

В. П. Пилипчук, канд. екон. наук, проф.

О. В. Данніков, канд. екон. наук, доц.,

кафедра маркетингу

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ В статті висвітлено питання особливостей теоретичних та практичних засад формування і розвитку системи стимулюючих заходів з прискорення процесу купівлі-продажу товарів та послуг на ринках України, виявлення специфіки і тенденцій її функціонування, розробка практичних рекомендацій та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч / пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Стимулювання збуту, стимулюючі заходи, купівля-продаж товарів та послуг, ціна, знижка, премія.

Актуальність. Для стабільного існування, закріплення та утримання своїх позицій на ринку, розвитку бізнесу і досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного середовища, на фоні кризово-реcesійних явищ в економіці країни, компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень. В сучасних економічних реаліях, суб'єкти господарювання вимушені шукати ефективні підходи до організації та управління діяльністю підприємств, виходячи із поглибленого визначення попиту, потреб і запитів споживачів, як рушійних факторів розвитку виробництва товарів і послуг, що обумовлює актуальність дослідження. Стимулювання збуту являє собою ефективний інструмент у спробах підприємства сформувати моделі поведінки споживачів, привернути їх увагу до своєї продукції, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну значимість. Систему стимулюючих заходів з прискорення процесу купівлі-продажу товарів та послуг прийнято відносити до тем, що обговорюються на найвищому рівні управління компанією, що свідчить про ту роль, яка відводиться продажу у формуванні сприятливих відносин із споживачами. Ефективні методи стимулювання збуту дуже важливі для успішної реалізації конкурентних і маркетингових стратегій фірми.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та методично-прикладні питання розвитку системи стимулюючих заходів з прискорення процесу купівлі-продажу товарів та послуг як складової маркетингового комплексу.

Об'єктом дослідження є процес становлення і розвитку маркетингової діяльності та взаємовідносин суб'єктів господарювання.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення аналізу та синтез класифікації; загальних і спеціальних методів наукового пізнання.

Метою роботи є висвітлення особливостей теоретичних та практичних засад формування і розвитку системи стимулюючих заходів з прискорення процесу купівлі-продажу товарів та послуг на ринках України, виявлення специфіки і тенденцій її функціонування, розробка практичних рекомендацій та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч / пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

Методологія та основний зміст. Зростання конкуренції на вітчизняному ринку спонукає підприємців як до вдосконалення вже застосовуваних маркетингових елементів, так і до пошуків нових ефективних прийомів, що в свою чергу веде до зміни структури маркетингу підприємств.

Стимулювати, як вказується в словниках, означає «надати руху». Разом з тим, стимулювання збуту вважається не настільки універсальним засобом збільшення обсягів продажу, як реклама, оскільки його застосування носить епізодичний характер або являє собою кінцеву складову все тієї ж реклами. Тому відповідні витрати включаються в рекламний бюджет [5, 8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні наукові дані, що обґрунтовують маркетингові аспекти просування товарів, наводяться в численних публікаціях, що є фундаментальною теоретичною основою маркетингових комунікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій внесли роботи вчених зарубіжної і вітчизняної класичної і сучасної шкіл: J. J. Boddewyn, P. Chandon, F. Dance, L. Monica, S. Weitz, J. Burnett, S. Moriarty, A. S. C. Ehrenberg, D. E. Schultz, S. I. Tannenbaum, E. H. Weber, E. Sampson, G. Lancaster, L. Massingham, P. M. Lester, J. Bruner, F. Saint-Martin, I. Biederman, S. K. Langer, R. Colborne, B. Berman, J. R. Evans, T. Lyons, G. F. Engel, R. D. Blackwei, P. W. Miniard, D. A. Aaker, J. Trout, A. Ries, S. Rivkin, J. R. Rossiter, L. Percy, J. Foxall, R. Goldsmith, S. Brown, Г. Л. Багієва, Є. П. Голубков, І. В. Крилов, І. В. Альошина, В. Л. Музикант, В. В. Нікішкін, А. Б. Цветкова, В. П. Федько, В. Є. Хруцький, А. Б. Тітова. В Україні проблемам стимулювання збуту присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері вчених: О. М. Азарян, Н. В. Бутенко, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, О. О. Майбороди, Т. Л. Мостенська, Т. О. Примаєв, Е. В. Ромата, А. О. Старостіної та ін.

