

## **АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ SUPPLY CHAIN ПЛАНИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ДИСТРИБУЦИИ ПРОДУКТОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ИХ ОСОБЕННОСТИ НА РЫНКЕ КАЗХСТАНА И ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

**Д.И.ДАНИЯРОВ, Ш.Э.ЕМЕНОВА, Д.Д.КАРЫМБАЙ, В.А.НАМ, А.А.УМБЕТОВА**

Казахстанско-Немецкий университет

Алматы, Казахстан

### **Аннотация**

В данной статье осуществлен анализ ключевых аспектов управления цепочкой поставок в сфере потребительских товаров (FMCG), подчеркивается значимость адаптации стратегий в условиях ухода крупных западных производителей с российского рынка и возрастающей самостоятельности производства в Центральной Азии и Казахстане. Цель статьи заключается в изучении и оценивании методов и инструментов, адаптированных к новым рыночным условиям, что позволяет местным производителям оптимизировать и укреплять свои позиции. Исследование акцентирует внимание на изменениях FMCG рынка, где новые вызовы, такие как необходимость быстрой адаптации и замещения иностранных товаров, ставят перед планированием особые задачи. Актуальность работы обусловлена растущими потребностями в локализации производства и оптимизации процессов в цепочках поставок для укрепления конкурентных позиций компаний. Научная значимость статьи заключается в глубоком понимании методов управления цепочки поставок, применяемых в условиях рыночных трансформаций. Исследование предлагает новые теоретические подходы к управлению цепочкой поставок, адаптированные к специфике развивающихся рынков, и обогащает научное сообщество знаниями о стратегиях планирования. Практическая значимость статьи заключается в предложении ценных рекомендаций для компаний, адаптирующихся к новым рыночным реалиям. Анализ показателей планирования позволяет выявить узкие места и возможности для улучшения производственных и дистрибуционных процессов. В статье описаны подходы и методы, использованные для анализа показателей планирования в условиях изменяющегося рынка, включая внедрение современных технологий, оптимизацию логистических процессов и улучшение системы управления запасами. Предложенные рекомендации могут способствовать не только улучшению производственных процессов, но и снижению издержек, повышению уровня обслуживания клиентов и укреплению экономической независимости региона.

**Ключевые слова:** цепочка поставок, FMCG, планирование, дистрибуция, логистика

В современной экономической сфере управление цепочками поставок товаров народного потребления (FMCG) представляет собой одну из наиболее динамичных и важных областей. Эффективность планирования играет большую роль в этой сфере и оказывает прямое влияние на успех компании, где происходят частые изменения потребительских предпочтений в условиях высокой конкуренции. Актуальность данной статьи обусловлена рядом современных проблем, с которыми часто сталкиваются крупные компании при планировании своей деятельности в цепочке поставок FMCG.

Одной из основных трудностей является необходимость обеспечения высокой скорости реакции на изменения рыночного спроса при одновременном снижении операционных издержек и поддержании высокого уровня удовлетворенности клиентов.

Это особенно актуально для категорий продуктов с коротким циклом жизни, где задержки или избыток запасов могут привести к значительным финансовым потерям. Планирование в странах Центральной Азии и Казахстана ежедневно сталкиваются с разными, уникальными проблемами. Здесь учитываются региональные факторы, такие как большие расстояния между населенными пунктами, неразвитая транспортная инфраструктура, трудности с таможенным регулированием, все это усложняет организационную структуру логистики. Кроме того, специфика рынка с его высокой зависимостью от импортных товаров вносит дополнительные риски и неопределенности в планирование.

С момента ухода из России крупных иностранных производителей товаров народного потребления произошли значительные изменения на рынке. Эти изменения включают усиленный фокус на локальное производство и адаптацию цепочек поставок с целью уменьшения зависимости от импортных товаров. Это привело к росту местного предпринимательства и созданию новых производственных мощностей в Центральной Азии и Казахстане. По мере стремления этих регионов к самодостаточности, задачи построения и управления эффективными цепочками поставок стали более заметными.

Логистические и IT-технологии также играют значительную роль в планировании цепочек поставок FMCG. Недостаточное развитие IT-инфраструктуры и технологий для управления данными и аналитики, а также отсутствие интегрированных систем управления цепочками поставок (SCM) ограничивают возможности для оптимизации и повышения прозрачности процессов. Эти проблемы ставят перед компаниями задачи не только в выборе подходящей стратегии планирования, но и в инвестициях в развитие соответствующих технологий.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью нахождения эффективных подходов к планированию в цепочках поставок FMCG, которые бы учитывали как общие тенденции развития рынка, так и специфику региональных условий стран Центральной Азии и Казахстана. Решение этих задач потребует комплексного анализа и применения современных технологических и управленческих решений.

