

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПРЯМОГО ПРОДАЖУ

THE EVOLUTION OF THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF DIRECT SALES

У статті розглянуто еволюцію методу прямого продажу та його сутності. Досліджено значення прямого продажу для ринку та споживачів продукції. Визначено місце методу прямого продажу в системі дистрибуції. Виділено основні відмінності методу прямого продажу від прямого маркетингу. Досліджено процес становлення індустрії прямого продажу в Україні.

Ключові слова: еволюція, теоретико-методичний підхід, визначення, сутність, метод, прямиї продаж.

чия метода прямої продажі от прямого маркетинга. Исследован процесс становления индустрии прямой продажі в Украине.

Ключевые слова: эволюция, теоретико-методический подход, определение, сущность, метод, прямая продажа.

The paper considers the evolution of the method of direct sales and its essence. Studied the importance of direct sales for the market and products consumers. Identified the place of the direct sales method in the distribution system. Pointed out main differences between the direct sales method and direct marketing. Examined the process of formation of the industry of direct sales in Ukraine.

Key words: evolution, theoretical and methodical approach, definition, essence, method, direct sales.

УДК 658.846

Клімова О.І.

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту, Донецький державний університет управління

В статье рассмотрена эволюция метода прямой продажі и его сущности. Исследовано значение прямой продажі для рынка и потребителей продукции. Определено место метода прямой продажі в системе дистрибуции. Выделены основные отличия

Постановка проблеми. Прямий продаж винагороджує людей, які прагнуть заробляти, а також побудувати свій власний бізнес, і він також приносить користь споживачам, які шукають альтернативу звичайним методам покупки. Він пропонує альтернативний спосіб заробітку для тих, хто хоче збільшити свої сімейні доходи, або тим, чиї обставини не дозволяють їм мати постійну роботу на неповний чи повний робочий день. Компанії з прямого продажу продають свою продукцію за методом «від людини до людини», далеко від точок роздрібно-го продажу, через мережу незалежних продавців.

Прямий продаж є динамічним, живим, таким, який швидко розширюється, каналом дистрибуції товарів і послуг безпосередньо споживачеві.

Цей метод продажу продукції стає дедалі більш поширеним, адже разом з економією часу, що витрачається на покупки, він надає споживачу доступ до більш широкого спектру товарів, забезпечуючи відповідно високим рівнем сервісу [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковій літературі майже відсутні спеціальні роботи, присвячені дослідженню прямого продажу. Більшість зі згадувань про нього можна знайти у підручниках із маркетингу та маркетингового менеджменту, а також на сторінках газет і журналів, а також на офіційних сайтах компаній з прямого продажу [1 – 13]. В Україні це явище виникло не так давно, проте розвивається досить стрімко, а отже, його вивчення з різних позицій потребує актуального дослідження.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження еволюції прямого продажу та його значення для ринку та споживачів продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Прямий продаж – це маркетинг і продаж продукції безпосередньо споживачам поза фіксованого місця роздрібно-го продажу. Це пряма персональна презентація, консультація, демонстрація та реалізація продукції та послуг безпосередньо

