

Розумей С.Б., Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

Прямий продаж в системі роздрібної торгівлі

Завершення процесу обігу товарів відбувається в роздрібній торговельній мережі. Оскільки різним споживачам подобаються різні форми торгівлі (магазинної та позамагазинної), то можливе одночасне існування і процвітання підприємств з різними рівнями послуг для споживача. Останнім часом основна маса магазинів відчуває зростаючий конкурентний тиск з боку позамагазинних каналів продажу товарів, в тому числі фірм, які працюють за методом прямого продажу.

Система роздрібної торгівлі використовує такі методи: роздрібна торгівля у постійних місцях торгівлі; торгівля поза місцем розташування постійних місць торгівлі (прямий продаж; прямий маркетинг (поштова торгівля, телемаркетинг, продаж через інтернет); торгівля через торгові автомати.

Останнім часом набуває поширення розповсюдження товарів за допомогою прямого продажу. Прямий продаж може здійснюватись незалежним продавцем один-на-один зі споживачем або шляхом організації групової презентації. Методом прямого продажу може продаватись будь-яка продукція. Компанії, що займаються прямим продажем часто були першопрохідниками, створюючи нові ринки або розширюючи малі. Найбільшу частку ринку займають продажі косметики і продукції для особистого догляду, товарів для домогосподарства та здоров'я. Менший сегмент – продукти харчування та напої, дієтичні добавки, ювелірні вироби, одяг, книги, іграшки, а також побутова техніка, страхові та телекомунікаційні послуги тощо. Більшість компаній прямого продажу реалізують продукцію власного виробництва. Найбільші ринки світу в цій галузі – Японія, США та Європа.

Прямий продаж зручний для споживачів, які бажають мати альтернативу купівлі товарів через традиційні заклади роздрібної торгівлі. Характерними рисами прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для

нього місці та в зручний час, завдяки якому клієнт має можливість побачити, спробувати, перевірити та оцінити товар, перш ніж купити його. Індивідуальний підхід, професійна консультація та демонстрація товару забезпечить клієнту задоволення від покупки та усвідомлення, що саме він є центром уваги та найбільшою цінністю компанії-виробника. Доставка товарів в зручне для споживача місце заощаджує його час, крім того, всі товари забезпечуються гарантією та обслуговуванням після купівлі. Інші, не менш важливі, переваги прямого продажу в тому, що він надає споживачеві можливість спробувати чи протестувати продукцію перед купівлею, повернути товар протягом передбаченого терміну, а також дозволяє мати доступ до широкого спектра товарів і характеризується високим рівнем сервісу. Індустрія прямого продажу ставить за мету досягнення якомога вищих стандартів якості.

За даними соціально-економічного дослідження 5000 респондентів в Україні в 2005 році [2] серед найбільш вагомих причин, які спонукають купувати продукцію методом прямого продажу, було названо такі: економія часу на покупках (53%); отримання детальної інформації щодо запропонованої продукції (53%); можливість планувати покупку, обирати час і місце (29%); наявність особистого консультанта, індивідуальний підхід до клієнта (19%).

Основну роль у посередництві між компанією-виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці або дистриб'ютори, консультанти, представники тощо. Практика показала, що метод прямого продажу стає у нагоді людям, які бажають збудувати свій власний бізнес та отримувати від нього додатковий чи основний прибуток, який залежить від їх здібностей та витраченого часу і зусиль. Сума витрат для відкриття незалежного бізнесу прямого продажу невелика. Зазвичай необхідно придбати недорогий стартовий набір, при цьому потрібен мінімальний або нульовий початковий капітал та додаткові інструменти. Крім того, відсутні обмеження за статтю, віком, кваліфікацією та територією, а також кожен продавець має можливість створити собі зручний та гнучкий графік роботи. Простота та доступність початку бізнесу з компаніями прямого продажу позитивно впливає на розвиток приватного

підприємництва, а відповідно, малого бізнесу в Україні. Встановлено, що прямий продаж сприяє зростанню товарообігу, надаючи продавцям можливість отримувати додатковий прибуток, а споживачам – доступ до широкого асортименту товарів і послуг. У 2006 році світовий обсяг продажу в галузі прямих продажів склав \$109 млрд., в Україні – \$339 млн. Власним бізнесом у сфері прямого продажу займаються понад 58 млн. незалежних продавців, у тому числі 7 млн. – у Європі, з них в Україні близько 685 тис. незалежних дистриб'юторів.

В 2001 році в нашій країні було створено Українську асоціацію прямих продажів (УАПП), яка є недержавним, добровільним, неприбутковим договірним об'єднанням підприємств, що розповсюджують товари та послуги методом прямого продажу в Україні. Мета асоціації – поширення в Україні високих стандартів у сфері прямого продажу, проведення освітньої роботи серед споживачів та представників компаній-членів Асоціації, поширення міжнародного та вітчизняного досвіду щодо прямого продажу як методу продажу товарів та послуг. До Асоціації входять п'ять компаній: "Емвей Україна", "Ейвон Косметікс Юкрейн", "Мері Кей (Україна) Лімітед", "Оріфлейм Косметікс Україна" та "Фаберлік Україна". Увійти до Асоціації може будь-яка компанія, що здійснює в Україні торговельну діяльність методом прямого продажу й погоджується дотримуватись положень Кодексу професійної етики, що регулює відносини в галузі прямого продажу, які відповідають кодексу Всесвітньої федерації асоціацій прямого продажу та чинному законодавству України. Він визначає відносини компаній зі споживачами та незалежними продавцями, що сприяє налагодженню довготривалих та взаємовигідних стосунків між ними.

Література:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – С.Пб: Питер, 2001. – 864 с.

2. www.udsa.org.ua

Розумей, С. Б. Прямий продаж в системі роздрібної торгівлі / С. Б. Розумей, Н.П. Скригун // Materialy IV Mezinarodni vedecko-praktika konference "Vedecke myslene inflacniho stoleti – 2008". – Dil 2. Ekonomicke vedy: Praha. Publishing House "Education and Science" – S. 59-61