительного анализа, экономико-статистической группировки, регрессионного анализа, экспертных оценок.

Информационную базу исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики, бухгалтерская и управленческая отчетность предприятий, материалы анкетирования и интервью специалистов в области маркетинга и логистики, экспертные оценки.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, логистики и управления цепями поставок. В рамках исследования были изучены работы, посвященные интеграции маркетинга и логистики в условиях конкуренции (Е.И. Бекиш, О.А. Брагина, Е.Е. Мантур [1]), повышению конкурентоспособности коммерческих организаций с использованием инструментов маркетинга (Б.В. Габриелян, А.А. Григорян [2]), а также влиянию маркетинга в логистике (А.В. Головий, Х.Л. Бриль [3]).

Особое внимание уделено вопросам двуединства развития маркетинга и логистики (М.А. Карасев, Л.Д. Котлярова [4]), проблемам и решениям в области логистики и маркетинга на экспортных рынках с учетом геополитической трансформации (Л.А. Кравченко, Е.А. Фурсова, В.В. Рычкин [5]), а также сущности и взаимодействию логистики и маркетинга на предприятиях (Д.П. Кузина, Ю.Б. Кострова [6]).

Важным аспектом исследования стали принципы взаимоотношений маркетинга и логистики (Б.А. Таганов [7]), управленческие функции маркетинга и логистики, их взаимосвязь и показатели (А.В. Хотян, В.М. Джуха [8]), а также взаимодействие логистики и психологии в маркетинге (С. Ходжаназарова, Ш. Сердаров [9]).

Рассмотрены зарубежные подходы к изучению взаимосвязи маркетинга и логистики, в частности в контексте виртуальных компаний (К.В. Vorobyov [10]) и др.

2. Результаты и обсуждения

Анализ теоретических источников показал, что в современной научной литературе маркетинг и логистика рассматриваются как ключевые инструменты организации эффективного сбыта. При этом прослеживается тенденция к усилению взаимосвязи и интеграции маркетинговых и логистических функций в процессе распределения продукции.

С позиции маркетинга сбыт — это целостный процесс организации продвижения и реализации продукции, ориентированный на удовлетворение потребностей клиентов и достижение целей компании. Он включает исследование рыночного спроса, проектирование каналов распределения, разработку товарной и ценовой политики, взаимодействие с посредниками, организацию продаж и послепродажного обслуживания [11].

Логистика распределения рассматривает сбыт как комплекс взаимосвязанных операций по эффективной доставке готовой продукции от производителя к потребителю. Она нацелена на оптимизацию совокупных затрат и обеспечение требуемого уровня обслуживания клиентов за счет координации материального и сопутствующих потоков в дистрибутивных каналах [12].

Необходимость интеграции маркетинга и логистики в сбытовой деятельности обусловлена их общей ориентацией на конечного потребителя. Маркетинг выявляет потребности клиентов и формирует спрос на продукцию, логистика обеспечивает своевременную и качественную доставку продукции потребителям. То есть обе сферы нацелены на наиболее полное удовлетворение запросов рынка [12].

В таблице 1 представлено распределение основных функций маркетинга и логистики в процессе организации сбытовой деятельности предприятия.

Таблица 1

Распределение функций маркетинга и логистики в сбытовой деятельности

Функция	Участие маркетинга	Участие логистики
Исследование рынка	Анализ спроса, сегментирование рынка, позиционирование товара	Анализ требований клиентов к логистическому сервису
Разработка товарной политики	Формирование ассортимента, дизайн и упаковка товара	Унификация параметров товара и упаковки с учетом логистических требований
Выбор каналов сбыта	Определение структуры и участников каналов	Организация движения товара в каналах, оценка затрат
Управление запасами	Прогноз спроса, определение страхового запаса	Выбор стратегий пополнения, оптимизация объема и структуры запасов
Транспортировка	Выбор вида транспорта с учетом требований клиентов	Выбор перевозчиков, маршрутизация, консолидация грузов
Обработка заказов	Прием и размещение заказов	Контроль выполнения заказов, комплектация, упаковка, доставка
Организация продаж	Мерчендайзинг, стимулирование сбыта, работа торгового персонала	Контроль наличия товара в точках продаж, пополнение запасов
Логистический сервис	Определение требований к обслуживанию по сегментам	Организация предпродажного и послепродажного сервиса, работа с рекламациями

Составлено авторами на основе [12–14]

Как видно из таблицы, маркетинг и логистика участвуют практически во всех ключевых сферах сбытовой деятельности, причем их функции скорее дополняют друг друга, чем дублируют, что создает объективные предпосылки для координации и объединения усилий данных служб в целях повышения эффективности сбыта.