Теоретические методы планирования в цепочке поставок FMCG стали предметом научных исследований и широко обсуждаются в литературе, например материал "Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation" от Сунил Чопры и Питера Меиндла, где представлены основы управления цепочками поставок, включая стратегии планирования и операционного управления. Эти теоретические основы включают принципы комплексного планирования, методы прогнозирования спроса, управления запасами и стратегии распределения.

Современные методы прогнозирования спроса и предложения включают использование статистического моделирования и машинного обучения для более точного предсказания потребительских тенденций. Demand Forecasting for Inventory Management in Retail Supply Chains" от К. Бойлана и А. Сайяди [2], подобные исследования посвящены применению методов анализа временных рядов и данных для оптимизации запасов и минимизации затрат. Современные системы планирования также активно используют алгоритмы искусственного интеллекта для адаптации к изменениям на рынке в режиме реального времени. Формирование оптимального количества заказа часто основывается на моделях Экономического размера заказа (EOQ), которые помогают определить нужное количество продукции для заказа, минимизируя общие затраты на закупку, хранение и поддержание запасов. Сотрудничество с ключевыми клиентами (Key Account) и посредниками (Proху) требует индивидуальной стратегии взаимодействия, включая условия поставки, скидки и логистические контракты, как описано в работе по управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Управление временем планирования включает анализ времени выполнения заказа, логистических задержек и времени транспортировки. Эффективное управление временем сокращает время простоя и повышает удовлетворенность клиентов. Это важный фактор в

Общественно-экономические структуры

FMCG секторе, в котором скорость доставки и свежесть продукции часто являются конкурентными преимуществами.

Для оценки эффективности системы дистрибуции компании применяются определенные ключевые показатели эффективности тех или иных операционных аспектов последнего звена цепи поставок.

Ключевыми анализируемыми показателями эффективности системы дистрибуции являются:

- Коэффициент оборачиваемости запасов (Inventory Turnover Ratio): показывает, насколько эффективно компания управляет своими запасами, продавая и заменяя их в течение определенного периода времени [3].

- Уровень обслуживания (Service Level) отражает способность компании удовлетворять потребности клиентов с точки зрения сроков доставки и объема, ожидаемого клиентами.

(CUS-OUT-SF3) Sales Group	Тип FD/UH/T	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	Общий итог
KARAGANDA	FD	92,8 0%	94,0 0%	92,8 0%	96,1 0%	87,2 0%	93,3 0%	89,4 0%	85,5 0%	86,0 0%	84,8 0%	86,1 0%	74,5 0%	80,0 0%	87,9 0%	
KARAGANDA	UH/T	94,0 0%	92,7 0%	95,4 0%	86,8 0%	85,6 0%	98,3 0%	89,0 0%	81,0 0%	95,2 0%	100,00% 0%	97,6 0%	85,9 0%	83,4 0%	91,3 0%	
KARAGANDA Итог		93,0 0%	93,8 0%	93,2 0%	94,7 0%	87,0 0%	94,1 0%	89,3 0%	84,8 0%	87,4 0%	86,8 0%	87,6 0%	75,9 0%	80,4 0%	88,4 0%	
KOKSHETAU	FD	91,6 0%	93,1 0%	91,3 0%	95,1 0%	92,1 0%	85,4 0%	93,2 0%	90,0 0%	92,8 0%	86,5 0%	92,0 0%	93,8 0%	80,2 0%	90,6 0%	
KOKSHETAU	UH/T	99,8 0%	99,9 0%	98,9 0%	97,5 0%	98,7 0%	97,3 0%	99,7 0%	99,8 0%	99,4 0%	100,00% 0%	99,1 0%	99,1 0%	99,3 0%	99,1 0%	
KOKSHETAU Итог		92,8 0%	94,5 0%	92,6 0%	95,5 0%	93,5 0%	87,4 0%	94,2 0%	91,8 0%	93,7 0%	88,5 0%	92,9 0%	95,0 0%	83,0 0%	92,0 0%	
KOSTANAY	FD	93,1 0%	90,9 0%	88,0 0%	88,0 0%	90,0 0%	80,2 0%	89,1 0%	83,6 0%	86,6 0%	60,8 0%	78,4 0%	77,4 0%	79,9 0%	83,8 0%	
KOSTANAY	UH/T	98,7 0%	91,4 0%	89,6 0%	89,1 0%	87,8 0%	80,9 0%	63,1 0%	76,2 0%	88,5 0%	88,3 0%	87,1 0%	84,2 0%	79,5 0%	84,4 0%	
KOSTANAY Итог		93,7 0%	90,9 0%	88,2 0%	88,1 0%	89,7 0%	80,3 0%	85,6 0%	82,7 0%	86,8 0%	64,2 0%	79,4 0%	78,3 0%	79,8 0%	83,9 0%	
PETROPAVLOVSK	FD	96,3 0%	94,9 0%	96,1 0%	98,4 0%	95,7 0%	93,9 0%	91,5 0%	84,0 0%	84,9 0%	84,1 0%	94,4 0%	94,2 0%	93,0 0%	92,6 0%	
PETROPAVLOVSK	UH/T	99,0 0%	99,7 0%	97,5 0%	93,6 0%	93,4 0%	97,4 0%	88,8 0%	93,3 0%	99,3 0%	94,2 0%	97,9 0%	97,4 0%	89,6 0%	95,8 0%	
PETROPAVLOVSK Итог		96,8 0%	95,9 0%	96,3 0%	97,7 0%	95,4 0%	94,5 0%	91,0 0%	85,6 0%	87,2 0%	85,6 0%	94,9 0%	94,8 0%	92,5 0%	93,1 0%	
Общий итог		93,9 0%	93,9 0%	92,7 0%	94,4 0%	90,2 0%	90,5 0%	89,6 0%	85,5 0%	88,3 0%	82,9 0%	88,3 0%	83,9 0%	83,4 0%	89,1 0%	