Стимулювання збуту, незважаючи на його практичну важливість, не дістало такого інтересу з боку академічних кіл, як реклама. Більшість дослідників погоджуються з ефективністю стимулювання у підвищенні короточасного продажу, але сперечаються щодо його довготривалого ефекту. До того ж простежується, що ймовірність повторної покупки для торгової марки після покупки, що просувалася, нижче, ніж після покупки, що не просувалася. В дослідженні англійських маркетологів Peattie K. та Peattie S. (1993) було об'єднано причини цього явища, на що звертали увагу і їхні попередники [15]. Визначалися такі причини:

Стимулювання збуту — «зовнішній» стимул, тому одного разу усунутий споживачем, скоріше вже не створить повторних покупок.

Цінові очікування споживачів (або рекомендована ціна) знижуватимуться, і причиною цього буде стимулююча ціна, що засіла в пам'яті споживача, змушуючи його обурюватися тому, що потрібно сплачувати «нормальні» ціни, які встановилися після стимулювання.

Стимулювання (заохочення) «використовувати» обмежені можливості покупців, неспроможність яких зробити повторну покупку після акції стимулювання зменшуватиме відсоткову норму вже звичної повторної покупки.

Стимулююча ціна зменшить оцінку торгової марки, тому що люди послуговуються ціною як замінником міри якості, оскільки нижча ціна може знизити цінність торгової марки в очах покупців.

Постійні покупці накопичують товар протягом акції зі стимулювання й після купують менше [15].

Інші дослідники вважають, якщо покупці задоволені торговою маркою, що просувалася, то в майбутньому вони, найімовірніше, робитимуть повторні покупки. Існує також доказ того, що цінові заохочення не є нижчими за сприйняття споживачами якості торгових марок і що вони не змінюють тенденції довготривалого продажу для сталих торгових марок. Ще одна дискусія стосувалася спонукальних властивостей заохочення споживачів: вони швидко обертаються між торговими марками, а чи просто змінюють їхні купівельні регулюючі рішення [10—14, 16—18]. Дослідження виявляють одну з найбільш критикованих схильностей програм стимулювання збуту — їхню опору на продаж як ультимативний критерій результативності стимулювання збуту.

Відсутність консенсенсу серед дослідників щодо ефекту стимулювання — це не єдина проблема, яка привертає увагу. Проф. Хруцький В. Є. вважає, що разом з рекламою, важливе місце в

просуванні продукту на ринку займає **стимулювання збуту** — розробка заходів, різного роду нововведень по стимулюванню збуту, прискоренню сприйняття продукту (особливо нового) потенційними споживачами. Але тільки цим елементом стимулювання збуту не обмежується. Необхідним є вибір сегменту, на якому оперуватиме підприємство, виділення цільового ринку, також визначення прийомів, заходів по роботі з торговими посередниками і споживачами по стимулюванню їх зацікавленості в збуті саме вашої продукції [9].

Леві М., Вейтц Б. А. у книзі «Основи роздрібної торгівлі» зазначають, що «для залучення уваги покупців і інтенсифікації покупок роздрібні торговці використовують цілий арсенал засобів, пов'язаний із просуванням. Особливість просування в торговельному маркетингу пов'язана з тим, що він використовується насамперед стосовно до торговельної послуги, а не якого-небудь конкретного товару. Методи комунікації з покупцями підрозділяються на платні (реклама, візуальне подання пропонованого товару, особисті продажі, **стимулювання збуту** — спеціальні розпродажі, презентації, премії, купони, ігри, конкурси, лотереї) і безкоштовні (зв'язки із громадськістю, «реклама з вуст у вуста») [4, с. 45].

Проф. Примак Т. О. вважає стимулювання збуту не настільки універсальним способом збільшення обсягів продажу, як реклама, оскільки його застосування має епізодичний характер або є кінцевою складовою реклами. На її думку, якщо реклама спонукає до бажання придбати товар, то стимулювання збуту заохочує купівлю [8 с. 14].

Проаналізуємо існуючі визначення категорії «стимулювання збуту».