На рисунке 1 представлена концептуальная модель влияния ключевых маркетинговых и логистических факторов на эффективность сбытовой деятельности компании.



Рисунок 1. Концептуальная модель влияния маркетинговых и логистических факторов на эффективность сбыта (составлено авторами)

Как видно из рисунка, к ключевым маркетинговым факторам, определяющим эффективность сбытовой деятельности, относятся: рыночная доля компании, сила бренда, эффективность рекламных коммуникаций, широта ассортимента, гибкость ценовой политики. Перечисленные параметры формируют лояльность клиентов и стимулируют спрос на продукцию фирмы.

Среди логистических факторов эффективности сбыта выделяются скорость и надежность выполнения заказов, наличие требуемого ассортимента в точках продаж, качество упаковки, минимизация логистических затрат. Данные факторы отражают способность компании организовать бесперебойное снабжение потребителей в соответствии с их запросами при приемлемом уровне издержек.

Для подтверждения значимости указанных факторов был проведен опрос специалистов 30 компаний различных отраслей (производство продуктов питания, бытовой техники, фармацевтика, DIY ритейл). Корреляционный анализ показал наличие прямой, статистически значимой связи между ключевыми маркетинговыми и логистическими метриками и показателями эффективности сбыта (табл. 2).

Таблица 2

Коэффициенты корреляции маркетинговых и логистических факторов с показателями эффективности сбыта

Факторы	Выручка	Рентабельность продаж	Оборачиваемость запасов	Уровень сервиса	Лояльность клиентов
Маркетинговые:					
Рыночная доля	0,78***	0,42*	0,55**	0,39*	0,67***
Индекс силы бренда	0,82***	0,51**	0,49*	0,45*	0,86***
Эффективность рекламы (ROMI)	0,65***	0,57**	0,43*	0,58**	0,74***
Ширина ассортимента (SKU)	0,55**	0,29	0,49*	0,62**	0,45*
Индекс гибкости цен	0,49*	0,66***	0,62**	0,51**	0,58**
Логистические:					
Скорость выполнения заказов	0,42*	0,51**	0,85***	0,62***	0,47*
Надежность поставок (OTIF)	0,57**	0,63**	0,74***	0,84***	0,55**
Наличие товара на полке (OSA)	0,61**	0,70***	0,81***	0,66***	0,52**
Доля брака/повреждений	-0,38*	-0,45*	-0,59**	-0,72***	-0,49*
Доля логистических затрат в выручке	-0,66***	-0,82***	-0,43*	-0,55**	-0,61**

Уровни значимости: * — значимость на уровне 10 %; ** — значимость на уровне 5 %; *** — значимость на уровне 1 %. Разработано авторами

Как видно из таблицы 2, большинство рассмотренных маркетинговых и логистических метрик демонстрируют значимую корреляцию с показателями эффективности сбыта. При этом наиболее тесная связь наблюдается между рыночной долей, силой бренда, эффективностью рекламы и объемом продаж, рентабельностью и лояльностью клиентов. Среди логистических факторов ключевое значение имеют скорость и надежность поставок, наличие товара и уровень логистических затрат. Они значимо коррелируют практически со всеми индикаторами сбытовой эффективности.

Для количественной оценки вклада маркетинговых и логистических факторов в результативность сбыта был проведен множественный регрессионный анализ по панельным данным исследуемых компаний за 3 года. В качестве зависимой переменной использовался показатель рентабельности продаж (Y, %), в качестве независимых переменных — следующие факторы:

- X1 — относительная рыночная доля;
- X2 — индекс силы бренда;
- X3 — рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI);
- X4 — уровень надежности поставок (OTIF, %);
- X5 — уровень наличия товара на полке (OSA, %);
- X6 — доля логистических затрат в выручке (%).

Полученное уравнение множественной регрессии имеет вид (формула 1):

$$Y = 5,8 + 2,4X1 + 1,9X2 + 1,1X3 + 3,2X4 + 2,5X5 - 4,7X6 \quad (1)$$

Параметры модели показывают, что при увеличении рыночной доли на 1 пункт рентабельность продаж возрастает в среднем на 2,4 %, рост индекса бренда на 1 пункт повышает рентабельность на 1,9 %, увеличение отдачи от рекламы (ROMI) на 1 пункт обеспечивает прирост рентабельности на 1,1 %. Повышение надежности поставок (OTIF) на 1 процентный пункт ведет к росту рентабельности на 3,2 %, а рост показателя наличия товара (OSA) на 1 п.п. увеличивает рентабельность на 2,5 %. При этом увеличение доли логистических затрат в выручке на 1 п.п. снижает рентабельность продаж на 4,7 %.