Таблица 1 - Данные об уровне обслуживания клиентов FMCG

компании за четвертый квартал 2024 года (составлено авторами на основе экспертной оценки)

На примере квартальных значений уровня сервиса (в таблице указан уровень сервиса по неделям года в категориях FD - скоропортящаяся молочная продукция и УНТ - молочная продукция длительного хранения) в одной из крупнейших пищевых компаний Алматы, становится ясным, что зачастую компаниям сложно достигать целевого значения уровня обслуживания (94% для данной компании). Данный показатель является составным и зависит от многих факторов, что позволяет определять его как ключевой в показателях системы дистрибуции. Зачастую, проблемы, связанные с расхождением спроса и результата зависят от таких факторов как производственная мощность фабрик, вместимость транспортных единиц и оставшийся срок годности товаров на момент прибытия на склады клиента. Опираясь на данные таблицы, можно увидеть, как разрыв связей с со звеньями цепей поставок в России повлиял на изменения уровня сервиса, показывая тренд на снижение на 10 пунктов с конца ноября 2023 года, что ведёт за собой впоследствии к потере ключевых клиентов, исключая рынки Казахстана и Средней Азии от поставок готовой продукции. Комплексность данного показателя способна продемонстрировать общее положение системы распределения товаров и наблюдать общую картину, что позволяет в дальнейшем выстраивать стратегии по продвижению и взаимодействию с ключевыми клиентами, во избежание невыполнения их потребностей и поддержания высокого уровня сервиса для более лучших показателей продаж на полках.

- Расходы на дистрибуцию (Distribution Costs) включают все затраты, связанные с хранением, обработкой и доставкой товаров до конечного пункта назначения.

- Точность прогнозов спроса (Demand Forecast Accuracy) измеряет, насколько фактический спрос соответствует прогнозам, что важно для оптимизации планирования запасов и производства.

Эффективно управляя этими показателями, компании могут сократить операционные расходы, повысить удовлетворенность клиентов и конкурентоспособность на рынке. Эти показатели часто используются на предприятиях в секторах планирования, дистрибуции и логистики, хотя и имеют разные официальные названия.

Анализ рынка FMCG в Казахстане позволяет выявить несколько ключевых тенденций, определяющих его динамику и структуру. Одним из ключевых факторов, влияющих на стратегии игроков рынка, является географическое разнообразие потребительских предпочтений и темпов роста продаж. Продукты питания, напитки, бытовая химия и другие товары FMCG демонстрируют разные темпы роста в различных регионах. Например, в ряде регионов России темпы роста продаж значительно выше, чем в Москве и Санкт-Петербурге, что свидетельствует о важности региональной адаптации маркетинговых дистрибуторских стратегий [6].

