

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ ЗА СТАДІЯМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

**Якщо у XX столітті застосування концепції та інструментів маркетингу дозволяло більшості підприємствам бути лідерами на ринках збуту, то в сучасних умовах глобалізації економіки та підвищеної конкуренції цього недостатньо. Сьогодні виявлений маркетингом попит на товар повинен у повному обсязі та адресно задовольнятися за допомогою швидкої і точної поставки що можливо тільки за умови інтеграції маркетингу та логістики**

**Питанням взаємозв'язку та взаємодії логістики та маркетингу займалися як іноземні так і вітчизняні науковці серед яких Гаджинський А.М., Ф. Котлер, Афанасьєва Н.В., Анікін Б.А. та ін. У працях більшості з них досліджуються теоретичні та практичні аспекти взаємодії маркетингу та логістики, але важливим та недостатньо розглянутим питанням залишається їх взаємозв'язок з урахуванням стадій життєвого циклу товару**

**Взаємодія маркетингу та логістики за стадіями життєвого циклу товару (ЖЦТ) показана в табл. 1.**

**Таблиця 1 – Взаємодія маркетингу та логістики за стадіями ЖЦТ**

<b>Стадія ЖЦТ</b>	<b>Загальна мета</b>	<b>Цілі маркетингу</b>	<b>Цілі логістики</b>
<b>Впровадження</b>	<b>Введення товару</b>	<b>Привернути увагу до товару</b>	<b>Створити розподільну мережу</b>
<b>Зростання</b>	<b>Зміцнення товару</b>	<b>Максимізувати вбут. Залучити нових покупців</b>	<b>Забезпечити вихід на нові сегменти та широку доступність товару</b>
<b>Зрілість</b>	<b>Пожвавлення товару</b>	<b>Відшукати нових покупців чи переваг застосування товару</b>	<b>Забезпечити високий рівень сервісу</b>
<b>Падіння</b>	<b>Згортання/ відродження товару</b>	<b>Зберегти прихильних покупців/ відновити позиції</b>	<b>Реорганізувати/ відновити збутову мережу</b>

**Аналіз цілей маркетингу та логістики відносно загальних цілей бізнесу на кожній стадії ЖЦТ показує що:**

**головна мета стадії впровадження товару – бути поміченим на ринку збуту. Це вимагає від маркетингу дослідження ринку та активного подання товару, щоб привернути до нього увагу потенційних споживачів. Логістика при цьому має сформувати канали розподілення та забезпечити в них накопичення запасів товару;**

**стадія зростання характеризується тим, що товар закріплюється на ринку. Маркетингова діяльність на цій стадії спрямована на розширення категорій споживачів та ринку збуту для збільшення обсягів продажів товарів, що потребує від логістики розширення розподільної мережі з метою забезпечення широкої доступності товару з залученням нових торговельних посередників, способів доставки, видів транспорту тощо;**

**для стадії зрілості характерна остра конкурентна боротьба. Маркетинг має бути спрямований на інтенсифікацію заходів зі стимулювання збуту у прагненні домогтися лояльності своїх та залучення нових споживачів. Логістика підтримує ці заходи шляхом розширення комплексу супутніх послуг та підвищення якості сервісного обслуговування метою задоволення будь-яких вимог споживачів;**

**на стадії спаду ЖЦТ необхідно зберегти споживача, що вимагає від маркетингу віднайти нову якість товару чи запропонувати споживачам ефективні програми лояльності. Логістика на цій стадії має підтримувати продажі товару з мінімальними логістичними витратами**

**Таким чином, маркетинг і логістика є рівноправними частинами системи збуту товару підприємства. І лише при оптимальному одночасному використанні їхніх інструментів забезпечується ефективність діяльності підприємства в цілому.**

**Список літератури: 1. Гаджинский А.М. Логистика — М.: Маркетинг 2001. — 395 с.; 2. Анікін, Б.А. Коммерческая логистика — М.: Вэлби, Проспект, 2006. — 432 с; 3 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент — СПб.: ПитерКом, 1998. — 75 с.**