Коэффициент детерминации R² составил 0,74, что говорит о высокой объясняющей способности модели. Включенные в нее факторы на 74 % объясняют вариацию зависимой переменной — рентабельности продаж.

Стандартизованные коэффициенты регрессии (β-коэффициенты) позволяют оценить относительную силу влияния факторов:

- относительная рыночная доля — β₁ = 0,25;
- индекс силы бренда — β₂ = 0,22;
- рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI) — β₃ = 0,12;
- надежность поставок (OTIF) — β₄ = 0,28;
- наличие товара на полке (OSA) — β₅ = 0,19;
- доля логистических затрат в выручке — β₆ = -0,31;

Наибольший вклад в рентабельность продаж вносит уровень логистических издержек (отрицательное влияние), надежность поставок, рыночная доля компании и сила ее бренда. Соответственно, ключевыми направлениями повышения рентабельности сбыта является снижение логистических затрат при сохранении высокого уровня обслуживания, завоевание рыночной доли, укрепление бренда и повышение эффективности рекламных вложений.

Результаты исследования подтверждают, что маркетинг и логистика являются критически важными факторами сбытовой эффективности современных компаний. При этом максимальный эффект достигается при согласованном управлении маркетинговой и логистической деятельностью, интеграции соответствующих бизнес-процессов. Важнейшими направлениями координации маркетинга и логистики в сбыте являются:

1. Совместное прогнозирование спроса и планирование продаж. Маркетинг предоставляет информацию о динамике потребностей различных сегментов рынка, а логистика обеспечивает поставки необходимой продукции с учетом колебаний спроса.

2. Разработка стандартов обслуживания клиентов. На основе маркетинговых исследований определяются ключевые требования различных групп потребителей к сервису, а логистика обеспечивает их выполнение при оптимальном уровне затрат.

3. Проектирование и оптимизация дистрибутивной сети. Маркетинг определяет целевые рынки и каналы сбыта, а логистика разрабатывает инфраструктуру и процессы распределения, обеспечивающие физическую доступность товара при минимальных издержках.

4. Управление логистическими рисками в цепях поставок. Маркетинг выявляет ключевые риски потери клиентов и продаж, а логистика разрабатывает меры по повышению устойчивости и адаптивности цепей поставок.

5. Мониторинг удовлетворенности потребителей. Маркетинг собирает обратную связь от клиентов о качестве продукции и сервиса, а логистика использует эту информацию для корректировки параметров обслуживания и устранения логистических сбоев.

На рисунке 2 представлена модель интегрированного управления маркетингом и логистикой в сбытовой деятельности компании.