Как и для других стран Центральной Азии, для рынка Казахстана характерны растущая урбанизация демографические изменения. Эти факторы напрямую влияют на потребительские предпочтения и спрос на товары повседневного спроса. Например, в Казахстане наблюдается высокий рост числа детей, что создает благоприятные условия для компаний, специализирующихся на детских товарах (Kursiv Media Kazakhstan) [6], [7].

Изменения в предпочтениях и поведении потребителей также отражаются в росте онлайн-торговли. На фоне пандемии и ее последствий онлайн-платформы стали более зрелыми, и их доля на рынке приближается к 10%. В результате изменился подход к совершению покупок: покупатели предпочитают совершать онлайн-покупки меньшими объемами и чаще.

Анализ потребностей и ожиданий покупателей показывает, что казахстанский рынок товаров повседневного спроса сталкивается с необходимостью диверсификации

предложения и адаптации ассортимента к меняющимся потребностям населения. Это включает в себя учет растущего интереса к здоровому питанию, экологически чистым продуктам, а также удобство покупок через онлайн-каналы. Онлайн-торговля открывает новые возможности для расширения рынка и привлечения клиентов за счет удобства выбора и доставки товаров [7].

Учитывая современные тенденции, казахстанский рынок FMCG требует от компаний гибкости и способности быстро адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям и экономическим условиям. Развитие технологий и услуг доставки, а также внимание к региональным особенностям и потребительским предпочтениям станут ключевыми факторами успеха на этом динамично развивающемся рынке.

Ведущие FMCG-компании в Казахстане оптимизируют свою деятельность по нескольким ключевым аспектам. Работая в динамичной и конкурентной среде, эти компании сталкиваются с необходимостью рационализации своей деятельности, начиная от управления запасами и заканчивая распределением и прогнозированием спроса.

Для компаний FMCG в Казахстане важно не только увеличить скорость оборота запасов, но и иметь возможность гибко реагировать на изменения рынка. Это означает не только ускорение движения товаров, но и минимизацию затрат на хранение. В этом может помочь применение методов “Точно в срок” и совершенствование систем управления запасами.

Высокий уровень сервиса - важнейший элемент успеха в секторе FMCG. Он требует своевременного реагирования на запросы клиентов, что, в свою очередь, требует точного прогнозирования спроса и оптимизации логистики. Улучшение этих процессов может значительно повысить удовлетворенность и лояльность клиентов.

Оптимизация логистических затрат - является еще одним важным аспектом. Сюда входит все - от складирования до доставки продукции конечному потребителю. Эти расходы можно сократить за счет автоматизации складских процессов и оптимизации маршрутов доставки.

Для компаний важно не только удовлетворить текущий спрос, но и правильно спрогнозировать будущие тенденции. Применение аналитики и машинного обучения позволяет повысить точность прогнозирования спроса, что, в свою очередь, улучшает планирование производства и управление запасами.

Каждый из этих аспектов требует комплексного подхода и внедрения новых технологий. Инвестируя в инновации и оптимизацию процессов, казахстанские FMCG-компании могут не только повысить свою конкурентоспособность, но и обеспечить долгосрочный устойчивый рост. Этот путь непрерывного совершенствования требует не только инвестиций в технологии, но и развития корпоративной культуры, в которой особое внимание уделяется инновациям и постоянному усовершенствованию.

В заключение, компании Казахстана и Центральной Азии в секторе FMCG сталкиваются с рядом вызовов, которые усугубились после разрыва связей в цепочках поставок с Россией. Скорость оборота запасов, уровень сервиса, стоимость дистрибуции и точность прогноза спроса остаются критически важными аспектами для поддержания конкурентоспособности и обеспечения устойчивого роста на рынке.

Учитывая эти вызовы, необходимо акцентировать внимание на инвестициях в инновации и оптимизацию процессов. Внедрение передовых технологий, таких как машинное обучение и автоматизация, может стать ключом к улучшению прогнозов спроса, оптимизации управления запасами, снижению затрат на дистрибуцию и повышению уровня обслуживания клиентов. Важным аспектом также является корпоративная культура, поддерживающая инновации и непрерывное совершенствование. Создание среды, где инновации и улучшения являются основой бизнеса, и развитие навыков сотрудников в области новых технологий и методологий управления станут ключевыми факторами успешной адаптации к меняющимся рыночным условиям.