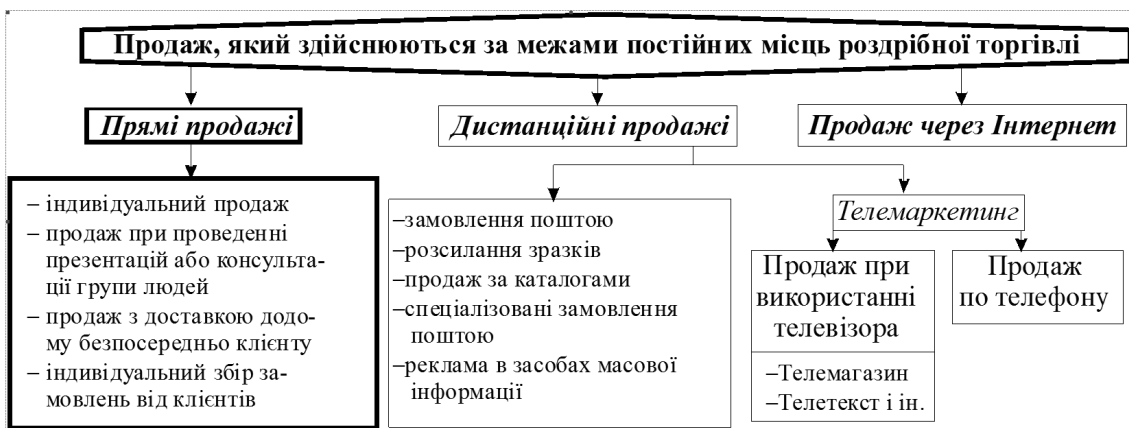


Рис. 1. Метод прямого продажу в системі дистрибуції [4]

споживачам, як правило, в оселі споживачів або інших осіб, або на їх робочих місцях, або в інших місцях за межами постійних місць роздрібно торгівлі [2, с. 19; 3, с. 3-4; 4] (рис. 1).

Торгівля у рознесення є найстарішою формою прямого продажу. Рознощик (peddler), також відомий як агент, мандрівний розношувач, який торгує дешевими товарами, торговець, комівояжер – це мандрівний продавець товарів. В Англії цей термін використовувався переважно для мандрівників, які торгували товарами у рознесення у сільській місцевості та у маленьких містах. У Лондоні використовувалися більш конкретні терміни, такі, як вуличний торговець харчовими товарами. Давно існує підозра у нечесності або дрібній кримінальній діяльності рознощиків і мандрівних продавців. Походження слова, відомого в англійській мові з 1225 року, невідомо, але воно може бути від французької *ried*, латинської *pes, pedis* «нога», що відноситься до дрібного торговця, мандруючого пішки [5].

Рознощики зазвичай подорожували пішки, несучи свій товар або за допомогою повозки, чи фургону, який тягнули людина чи тварина (що робило рознощика розвізником).

Сучасні рознощики використовують моторні транспортні засоби для перевезення себе і своїх товарів. Як правило, вони працюють «від дверей до дверей» або на організованих заходах таких, як ярмарки.

У багатьох країнах цю роботу, як правило, виконували кочові меншини такі, як цигани, мандрівники або Йенічи, що пропонують різноманітний асортимент товарів і послуг, у тому числі й вічнозелені рослини та інші новинки. Рознощики іноді працювали також цілителями або ворожками [6].

Хоча рознощики відігравали значну роль у постачанні в ізольовані популяції таких досить простих і різноманітних товарів, як каstrулі та сковорідки, коні та новини, їх частка на ринку у наш час різко скоротилася. Збільшення густоти населення і купівельної спроможності сприяють малорухливому способу життя, навіть спеціалізованим точкам продажів тоді, як сучасний транспорт, поштові замовлення, технологія заморожування та інші технології дозволяють навіть сільським клієнтам мати альтернативні канали купівлі.

Жерстяні вироби були започатковані у Берліні, штаті Коннектикут у 1770 році. Жерстяні, сталеві та залізні товари почали продаватися у рознесення з Коннектикуту до північноамериканських колоній – Коннектикутське виробництво годинників і торгівля годинниками у рознесення були у XVIII столітті втіленням винахідливості янки [6].

У Сполучених Штатах епоха мандрівних рознощиків досягла свого піку за десятиліття до американської Громадянської війни. Великі досягнення у галузі масового промислового виробництва і вантажних перевезень у результаті війни заклали

основу для сучасних роздрібних і дистрибутивних мереж. У подальшому зростання популярності поштових замовлень за каталогами (наприклад, мережа «Монтгомері Уорд» розпочала свою діяльність у 1872 році) запропонувало інший спосіб придбання товарів, недоступних у місцевих магазинах, для людей з сільської місцевості або інших віддалених регіонів [6].

