

Розділ 2

Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

УДК 658.8

Двігун Алла Олександрівна,
*д.е.н., професор, перший проректор Запорізького інституту
економіки та інформаційних технологій*

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА РИНКОВІ ПЕРЕВАГИ МЕТОДУ ПРЯМИХ ПРОДАЖ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

У статті розглянуто економічну сутність методу прямих продаж товарів та послуг, проаналізовані особливості цього методу як маркетингової стратегії, розглянуті переваги застосування та перспективи впровадження технології прямого продажу.

Ключові слова: метод прямих продаж, дистрибуція, роздрібна торгівля.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних форм дистрибуції товарів та послуг пов'язаний з тим, що протистояння виробників виходить за межі товарної та цінової конкуренції, увага підприємців акцентується на посилення конкурентних переваг в системі збуту товарів. Це викликано, по-перше, прагненням виробників зменшувати сукупні обсяги та кількість видів трансакційних витрат підприємства, пов'язаних з товарорухом та організацією збуту товару, утриманням торговельної мережі. По-друге – прагненням підвищити частоту та якість контактів потенційного споживача з продукцією товаровиробника. Одним з альтернативних шляхів вирішення цієї задачі є впровадження методу прямого продажу товарів та послуг у діяльність підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Окремі аспекти методу прямих продаж та його особливості як сучасної маркетингової стратегії фірми було висвітлено у ряді наукових видань вітчизняних науковців, таких, як Н. Васюткіної [3], І. Драбика [4], Н. Лисиці [5], В. Рогожина [5], В. Юрченка [5], Ю. Дайновського [6], В. Франчук [7], І. Копелева [7], Є. Палиги [7], З. Живко [7], О. Рудої [7]. На відміну від України, в Російській Федерації Загальноросійською Асоціацією маркетингових досліджень компаній (АМИ), Російською Асоціацією Прямих Продаж, Центром прикладних комунікацій, компанією «Башкірова та партнери» [8] досліджувались окремі аспекти розвитку методів прямих продаж. Ці дослідження висвітлювали тенденції розвитку дистриб'юторських мереж, сприйняття споживачами та виробниками продукції прямого продажу як форми організації торгівлі, оцінку ймовірних ризиків та обмежень в сфері прямих продаж тощо. На жаль, комплексні дослідження тенденцій розвитку та актуальних проблем в

сфері прямих продаж у вітчизняній науковій думці не проводились.

Мета статті. Визначити економічну сутність та переваги прямого продажу як форми організації торгівлі на ринку товарів і послуг.

Виклад основного матеріалу. Поява першої інформації, присвяченої виникненню методу прямого продажу як форми організації торгівлі, пов'язана з продажем культової літератури у 1868 р. компанією Stenley Home Products шляхом групової презентації. Однією з перших у світі компаній, яка застосувала методи прямих продаж, була компанія «Vorwerk & Co. KG», заснована у 1883 році [1]. У 2008 році обсяг її доходів склав 3,15 млрд дол. (UDA). Успішний досвід застосування методу прямих продаж має також компанія «Avon Products, Inc.», яка була заснована у 1886 році [2], дохід якої у 2008 році склав 10,9 млрд дол. (UDA). У радянські часи в нашій державі метод прямого продажу послуг був використаний при здійсненні державного страхування громадян від нещасних випадків.

З поняттям «прямий продаж» часто пов'язують категорії багаторівневого чи мережевого маркетингу, MLM (англ. multilevel or network marketing), персональний продаж, прямий маркетинг тощо. Ці категорії не можна розглядати як тотожні.

Існує декілька підходів до визначення економічної сутності поняття прямих продаж, які на сьогодні використовуються найчастіше (табл. 1).

Таблиця 1 – Розповсюджені визначення поняття «прямий продаж»

Джерело	Визначення
Американська асоціація прямого продажу (http://www.dsa.org/aboutselling/what/)	Продаж продуктів та послуг споживачам, який здійснюється поза межами стаціонарних пунктів роздрібною торгівлі на основі домашніх, групових демонстрацій та продажу сам-на-сам.
Українська асоціація прямого продажу (Кодекс професійної етики «Української асоціації прямого продажу» в редакції від 28.09.2009р.)	Реалізація товарів широкого вжитку та послуг безпосередньо споживачам. Найчастіше відбувається вдома у покупців чи інших осіб, на їх робочих місцях або в інших місцях поза розташуванням постійних місць роздрібною торгівлі. Як правило, при цьому продавці роз'яснюють призначення продукції та демонструють її споживачам.
Електронні енциклопедичні видання (1. http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2687200391.html ; 2. «Multilevel Marketing». Encyclopedia of Small Business. 2007. Encyclopedia.com)	Форма організації роздрібною торгівлі, яка може бути використана як індивідуальними покупцями, так і організаціями.
Компанія з працевлаштування «OVB Алфінанц Україна» (http://pracevlashtuvannya.blogspot.com/2010/03/blog-post.html)	Процес, коли не покупець іде до продавця, як, наприклад, відбувається в магазині чи на ринку, а навпаки, продавець приходить до покупця.

