

- створити умови для стабілізації та нарощування виробництва сільськогосподарської продукції;
- забезпечити свободу вибору нових організаційно-правових форм господарювання на основі удосконалення земельних та майнових відносин власності;
- підвищення підтримки аграрних виробників з боку держави;
- відновлення роботи зрошувальних і осушувальних систем;
- покращення технологічного оснащення агросектору.

Агробізнес стає найважливішою сферою для нової ери української економіки. Конкуренція за домінування на аграрному ринку Центральної та Західної України посилюється.

ПОПЕНКО А.О., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ ЗА СТАДІЯМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Якщо у ХХ 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 життєво циклу товару (ЖЦТ) показана в табл. 1.

Таблиця 1 – Взаємодія маркетингу та логістики за стадіями ЖЦТ

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

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

головна мета стадії впровадження товару – бути поміченими на ринку збуту. Це вимагає від маркетингу дослідження ринку та активного подання товару, щоб

привернути до нього увагу потенційних споживачів. Логістика при цьому має сформувавши 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 гостра 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 з 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. Логістики 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 і одночасному використанні їхніх інструментів забезпечується ефективність діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел: 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. : Питер Ком, 1998. – 75 с.

ШКЕБІЙ Г.П., магістрант НТУ «ХП»,
ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Конкуренція на ринку ІТ-послуг завжди була і залишається високою. Тому довгий час триматися на плаву в цьому середовищі під силу тільки по-справжньому сильній і професійній команді.

Як правило суб'єкти малого та середнього бізнесу в сфері ІТ-консалтингу керуються людьми з технічного середовища, які не завжди вважають маркетинг необхідним інструментом для розвитку компанії. Такі люди вважають, що достатньо просто якісно, надійно і чесно виконувати свою роботу, надавати послуги для того, щоб вирости в відому та конкурентоздатну компанію, а маркетинг – це щось, що може стати в пригоді виробникам товарів реального сегменту. Така неувага до маркетингу є помилковою і являється одним з найголовніших бар'єрів для подальшого сталого нарощування прибутків та підвищення конкурентоздатності фірми.

Коли компанія “дорослішає”, її цілі стають більш амбіційними. Але для того, щоб вийти в абсолютні лідери, необхідно не тільки запропонувати більш високий рівень сервісу, але і вміти ефективно відрізнитися від конкурентів. Компанія повинна знайти унікальну, але зрозумілу для замовників ідею. Цю ідею, поряд з брендом компанії, слід всіляко пропагувати, домагаючись максимальної пізнаваності бренду,