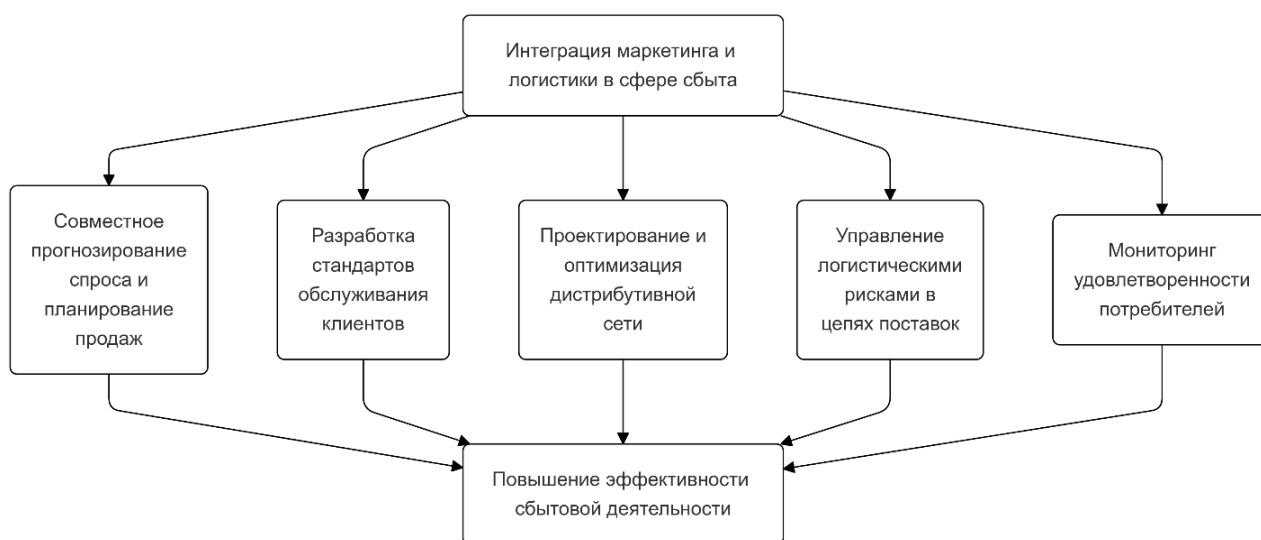


Рисунок 2. Модель интегрированного управления маркетингом и логистикой в сфере сбыта (составлено авторами)

Таким образом, ключевым условием повышения эффективности сбытовой деятельности компании является координация и интеграция маркетинговых и логистических функций и процессов при управлении материальными и сопутствующими потоками в цепях поставок. Это обеспечивает согласование спроса и предложения, более полное удовлетворение требований клиентов при оптимальном уровне совокупных затрат.

Заключение

В ходе проведенного исследования были решены поставленные задачи и получены следующие результаты:

В современных условиях логистика и маркетинг выступают ключевыми факторами обеспечения эффективной сбытовой деятельности компаний. Они формируют спрос, лояльность потребителей и определяют способность фирмы доставлять требуемый продукт целевому рынку. При этом маркетинг и логистика не только дополняют, но и активно влияют друг на друга в процессе распределения продукции.

Систематизированы основные маркетинговые и логистические факторы, влияющие на эффективность сбыта. К маркетинговым отнесены рыночная доля, сила бренда, эффективность

рекламы, ширина ассортимента, гибкость цен. Среди логистических факторов выделены скорость и надежность поставок, наличие товара в точках продаж, качество упаковки, уровень затрат. Данные факторы определяют способность компании привлекать и удерживать клиентов.

На примере 30 компаний из разных отраслей оценено влияние ключевых маркетинговых и логистических метрик на показатели сбыта. Корреляционный анализ подтвердил наличие значимой связи между рассмотренными факторами и индикаторами сбытовой эффективности. С помощью регрессионного анализа установлено, что наибольший вклад в рентабельность продаж вносят доля логистических затрат, надежность поставок, рыночная доля и сила бренда.

Предложена модель интегрированного управления маркетингом и логистикой в сфере сбыта. Она предполагает тесную координацию данных областей по таким направлениям, как совместное прогнозирование спроса, разработка стандартов обслуживания, проектирование дистрибутивной сети, управление рисками в цепях поставок, мониторинг удовлетворенности клиентов, что позволяет согласовать усилия по формированию спроса и его эффективному удовлетворению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекиш, Е.И. Значение интеграции маркетинга и логистики в условиях конкуренции / Е.И. Бекиш, О.А. Брагина, Е.Е. Мантур // Право. Экономика. Психология. — 2022. — № 3(27). — С. 60–64. — EDN NHRZPA.
2. Габриелян, Б.В. Повышение конкурентоспособности коммерческой организации инструментами маркетинга (на примере ООО «Эйр Логистик Карго») / Б.В. Габриелян, А.А. Григорян // Экономический вестник ИПУ РАН. — 2023. — Т. 4, № 2. — С. 3–11. — DOI 10.25728/econbull.2023.2.1-gabrielyan. — EDN FENCZG.
3. Головий, А.В. Влияние маркетинга в логистике / А.В. Головий, Х.Л. Бриль // NovaInfo.Ru. — 2024. — № 143. — С. 23–24. — EDN MCVFBW.
4. Карасев, М.А. Двуединство развития маркетинга и логистики / М.А. Карасев, Л.Д. Котлярова // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 10(159). — С. 934–936. — DOI 10.34925/EIP.2023.159.10.190. — EDN АВТІАН.
5. Кравченко, Л.А. Логистика и маркетинг на экспортных рынках: проблемы и решения с учетом геополитической трансформации и национальных приоритетов / Л.А. Кравченко, Е.А. Фурсова, В.В. Рычкин // Экономика устойчивого развития. — 2024. — № 1(57). — С. 73–76. — EDN FKUEWO.
6. Кузина, Д.П. Логистика и маркетинг на предприятии: сущность и взаимодействие / Д.П. Кузина, Ю.Б. Кострова // Вестник Совета молодых ученых Рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. — 2022. — № 1(14). — С. 97–101. — EDN EAYXCY.
7. Таганов, Б.А. Принципы взаимоотношений маркетинга и логистики / Б.А. Таганов // Вестник науки. — 2023. — Т. 1, № 3(60). — С. 102–106. — EDN FGKNMI.
8. Хотян, А.В. Управленческие функции маркетинга и логистики: показатели, связи и взаимопроникновение / А.В. Хотян, В.М. Джуха // Учет и статистика. — 2023. — Т. 20, № 3. — С. 85–93. — DOI 10.54220/6237.2023.50.54.010. — EDN VOBDBGZ.