Проведено також аналіз літературних видань переважно зарубіжних авторів (з питань організації збуту) та вітчизняних науковців (що присвячені окремими аспектам маркетингової діяльності підприємств), в яких застосовано термін «прямі продажі». В результаті виявлено, що визначення сутності цієї категорії зустрічається лише у трьох виданнях (табл. 2).

Таблиця 2 – Тракткування поняття «прямий продаж» в науковій літературі

Джерело	Визначення
Аллен К. (Аллен К. МВА для «чайників»: пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», – 2005. – 352 с.)	Продаж споживчих товарів або послуг однією людиною іншій особисто, без прив'язки до певного місця роздрібною торгівлі.
М. Томас, М Ингрэм, Раймонд В. ЛаФорг, Раймон А. Авила, Шарль Х. Швекпер Мл., майкл Р. Вильямс (Профессиональные продажи / Пер. с англ. под ред. Т.А.Лукичевой. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003 – 384 с.)	Продаж безпосередньо споживачу; мережа, що включає категорію працівників, які працюють на умовах неповної зайнятості.
Салливан М., Єдкок Д. (Маркетинг в розничной торговле / Пер. с англ. под ред.. Л.Л. Никитиной. – СПб. : Издательский дом «Нева». – 381 с.)	Спосіб охоплення покупців, а також роздрібною торгівлі, що відбувається на особистій основі.

Таким чином, прямий продаж можна розглядати через такі його прояви як: ринкова маркетингова стратегія; форма організації торгівлі товарами і послугами; метод дистрибуції; вид каналу збуту товарів та послуг; спосіб просування товарної марки; концепція реалізації товарів і послуг.

В оперативному маркетингу підприємства найчастіше виділяють чотири основні елементи (комплекс маркетингу 4Р): товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Порівнюючи традиційну форму організації збуту товару з прямими продажами, можна зазначити, що товарна політика, підходи до ціноутворення, комунікаційна політика не відрізняються, а лише мають певні особливості. Виникнення цих особливостей пов'язане, насамперед, з відмінностями в організації збутової діяльності, тобто у виборі та формуванні каналів товароруку.

Зазначені підходи до визначення сутності поняття прямого продажу вказують на таку особливість цієї форми організації збуту, як відсутність посередників. Практика свідчить, що до процесу переміщення продукту від виробника до споживача залучаються такі види посередників, як дистриб'ютори, торгові агенти, представники, консультанти тощо. Тобто, до основних суб'єктів прямого продажу відносяться споживачі, виробники, а також дистриб'ютори, які в різних компаніях мають різну назву. Через це розглядати прямий продаж як канал розповсюдження товарів без участі посередників небажано. Крім того наявність посередників дозволяє розділяти прямий продаж та прямий маркетинг. Правильним підходом є визначення прямого продажу як форми організації торгівлі, що здійснюється за межами стаціонарної торговельної мережі.

Розглядаючи ринкові переваги прямого продажу як маркетингової стратегії, необхідно зазначити, що переваги методу прямих продаж полягають у задоволенні інтересів його учасників. Інтерес суб'єктів прямого продажу полягає в отриманні переваг різного роду (рис. 1).

Виробник прагне знизити первинні витрати, пов'язані з організацією прямого продажу, придбанням інвентарю та торговельного устаткування.

Дистриб'ютори отримують такі додаткові можливості: отримання додаткового заробітку у відповідності до докладених зусиль; можливості здійснювати та набувати навички підприємницької діяльності; гнучкий графік роботи; можливість розвитку особистих ділових якостей; можливість розвитку, навчання; розширення кола контактів.

Близько 80% підприємців отримали свій перший досвід бізнесу саме в прямому продажі.