Таблиця 1

ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ»

Автор (джерело)	Зміст визначення
Примак Т. О.	Стимулювання збуту — оплачувальна форма короткочасного інформаційного впливу на споживачів та партнерів з метою спонукання перших до купівлі товару та останніх до співпраці. Стимулювання збуту — спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує купівлю [8]

Автор (джерело)	Зміст визначення
Майборда О. О.	Стимулювання продажу — заходи, націлені на продаж товарів, які стимулюють купівлю споживачів та ефективність дистриб'юторів. Прямий засіб переконання, основою якого служать зовнішні стимули, а не притаманні продукту властивості. Вони викликають у людини негайне бажання купити товар [5, 53]
Бутенко Н. В.	Стимулювання збуту — різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Стимулювання збуту — маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистого продажу, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля [1]
Гаркавеко С. С.	Стимулювання збуту — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі [2, с. 409]
Мостенська Т. Л.	Стимулювання збуту — короткочасні примусові заходи заохочення споживачів до купівлі товару (знижки в ціні, розпродаж, лотереї тощо) [7, с. 16]

Міжнародна торгова палата (The International Chamber of Commerce) визначила **стимулювання збуту** як маркетингові засоби і прийоми, що використовуються з метою, щоб робити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи таким чином певні додаткові вигоди у грошовому або натуральному вигляді, або очікування такої вигоди. Міжнародний кодекс з практики стимулювання збуту Міжнародної торгової палати (1986) охоплює наступний спектр питань, пов'язаних з просуванням: преміальні пропозиції усіх видів; знижені ціни і безкоштовні пропозиції; розповсюдження торгових штампів, ваучерів і зразків; стимулювання, пов'язане з благодійністю; призове стимулювання всіх типів, включаючи стимулюючі програми [3].

На думку Н. В. Бутенко стимулювання збуту містить у собі заходи: 1) мерчандайзинг — оформлення місця продажу; 2) упаку-

вання, етикетку, ярлик; 3) покупку з подарунком; 4) покупку зі знижкою за купонами; 5) фірмові сувеніри; 6) змагання, ігри, розиграші, лотереї, конкурси, вікторини; 7) демонстрацію товару; 8) дегустацію товару; 9) семплінг — пропозицію зразків товару та ін. [1].

Більшістю вчених виділяються такі завдання стимулювання продажу:

- заохочення купівлі значних партій товару;
- стимулювати торгівлю в міжсезоння, збільшення числа клієнтів і рівня позасезонного продажу;
- завоювання частки ринку на нетривалий період;
- залучення нових споживачів;
- переманювання споживачів від конкуруючих марок;
- надання споживачам можливості «завантажитися» відомим товаром;
- для утримання і заохочення лояльних споживачів [1, 3, 5, 8, 13].

Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість, типи цілей стимулювання продажу наведено на рис. 1. Вибір мети залежить від об'єкту майбутньої дії.

Існує кілька типів цільових аудиторій:

1. Споживач, який, безумовно, володіє найбільшою значущістю, і вся політика маркетингу зводиться до дії саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання продажів був створений з єдиною метою — найефективнішим чином привернути споживача і задовольнити його запити. Споживачеві відданий пріоритет, оскільки всі інші об'єкти є лише посередниками, і дія на них виявляється для посилення дії на споживача.

Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до наступного:

- збільшити число покупців;
- збільшити кількість товару, купленого одним і тим самим покупцем.

2. Продавець. Здатність і уміння продавця продати товар не повинні бути залишені без уваги з боку виробника. На користь фірми стимулювати, заохочувати і нарощувати ці якості. Головна мета стимулювання, зверненого до продавця, — перетворити байдужого до товару продавця на високомотивованого ентузіаста.