В итоге для FMCG компаний Казахстана и Центральной Азии важно не только адаптироваться к текущим требованиям рынка, но и предвидеть будущие изменения, активно внедряя инновационные решения и стратегии. Это позволит не только сохранить, но и укрепить их рыночные позиции, обеспечивая долгосрочный рост и процветание в новых условиях.

### References

1. Metodicheskoe posobie po oformleniyu pis'mennyh rabot, - Almaty: Kazhastansko-Nemeckij KNU, 2022. – 30 s.
2. Dian Indri Purnamasari, Vynska Amalia Permadi, Asep Saepudin, Riza Prapascatama Agusdin Demand Forecasting for Improved Inventory Management in Small and Medium-Sized Businesses // Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI). - 2023. - №12. - S. 56-66.
3. Dave Jordan Route to Market & Supply Chain Blog // Guide to FMCG Supply Chain – Strategy. – 2021
4. Health & Nutrition [Elektronnyj resurs] // <https://hnrus.com/> (byl dostupen 30 marta 2024 goda)
5. Kazhastancy teryayut loy'al'nost' k brendam i ohotyatsya na promoakcii // Forbes Kazakhstan [Elektronnyj resurs] // [https://forbes.kz/economy/marketing/kazhastantsyi\\_teryayut\\_loy'al'nost\\_k\\_brendam\\_i\\_ischut\\_promoaktsii/](https://forbes.kz/economy/marketing/kazhastantsyi_teryayut_loy'al'nost_k_brendam_i_ischut_promoaktsii/) (byl dostupen 30 marta 2024 goda)
6. 8 faktov: FMCGritejl v 2023 godu [Elektronnyj resurs] // <https://nielseniq.com/global/ru/inights/education/2023/8-faktov-o-riteyle-v-2023/> (byl dostupen 30 marta 2024 goda)
7. CHto proiskhodit na FMCG-rynke Central'noj Azii [Elektronnyj resurs] // <https://kz.kursiv.media/2024-02-15/print1023-mrkv-fmcg/> (byl dostupen 30 marta 2024 goda)
8. Korotko o rynke Kazhastana: kak menyayutsya povedenie potrebitelya i mediarynok [Elektronnyj resurs] // <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/04/12/311905.phtml> (byl dostupen 30 marta 2024 goda)
9. Demand Forecasting for Improved Inventory Management in Small and MediumSized Businesses [Elektronnyj resurs] // [https://www.researchgate.net/publication/372086184\\_Demand\\_Forecasting\\_for\\_Improved\\_Inventory\\_Management\\_in\\_Small\\_and\\_Medium-Sized\\_Businesses](https://www.researchgate.net/publication/372086184_Demand_Forecasting_for_Improved_Inventory_Management_in_Small_and_Medium-Sized_Businesses) (byl dostupen 30 marta 2024 goda)
10. Guide to FMCG Supply Chain – Strategy [Elektronnyj resurs] // <https://supplychain.enchange.com/guide-to-fmcg-supply-chain-strategy> (byl dostupen 30 marta 2024 goda)

### ТҮЙІНДЕМЕ

#### ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ ОРТАЛЫҚ АЗИЯ НАРЫҒЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫ ӨНІМДЕРДІ ТАРТУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЖЕТКІЗУ ТІЗБЕКІН ЖОСПАРЛАУ КӨРСЕТКІШТЕРІН ЖӘНЕ ОНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІН ТАЛДАУ

Д.И.Данияров, Ш.Е.Еменова, Д.Д.Қарымбай, В.А.Нам, А.Ә.Үмбетова

Қазақ-неміс университеті

Алматы, Қазақстан

Бұл мақалада ірі батыс өндірушілерінің Ресей нарығынан кетуі және Орталық Азия мен Қазақстанда өндірістің өсіп келе жатқан дербестігі жағдайында стратегияларды бейімдеудің маңыздылығын атап өтіп, тұтыну тауарлары (FMCG) саласындағы жеткізу тізбегін басқарудың негізгі аспектілеріне талдау жасалды. Мақаланың мақсаты - жергілікті өндірушілерге өз позицияларын оңтайландыруға және нығайтуға мүмкіндік беретін жаңа нарықтық жағдайларға бейімделген әдістер мен құралдарды зерттеу және бағалау. Зерттеу FMCG нарығындағы өзгерістерге назар аударады, мұнда шетелдік тауарларды тез бейімдеу және ауыстыру қажеттілігі сияқты жаңа қиындықтар