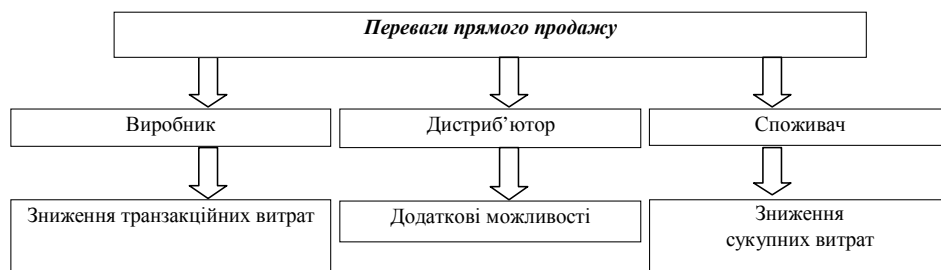


Рисунок 1 – Переваги, які отримують суб'єкти прямого продажу

Будь-яка комерційна діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів. Реалізація товарів та послуг шляхом прямого продажу підвищує рівень задоволеності споживачів через економію різного роду витрат, пов'язаних з процесом обміну. До загальних витрат споживача віднесемо матеріальні витрати, витрати часу та емоційні витрати (табл.3).

Таблиця 3 – Переваги, які отримують споживачі при придбанні товарів та послуг шляхом прямого продажу

Особливість прямих продаж	Перевага
Можливість купувати товар за нижчими цінами; гарантії якості товару та повернення продукції; доставка товару за адресою відповідно до побажань клієнтів.	Економія матеріальних витрат
Доставка товару за адресою відповідно до побажань клієнтів; свобода вибору часу та його економія при здійсненні покупки; зручний спосіб покупки.	Економія часу
Індивідуальний підхід при демонстрації продукції; отримання консультації та детальної інформації про товар; можливість ознайомлення з товаром до його придбання.	Зменшення емоційних витрат

На сьогодні можливості застосування прямого продажу розширюються, а індустрія прямих продаж розвивається досить динамічно, негативний вплив економічної кризи на розвиток цієї сфери бізнесу є найнижчим. Все це свідчить про перспективність прямих продаж як форми організації торгівлі на ринку товарів та послуг у сучасних умовах.

Висновки та напрямки подальших досліджень. За результатами проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1. Метод прямих продаж є сучасним та перспективним видом маркетингової стратегії підприємств-виробників товарів і послуг, який передбачає участь посередників, однак здійснюється за межами стаціонарної роздрібно торгівлі;

2. Існує об'єктивна необхідність формування наукових підходів та теоретико-концептуальних засад побудови відносин у сфері прямих продаж на основі застосування методів теоретичного узагальнення та систематизації існуючої практики та досягнень компаній індустрії прямих продаж як в розвинених країнах світу, так і в Україні, виявлення закономірностей та тенденцій розвитку індустрії прямих продаж;

3. У подальшому необхідно розробити науково-методичні підходи до впровадження

А.О. Двігун. Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів і послуг

технології прямих продаж у діяльність вітчизняних підприємств з метою підвищення рівня компетентності та професіоналізму фахівців з планування та організації просування товарів за цим методом.

1. Про компанію Vorwerk & Co. KG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vorwerk.com/de/microsites/en_125yearsvorwerk/EN_index.html.
2. Клепацки Л. Avon: как создавалась компания № 1 для женщин / Л. Клепацки; [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2007. – 336 с.
3. Маркетинг : [навч. посіб.] / Н.В. Васюткіна. – К. : Європ. ун-т, 2007. – 227 с.
4. Non-capital strategies of the foreign expansion of enterprises / I. Drabik // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. розв. – 2009. – N 657. – С. 346-352.
5. Лисица Н.М. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. – Харьков : ИД «Инжэк», 2006. – 176 с.
6. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми: [навч. посіб. для студ. екон. спец.] / Ю.А. Дайновський. – К : А.С.К., 1998. – 111 с.
7. Франчук В.І. Основи сучасного маркетингу: [навч. посіб.] / В.І. Франчук, І.Ю. Копелев, Є.М. Палига та ін. – Львів: Тріада плюс, 2006. – 144 с.
8. Оглашены результаты первого всероссийского исследования рынка прямых продаж [Електронний ресурс] / Центр прикладных коммуникаций, 2003. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/pr/messages/4/3561.shtml?1066954100>.

А.А. Двигун

Сущность и рыночные преимущества метода прямых продаж товаров и услуг

В статье рассмотрена экономическая сущность метода прямых продаж товаров и услуг, проанализированы особенности этого метода как маркетинговой стратегии, рассмотрены преимущества применения и перспективы внедрения технологии прямых продаж.

Ключевые слова: метод прямых продаж, дистрибуция, розничная торговля.

А.О. Dvigun

The essence and market advantages of the direct sales of goods and services

The article deals with the economic substance of the method of direct selling of goods and services, analyzes the features of this method as a marketing strategy, discusses the advantages and prospects of technology introduction of direct sales.

Keywords: direct sales, distribution, retail.

Отримано 11.05.2011 р.