Торговий посередник, будучи природною ланкою між виробником і споживачем, є специфічним об'єктом стимулювання, що виконує в даному випадку регулюючі функції. При цьому цілі стимулювання можуть бути наступними:

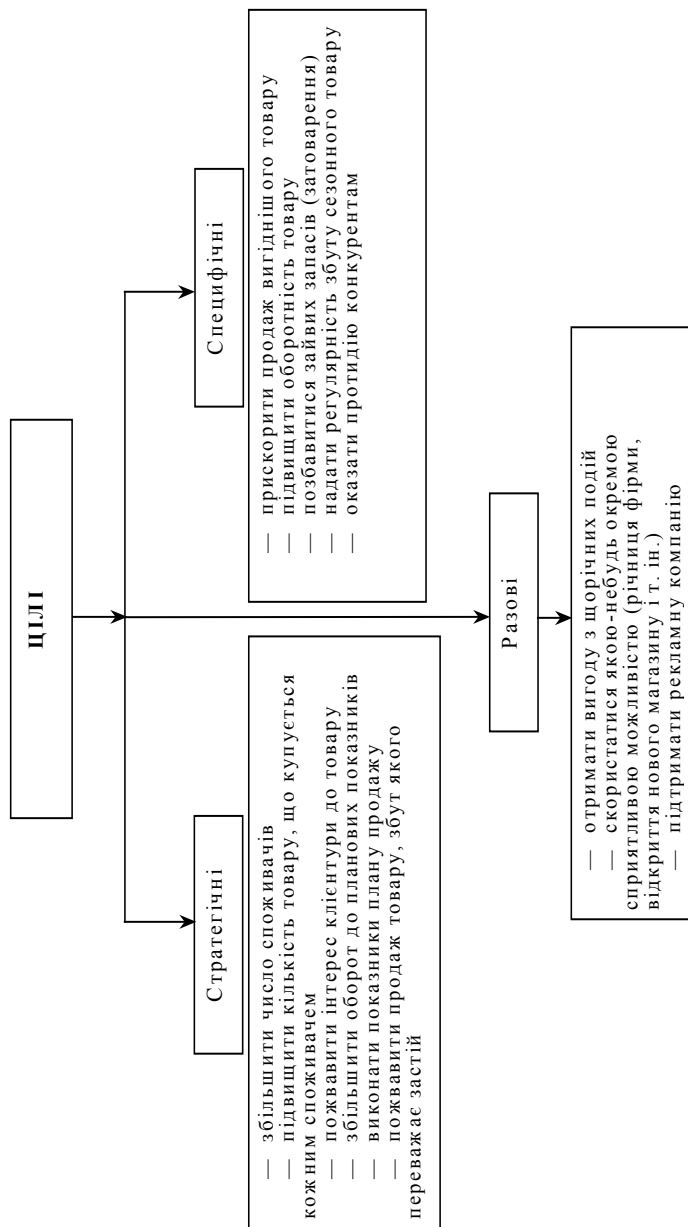


Рис. 1. Типи цілей стимулювання продажу [5, 8, 9]

Переваги стимулювання продажу:

- більш швидкий вплив на попит у порівнянні з рекламою;
- забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін менталітету покупців;
- ефективніше проти інших форм комунікативної діяльності забезпечення гармонічного просування товару на ринок;
- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- покупець може одержати щось коштовніше і більший обсяг інформації про фірму;
- можливість збільшити імовірність імпульсивної покупки.

Недоліками стимулювання продажу є:

- розробка і реалізація спеціальних маркетингових заходів;
- збільшення витрат, пов'язаних із продажем;
- покупці звикають до стимулювання;
- покупці чекають, коли потрібні їм товари стануть об'єктом стимулювання.

Стимулювання споживача містить у собі безкоштовні зразки, купони, знижки, конкурси, премії, пільгові упакування товарів, можливість повернення сплачених за товар грошей та інше.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день отримує усе більший розвиток і є ефективним та порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Заходи стимулювання продажу, спрямовані на власний торговий персонал.

Метою такого стимулювання є збільшення обсягу продажу в торгових відділеннях самого підприємства, заохочення найактивніших працівників, додаткова мотивація їхньої праці, сприяння обміну досвідом.

Премії-винагороди за досягнуті результати, які становлять здебільшого від одного до трьох місячних окладів. Цю премію не варто подрібнювати, стимулює краще одна досить солідна виплата.

Премії за досягнення особливих показників, каталогізація товару, перевиконання показників у період спаду ділової активності або мертві для цього товару сезони.

Присудження балів за кожний понаднормовий продаж. Ці бали сумуються і працівник може сам вибрати собі подарунок відповідно заробленим балам.

Захоплюючи туристичні поїздки за рахунок фірми для тих, хто домогся найбільших успіхів у роботі.