В Індії діють особливі закони, прийняті плануючими органами, які дають торговцям більше прав, порівняно з іншими підприємцями. Наприклад, торговці мають право їздити на моторизованих транспортних засобах.

У сучасній економіці нове покоління рознощиків, як правило, має одягатись пристойно, щоб вселяти довіру широкому колу громадськості. Їх також використовують, як агресивну форму прямого маркетингу компаній для просування конкретних продуктів, іноді, щоб допомогти виведенню на ринок новинок, а іноді на постійній основі. У деяких випадках рознощиків використовують навіть в якості головного елемента великомасштабного бізнесу.

У Сполучених Штатах прямий продаж за всю історію свого існування зазнав важливих змін. Він розпочався з того, що янки торгували у рознесення своєю продукцією у колоніях. Із розвитком нових форм бізнесу торгівля у рознесення припинила своє існування і з'явилася торгівля у роздрібних точках. Однак, виробники не були задоволені цією формою бізнесу, тому вони були змушені ввести у свій торговельний арсенал прямий продаж для того, щоб просувати свою продукцію.

Люди, які брали участь у прямому продажі, були дуже добре організовані і вони вірили у те, що можуть конкурувати з представниками роздрібно-го ринку, у той час, як підприємства роздрібно торгівлі були не в змозі забезпечити адекватний рівень обслуговування та хорошу якість. Прямий продаж запанував на роздрібному ринку на основі переваг своїх продуктів, зручності для споживачів і знання своїх дистрибуторів. Багато існуючих організацій з прямого продажу, у тому числі й гігант Avon Products, походять з кінця XIX століття.

Сучасний прямий продаж включає в себе продажі, які здійснюються методом продажу на вечірці, демонстрацій один на один та інших особистих контактів, а також інтернет-продажу [7].

Вартість для окремої особи розпочати незалежне підприємництво з прямого продажу, як правило, дуже низька. Зазвичай, скромні обсяги продажів на порівняно невеликі грошові суми – все, що необхідно для початку такого підприємництва, щоб почати роботу, та придбати малу кількість інвентаря (або він взагалі не потрібен). Це знаходиться у різкому контрасті з франчайзингом та іншими можливостями бізнес-інвестування, які можуть вимагати від інвестора значних витрат і є дуже ризикованими [8].

Користь прямого продажу для споживачів полягає у зручності та обслуговуванні, у тому числі персональній демонстрації та поясненні продуктів, доставці додому тощо. Крім того, прямий продаж забезпечує дистрибуційним каналом компанії з інноваційними або відмінними продуктами, які не завжди доступні у традиційних роздрібних магазинах, або тих, хто не може собі дозволити величезні витрати на рекламу і просування, пов'язані з отриманням місця на полицях роздрібних магазинів. Прямий продаж розширює роздрібну дистрибуційну інфраструктуру економіки та забезпечує споживачів зручним джерелом якісної продукції.

Компанії з прямого продажу використовують як метод однорівневого (SLM), так і багаторівневого маркетингу (MLM).

Однорівневий маркетинг – винагородження продавців відбувається за їх особисту торговельну діяльність. Вони не можуть спонсорувати будь-який інший дистрибуторський або торговий персонал. Дохід вони отримують тільки у вигляді комісії або бонусу.

Проте, частіше за все замість SLM компаніями з прямого продажу використовується MLM. Сутність даного методу полягає у тому, що продавець наймає інших дистрибуторів або продавців, а також отримує комісійні та бонуси від здійснених ними продажів. Нижчі рівні необхідні для збільшення продажів і таким чином генерування величезної кількості продажів. Його також називають мережевим маркетингом, структуроутворюючим маркетингом або багаторівневим прямим продажем. MLM за багато років свого існування став досить успішним і ефективним методом компенсування прямих продавців за маркетинг і дистрибуцію товарів і послуг безпосередньо споживачам.