9. Ходжаназарова, С. Сила слияния: как логистика и психология взаимодействуют в маркетинге / С. Ходжаназарова, Ш. Сердаров // Матрица научного познания. — 2024. — № 5-2. — С. 307–309. — EDN BVXQJQ.
10. Vorobyov, K.V. The relationship between marketing and logistics in the virtual companies: the logistics marketing / K.V. Vorobyov // Horizons of Economics. — 2023. — No. 6(80). — P. 120–123. — EDN SJFWXB.
11. Кизим, А.А. Реализация современных бизнес-проектов на основе инструментария маркетинга и логистики / А.А. Кизим, Д.П. Кайфеджан // Экономика: теория и практика. — 2024. — № 4(76). — С. 69–74. — DOI 10.31429/2224042X_2024_76_69. — EDN CBUPEC.
12. Круцкий, Д.В. Анализ подходов к разработке ключевых показателей эффективности в логистике / Д.В. Круцкий // Тенденции развития науки и образования. — 2023. — № 98-5. — С. 175–178. — DOI 10.18411/trnio-06-2023-284. — EDN EIQTVR.
13. Антипова, Ю.К. Источники конкурентных преимуществ предприятия в области маркетинга и логистики / Ю.К. Антипова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. — 2022. — № 2(56). — С. 24–27. — EDN NNJYHW.
14. Кочеткова, Н.Н. Эволюция банковского маркетинга: роль социальных сетей и digital-инструментов / Н.Н. Кочеткова, О.В. Дрозд // Вестник Евразийской науки. — 2024. — Т 16. — № s6. — URL: <https://esj.today/PDF/40FAVN624.pdf> (дата обращения: 13.01.2025).

Kochetkova Natalia Nikolaevna

Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev, Astrakhan, Russia
E-mail: kochetkovannn@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4986-6879>

Drozd Olga Valerievna

Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev, Astrakhan, Russia
E-mail: olgav_drozd@mail.ru

The impact of logistics and marketing on the efficiency of the company's sales activities

Abstract. The article examines the impact of logistics and marketing on the efficiency of the companies' sales activities. The authors pay attention to the theoretical foundations of the interaction of marketing and logistics in the process of product distribution and assess the role of these functional areas in achieving key performance indicators of sales. The issues of integrating marketing and logistics functions to improve the effectiveness of the enterprises' sales policy are raised. The need to coordinate the activities of marketing and logistics based on their common focus on the end consumer is noted. An analysis of the distribution of the main functions of marketing and logistics in the process of organizing sales is conducted. It is shown that these areas are involved in almost all key areas of sales activities, and their functions complement each other rather than duplicate each other. The authors have developed a conceptual model of the impact of key marketing and logistics factors on the efficiency of sales activities. Marketing factors include the company's market share, brand strength, advertising effectiveness, range of products, and flexibility of pricing policy. Among the logistics factors, the speed and reliability of deliveries, availability of goods at points of sale, packaging quality, and the level of logistics costs are highlighted. A correlation analysis was conducted, which confirmed the presence of a significant relationship between key marketing and logistics metrics and sales performance indicators. Using regression analysis, the contribution of various factors to sales profitability was estimated. It was found that the share of logistics costs, supply reliability, market share and brand strength of the company have the greatest influence. The article presents a model of integrated marketing and logistics management in sales activities. Directions for coordinating these areas are proposed, including joint demand forecasting, development of service standards, design of a distribution network, risk management in supply chains, and customer satisfaction monitoring.

Keywords: sales activities; sales efficiency; distribution logistics; marketing tools; distribution channels; integration of marketing and logistics; supply chains