Надання кваліфікованим продавцям додаткової оплачуваної відпустки.

Конкурси продавців із нагородженням переможців.

Збільшення участі найефективніших продавців у прибутках підприємства.

Проведення науково-практичних конференцій для продавців.

Моральне стимулювання. Надання звань: «Кращий за професією», «Ліпший працівник», почесні вимпели, право на особливий робочий одяг, поздоровлення їх керівниками компаній у традиційні та особисті свята.

Заходи стимулювання продажу, спрямовані на посередників.

Ці заходи вирішують такі завдання: стимулювання збільшення обсягів оптового та роздрібного продажу, стимулювання реалізації максимальних партій товару, зменшення часових коливань продажу, обмін передовим досвідом з реалізації конкретних товарів.

Знижки з ціни за купівлю домовленої кількості товару, партії.

Пропонування домовленої кількості одиниць товару посереднику безкоштовно за умови закупівлі ним певної кількості цього товару.

Премії-«штовхачі», які виплачуються дистриб'юторам і дилерам за продаж товарів понад умовлену кількість за певний проміжок часу.

Організація конкурсів торгових посередників.

Участь продавців у спільній з виробником рекламній кампанії з відповідною компенсацією витрат продавців на рекламу, забезпечення торговців безкоштовними рекламними матеріалами.

Організація нарад дистриб'юторів і дилерів, на яких вони обмінюються досвідом роботи, оголошуються підсумки щорічних конкурсів, відбувається церемонія нагородження, що поєднується з приємним відпочинком у мальовничих куточках природи.

Торговий залік, коли посередник отримує певну знижку за включення товарів підприємства у свою номенклатуру, за рахунок чого компенсується частина його додаткових торгових витрат.

Безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу торгового посередника, особливо коли йдеться про технічно складну продукцію підприємства-виробника.

Заходи стимулювання продажу, спрямовані на споживача.

Найчастіше ці заходи мають на меті ознайомити споживача з новинкою, спонукати його до купівлі, збільшити кількість товарних одиниць, які купує той самий покупець, заохотити прихильників конкретної торгової марки та постійних покупців, зменшити коливання продажу товарів.

Знижки з ціни:

- Знижки, які пропонуються за умови придбання домовленої кількості товарів.

- Бонусні знижки постійним покупцям (5 %).
- Знижки на сезонних розпродажах товарів (30 %).
- Знижки з приводу ювілею підприємства, національного свята, традиційного свята.
- Знижки певним категоріям споживачів (діти, студенти, пенсіонери).
- Знижки на застарілі моделі товару за переходу підприємства на масове виробництво нових моделей.
- Знижки за купівлі товарів за готівку — сконто.
- Знижки за купівлі нового товару з поверненням старої моделі.
- Знижки миттєвого розпродажу (1 година).

Поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів, які видають споживачеві з правом отримання знижки за купівлі конкретного товару. Купони вкладають в упаковку, друкують у газетах.

Різноманітні премії, що пропонуються у речовій формі. Це може бути фірмова майка, сумка, які вручають покупцю за умови купівлі конкретної кількості товару.

Безкоштовні зразки, які застосовуються для просування на ринок нових товарів, передаються потенційним покупцям у тимчасове користування.

Ігри, конкурси, лотереї, вікторини, які допомагають привернути увагу потенційних споживачів до заходів, а тим самим і до товару або його виробника.

Підкріплення товару наданням споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг, транспортування, монтаж, гарантії.

Певні види упаковки, які можна використовувати повторно.

У кількісному відношенні стимулювання продажу головним чином спрямовано на споживача. Воно звернено до самих широких мас і має своєю метою забезпечити продаж товару, створити потік споживачів безпосередньо в тім місці, де здійснюється продаж товару. У цьому складається відмінність стимулювання від прийомів прямого маркетингу, що звернені безпосередньо до кожного потенційного покупця для того, щоб спонукати його до замовлення товару поза місцем торгівлі.

Отже, на нашу думку, головне завдання стимулювання збуту — затвердити цілі, зорієнтовані на продаж, шляхом заохочення покупців скористатись продуктом вперше, прискорення процесу купівлі-продажу товарів та послуг або підтримування використання його на основі, що вже склалася (фіделізація клієнтури). Основною метою діяльності з стимулювання є підштовхнути власний торговий персонал, торгових посередників і покупців до дії, ініціювати серію поведінок, результатом якої стане довготривала купівельна активність.