жоспарлауға ерекше міндеттер қояды. Жұмыстың өзектілігі өндірісті локализациялау және компаниялардың бәсекелестік позицияларын нығайту үшін жеткізу тізбегіндегі процестерді оңтайландыру қажеттіліктерінің артуына байланысты. Мақаланың ғылыми маңыздылығы нарықтық трансформация жағдайында қолданылатын жеткізу тізбегін басқару әдістерін терең түсінуде жатыр. Зерттеу дамушы нарықтардың ерекшеліктеріне бейімделген жеткізілім тізбегін басқарудың жаңа теориялық тәсілдерін ұсынады және ғылыми қауымдастықты жоспарлау стратегиялары туралы біліммен байытады. Мақаланың практикалық маңыздылығы жаңа нарықтық шындыққа бейімделетін компаниялар үшін құнды ұсыныстар беру болып табылады. Жоспарлау көрсеткіштерін талдау өндірістік және тарату процестерін жақсартудың қиындықтары мен мүмкіндіктерін анықтауға мүмкіндік береді. Мақалада өзгермелі нарық жағдайында жоспарлау көрсеткіштерін талдау үшін қолданылатын тәсілдер мен әдістер, соның ішінде заманауи технологияларды енгізу, логистикалық процестерді оңтайландыру және тауарлы-материалдық құндылықтарды басқару жүйесін жақсарту сипатталған. Ұсынылған ұсыныстар өндірістік процестерді жақсартуға ғана емес, сонымен қатар шығындарды азайтуға, клиенттерге қызмет көрсету деңгейін арттыруға және аймақтың экономикалық тәуелсіздігін нығайтуға ықпал етуі мүмкін.

**Түйін сөздер:** Жеткізу тізбегі, FMCG, жоспарлау, тарату, логистика

## **SUMMARY**

### **ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN PLANNING INDICATORS IN THE DISTRIBUTION SYSTEM OF CONSUMER PRODUCTS AND THEIR FEATURES IN THE MARKET OF KAZAKHSTAN AND CENTRAL ASIA**

D.I. Daniyarov, S.H.E. Emenova, D.D.Karymbay, V.A.Nam, A.A.Umbetova  
Kazakh-German University  
Almaty, Kazakhstan

This article analyzes key aspects of supply chain management in the consumer goods sector (FMCG), emphasizing the importance of adapting strategies in response to the withdrawal of major Western manufacturers from the Russian market and the growing self-sufficiency in production within Central Asia and Kazakhstan. The goal of the article is to study and assess methods and tools adapted to new market conditions, enabling local manufacturers to optimize and strengthen their positions. The research focuses on the changes in the FMCG market, where new challenges, such as the need for rapid adaptation and replacement of foreign goods, pose special planning tasks. The relevance of the work is driven by the increasing needs for production localization and process optimization in supply chains to strengthen companies' competitive positions. The scientific significance of the article lies in a deep understanding of supply chain management methods applied under market transformations. The study offers new theoretical approaches to supply chain management, tailored to the specifics of emerging markets, and enriches the academic community with knowledge of planning strategies. The practical significance of the article lies in providing valuable recommendations for companies adapting to new market realities. The analysis of planning indicators helps to identify bottlenecks and opportunities for improving production and distribution processes. The article describes the approaches and methods used to analyze planning indicators in changing market conditions, including the implementation of modern technologies, optimization of logistical processes, and improvement of inventory management systems. The proposed recommendations can contribute not only to the improvement of production processes but also to reducing costs, increasing customer service levels, and strengthening the economic independence of the region.

**Keywords:** Supply Chain, FMCG, planning, distribution, logistics

**Авторы: Д.И.ДАНИЯРОВ, Ш.Э.ЕМЕНОВА, Д.Д.КАРЫМБАЙ, В.А.НАМ, А.А.УМБЕТОВА**

студенты 4 курса ОП «6В11309 - Транспортная логистика»;

6В11310 – «Производственная логистика»

Казахстанско-Немецкий университет

[student.daniyarov@dku.kz](mailto:student.daniyarov@dku.kz), [student.emenova@dku.kz](mailto:student.emenova@dku.kz), [student.karymbay@dku.kz](mailto:student.karymbay@dku.kz),  
[student.nam@dku.kz](mailto:student.nam@dku.kz), [student.umbetova@dku.kz](mailto:student.umbetova@dku.kz)

Научный руководитель:

**АРИМБЕКОВА П.М.** - доцент, к.т.н., Казахстанско-Немецкий университет

[arimbekova@dku.kz](mailto:arimbekova@dku.kz)