За даними соціально-економічного дослідження, 5000 респондентів в Україні у 2005 році 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%) [9].

Під час прямого продажу замовлення, як правило, розміщуються особисто або через вебсторінку консультанта. Іноді для розміщення замовлень або перезамовлень використовується телефон, проте тільки близько 12% продажів здійснюються у такий спосіб. Домашні шоппінг-вечірки є найбільш широко визнаним способом прямого продажу, де друзі, родина або знайомі збираються разом на декілька годин для того, щоб дізнатись або представити низку продукції або послуг. Однак, більшість (близько 70%) продажів індустрії прямого продажу насправді здійснюється за допомогою контакту один на один, при якому один про-

давець може представити свою продукцію або послуги одному споживачеві [10].

Практично будь-який продукт або послугу можна придбати через прямий продаж у будь-якому куточку світу. Багато з людей вважають косметику, оздоровчі продукти та товари для домашнього інтер'єру продукцією, яка зазвичай продається шляхом прямого продажу. Водночас до цього списку варто додати безліч інших категорій продуктів, включаючи товари для кухні, ювелірні вироби, одяг, органічні обладнання і матеріали для садівництва, спа-продукцію, приналежності для фотографії, штемпеля і багато іншого.

Прямий продаж не слід плутати з таким терміном, як «прямий маркетинг», який може бути описаний, як інтерактивна система маркетингу, що використовує один або кілька засобів масової інформації з метою отримання відповіді та (або) угоди у будь-якому місці зі збереженням усієї інформації у базі даних. Найпоширенішими способами прямого маркетингу є телемаркетинг, пряма поштова розсилка та пряма відповідь.

Хоча організації з прямого продажу іноді використовують деякі способи прямого маркетингу з метою розширити свій бізнес, основною відмінністю між цими видами маркетингу є «обличчя до обличчя», або персональна презентація, що завжди є аспектом відносин прямого продажу.

У світі існує понад 700 компаній, які працюють за методом прямого продажу, при цьому шляхом прямого продажу пропонується найбільш широкий спектр споживчих товарів. Їхні обсяги продажів становлять більше 88 млрд дол. США. Людей, які працюють за методом прямого продажу, налічується 49 мільйонів. Найбільші ринки світу у галузі прямого продажу – США, Європа та Японія [11].

За даними Direct Selling News, до десятки топ-компаній з прямого продажу в 2016 році входили такі компанії (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-10 компаній з прямого продажу в 2016 році [12]

1.	Amway Corp.	США
2.	Avon Products Inc.	США
3.	Herbalife Ltd.	США
4.	Vorwerk, LLC	Німеччина
5.	Infinitus Ltd.	Китай
6.	Mary Kay Inc.	США
7.	Perfect Company	США
8.	Natura Cosméticos S.A.	Бразилія
9.	Tupperware Brands Corporation	США
10.	Nu Skin Enterprises Inc.	США

Всесвітня федерація асоціацій прямого продажу (WFDSA), заснована у 1978 році як неурядова, добровільна організація, що представляє індустрію прямого продажу в усьому світі, повідо-

мила, що у 2015 році на її 253 національних члена припадало 183,729 млн дол. США роздрібних продажів, серед яких 103,278 млн дол. США – це прямі продажі [8].

За даними Асоціації прямого продажу США (DSA) у 2015 році 55% дорослих американців певний час придбавали продукцію або послуги у представника прямого продажу і 20% повідомили, що вони у даний час (6%) або були у минулому (14%) представниками прямого продажу [13].

Згідно з WFDSA, споживачі отримують переваги від прямого продажу через зручність і обслуговування, яке він забезпечує, у тому числі персональні демонстрації та пояснення продукції, доставка додому і гарантоване задоволення [8].