Пропонуємо практику стимулюючих заходів з прискорення процесу купівлі-продажу товарів та послуг розглядати з точки зору таких характеристик (параметрів): обирати прийоми і засоби, які зазвичай використовуються на тимчасовій основі; робити товари і послуги більш привабливими для посередників і кінцевих споживачів, забезпечуючи їм певні додаткові вигоди чи заохочення (стимул), або ж очікування такої вигоди, у грошовому чи натуральному вигляді і/або послуги, до того ж негайно або пізніше, безплатно або обумовлено. Наведені визначення стимулювання збуту містять ідею про те, що стимулювання збуту є тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, мета якої — прямо впливати на поведінку споживача (сформувані модель поведінки), роздрібного торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу з метою спонукання перших до купівлі товару та останніх — до співпраці.

Література

1. *Бутенко Н. В.* Основи маркетингу: Навчальний посібник. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. *Головкін Н. В.* Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Дослідження проведено за підтримки програми TACIS-ACE Європейського союзу. <http://www.probusiness.in.ua>
4. *Леві М., Вейтц Б. А.* Серия «Теория и практика менеджмента». — СПб.: Питер, 1999. — 448 с.
5. *Майборода О. О.* Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2007. — 256 с.
6. *Морган Р. Л.* Искусство продавать: как стать профессионалом. — М., 1994.
7. *Мостенська Т. Л.* Основи маркетингу: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2005 — 240 с.
8. *Примак Т. О.* Маркетинг. — К.: МАУП, 2004.
9. *Хруцький В. Є.* Стимулювання збуту. «Ділове середовище та розвиток підприємництва в Україні» Міжнародної фінансової корпорації (IFC) www.chp.com.ua
10. *Boddewyn, Jean J. and Leardi, Monica* Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World. // International Journal of Advertising, 1989, 8, pp. 363—374.
11. *Chandon, P.* Consumer Research on Sales Promotions: A State - of the Art Literature Review // Journal of Marketing Management, 1995, 11, pp. 419—441.

12. *Cooke, E. F.* Defining sales promotion difficult, important. — [AMA] Marketing News, 1985. — P. 38.
13. *Fill, Chris* Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications. — London: Prentice Hall Europe, 1995 — 515 p.
14. *Lattin, J. M. and Bucklin, R. E.* Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behaviour. // Journal of Marketing Research, 1989, 26, № 4, — pp. 299—310.
15. *Peattie, K. and Peattie, S.* Sales Promotion — Playing to Win? // Journal of Marketing Management, 1993, 9, — pp.255-269.
16. *Rhea, M. J. and Massey, F.* Sales Promotion Ripe for Research // Marketing News, 1986, 20, — pp.26 — 27.
17. *Shultz, D. E.* Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States // International Journal of Advertising, 1987, 6, — pp. 17—27.
18. *Smith, P. R.* Marketing Communications: An Integrated Approach. — London: Kogan Page Limited, 1994. — 403 p.
19. Worldwide Marketing Expenditure 1989 // Financial Times, 1989, 30 November, — p. 13.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2009 р.

УДК 658.82.012.34

І. Л. Решетнікова, д.е.н., проф. ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», професор кафедри маркетингу

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. В роботі узагальнюються теоретичні підходи щодо взаємодії маркетингової і логістичної концепції в сучасних умовах. Визначаються пріоритети логістичної діяльності з орієнтацією на задоволення потреб споживачів. Уточнюється перелік інструментів впливу на споживачів у складі комплексу маркетингу (*marketing-mix*), які необхідно застосовувати в логістичних системах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингова концепція, логістична концепція, категорія «споживач» у логістиці, обслуговування споживачів, інструменти маркетингового впливу.

Ознакою економіки останніх років є збільшення потоку товарів, зростання ролі логістики і логістичних об'єднань. Навіть в умовах економічної кризи, в Україні не зупиняється розпочате раніше будівництво логістичних центрів, виділяються кошти на реконструкцію доріг і транспортних терміналів, а експерти про-