Всесвітня федерація та її національні асоціації прямого продажу завжди розуміли необхідність етичної поведінки на ринку, і тому WFDSA розробила Всесвітній кодекс поведінки для прямого продажу, який затвердили і впровадили у своїх національних кодексах усі національні асоціації прямого продажу. Усі компанії з прямого продажу повинні прийняти цей Кодекс для того, щоб стати членом національної асоціації прямого продажу.

Більшість асоціацій прямого продажу, у тому числі Bundesverband Direktvertrieb Deutschland, асоціація прямого продажу Німеччини та WFDSA і DSA вимагають від своїх членів дотримуватись Кодексу поведінки по відношенню до справедливого партнерства як з клієнтами, так і з продавцями. Більшість національних асоціацій прямого продажу представлені у Всесвітній федерації асоціацій прямого продажу.

У 2001 році у нашій країні було створено Українську асоціацію прямого продажу, 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 і послуг. До Асоціації на сьогоднішній день входять десять компаній: «Емвей Україна», «Ейвон Косметікс Україна», «Фаберлік Україна», «Гербалайф Україна», «Мері Кей (Україна) Лімітед», «Ну Скін Ентерпрайзес Україна», «Оріфлейм Косметікс Україна», «Тіенс Україна», «Форевер Лівінг Продактс Україна», «Хелс Енд Бьюті 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 [9].

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, прямим продажем є маркетинг і продаж споживчих товарів або послуг від людини до людини поза фіксованого місця роздрібного продажу, який здійснюється через незалежних торговельних представників, які іноді також називаються консультантами, дистриб'юторами та ін. Прямі продавці не є співробітниками компанії. Вони є незалежними підрядниками, які здійснюють маркетинг і продають продукцію або послуги компанії в обмін на комісію з цих продажів.

Необхідно відрізнити прямий продаж від прямого маркетингу. Прямий продаж відрізняється від прямого маркетингу тим, що він стосується індивідуальних торговельних агентів, які встановлюють контакт і безпосередньо працюють з клієнтами. А прямий маркетинг пов'язаний з бізнес-організаціями, які встановлюють відносини зі своїми клієнтами, минаючи агента (консультанта) або роздрібну торговельну точку.

Прямий продаж – це мистецтво, необхідно оволодіти ним з великою відданістю. Для того, щоб бути успішним у цьому мистецтві, слід бути скромним, щирим, комунікабельним, наполегливим і чесним, бо це ключові успіху продавця. Хороший менеджер з продажу не повинен боятися говорити будь з ким, щоб змусити його або її зацікавитись у продукті. Ніхто не народжується топ-агентом або консультантом з продажу. Для того, щоб бути успішним у продажу, необхідно навчитись не тільки основним технікам продажу, але і тому, як вони мають застосовуватися. Це вимагає послідовних зусиль, бачення, а також фокусу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/ukr/sales>
2. Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective / Michael A. Belch, George E. Belch. – Australia: McGraw-Hill, 2008. – 380 pp.
3. Xardel D. The Direct Selling Revolution. Understanding the Growth of the Amway Corporation / Dominique Xardel. – Cambridge: Blackwell Publishing, 1993. – 520 pp.
4. Проектування прямого продажу продукції: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/resource/view.php?id=56999>
5. MoreBusiness.com: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.morebusiness.com/running_your_business/management/Direct-Sales
6. Wikipedia, The Free Encyclopedia: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Peddler>
7. Merrilees B. Direct Selling in the West and East: The Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers / Bill Merrilees, Dale Miller // Journal of Business Research. – 1999. – Vol. 45 (3). – PP. 267-273.

8. World Federation of Direct Selling Associations / Global Statistics / Sales and Seller Report 2015: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wfdsa.org/global-statistics/>

9. Розумей С.Б. Прямий продаж в системі роздрібно-ї торгівлі / С.Б. Розумей, Н.П. Скригун: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2008/Economics/27529.doc.htm

10. Direct Selling: A website for independent businesspeople: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://directselling.org/>

11. Сергєєва О.В. Вплив системи прямого продажу на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні / О.В. Сергєєва: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.org.ua>

12. Direct Selling News / 2016 DSN Global 100 List: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://directsellingnews.com/>

13. The Official website of The Direct Selling Association USA: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dsa.org/research/industry-statistics/>

РОЗВИТОК ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У М'ЯСОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

DEVELOPMENT OF INTEGRATION CONNECTIONS IN THE MEAT PRODUCT SUB-COMPLEX

У статті проаналізовано сучасний стан розвитку інтеграції в м'ясопродуктовому підкомплексі. Теоретично обґрунтовано особливості м'ясної промисловості. Детально розглянуто основні форми інтеграції. Зазначено низку проблем, які вирішує інтеграційна форма господарювання. Виділено основні тенденції формування та розвитку інтеграційних зв'язків у м'ясопродуктовому підкомплексі України. Визначено, що для підвищення ефективності інтеграційних зв'язків необхідно їх постійне вдосконалення відповідно до змін рівнів розвитку продуктивних сил і виробничих відносин.

Ключові слова: інтеграційні зв'язки, м'ясопродуктовий підкомплекс, м'ясо і м'ясопродукти, галузь, підприємство.

В статье проанализировано современное состояние развития интеграции в мясопродуктовом подкомплексе. Теоретически обоснованы особенности мясной промышленности. Выделены и подробно рассмотрены основные формы интеграции. Отмечены ряд проблем, которые решает интеграционная форма хозяйствования. Выделены основные тенденции формирования и развития интеграционных

связей в мясопродуктовом подкомплексе Украины. Определено, что для повышения эффективности интеграционных связей необходимо их постоянное совершенствование в соответствии с изменениями уровнем развития производительных сил и производственных отношений.

Ключевые слова: интеграционные связи, мясопродуктовый подкомплекс, мясо и мясопродукты, отрасль, предприятие.

The article analyses the current state of integration in the meat product sub-complex, theoretically justifies special features of the meat industry, details the basic forms of integration, specifies a number of problems to be solved by the integration business pattern, highlights main trends in the formation and development of integration connections in the Ukrainian meat product sub-complex, and determines that the integration connections may be enhanced by their continuous improvement in accordance with changes in the development levels of productive forces and production relations.

Key words: integration connections, meat product sub-complex, meat and meat products, industry, enterprise.

УДК 338.432/436:636+637.5

Луцій К.М.

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Постановка проблеми. На даний час основними завданнями у м'ясопродуктовому підкомплексі України є підтримка вітчизняного виробника, створення всіх умов для нормальної конкуренції і, як кінцева мета, стабільне забезпечення населення якісним м'ясом та м'ясопродуктами. Для досягнення поставлених завдань необхідно вдосконалювати весь процес, починаючи з відтворення худоби до переробки м'яса і м'ясопродуктів, розвивати економічні зв'язки (у тому числі й інтеграційні) між суб'єктами господарювання м'ясопродуктового підкомплексу і АПК у цілому.

Стійкі і динамічно функціонуючі економічні зв'язки між факторами виробництва та

суб'єктами господарської діяльності – це ключовий елемент розвитку системи економічних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань, пов'язаних з проблемами інтеграції, розглядає досить широке коло вітчизняних науковців такі, як: В.Г. Андрійчук, В.Я. Амбросов, А.І. Брезвін, С. Дем'яненко, В.І. Захарченко, С.Р. Камілова, А.М. Карпенко, О.М. Онищенко, П.Т. Саблук та ін. Питанням вивчення різних аспектів інтеграції присвячено значну кількість праць зарубіжних науковців, а саме: Дж. Вайнер, А. Мюллер-Армак, Дж. Мід, Ф. Герельса, Р. Ліпсей, Р. Купер, А. Маршал, Г. Мюрдаль, Ф. Перру та ін.