

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 336

І. П. Величко, М. В. Лутицька

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

ПРЯМИЙ ПРОДАЖ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІД ЧАС КРИЗИ

У статті розглянуто специфіку та переваги прямого продажу. Результати маркетингового дослідження довели, що споживачі і продавці розглядають прямий продаж як привабливий спосіб отримання товару, а також ефективний спосіб заробітку під час економічної кризи.

Ключові слова: прямий продаж, товар, дистриб'ютор, споживач, УАПП (Українська асоціація прямого продажу).

В статье рассмотрены специфика и преимущества прямых продаж. Результаты маркетингового исследования доказали, что потребители и продавцы рассматривают прямые продажи как привлекательный способ получения товара, а также эффективный способ заработка во время экономического кризиса.

Ключевые слова: прямые продажи, товар, дистрибьютор, потребитель, УАПП (Украинская ассоциация прямых продаж).

The article deals with specifics and advantages of direct sales. The results of market research showed that consumers and sellers consider direct sales as an attractive way to get inventory, and efficient way of earnings during the economic crisis.

Keywords: direct sales, product, distributor, consumer, UAPP (Ukrainian Association of Direct Sales).

Прямий продаж – це продаж товарів народного споживання та послуг безпосередньо споживачам на принципах індивідуальних контактів, як правило, у помешканні клієнта, в його офісі або інших місцях, поза розташуванням постійних місць торгівлі. Прямий продаж, зазвичай, вимагає проведення презентації чи демонстрації товару, під час якої продавець надає клієнту всю необхідну інформацію про цей товар, рекомендації з використання продукту. Прямий продаж дає можливість клієнту детально ознайомитися з товаром, протестувати його та скласти своє власне враження про нього у зручному місці, в зручний час.

Як в Україні, так і за кордоном ті, хто працюють у сфері прямого продажу, можуть розпочати власну справу, розвивати особисті та ділові навички завдяки навчальним курсам компаній прямого продажу. Деякі з агентів прямого продажу (продавці, консультанти, координатори, підприємці, представники, дилери, дистриб'ютори тощо) можуть бути найманими працівниками, або як у переважній кількості випадків, діяти в якості вільних агентів і тому бути незалежними підприємцями та працювати на себе. Заробіток агентів залежить від об'єму їх продажу, а не від кількості відпрацьованих годин.

Протягом останнього часу Україна перебуває в стадії економічного спаду. Під час кризи більшість людей переглядає свої звички і навіть спосіб життя. Через зниження своїх доходів споживачі шукають більш ефективного способу заробітку, який би якнайкраще задовольняв їхні потреби. Це зумовило стрімке зростання інтересу до бізнесу прямого продажу. Дійсно, людям, які втрачають звичне джерело

прибутку, необхідно шукати альтернативні рішення. Обсяг продажу п'яти найбільших компаній, що входять до Української асоціації прямого продажу, в 2009 році сягнув 3,5 мільярда гривень, а загальна кількість зайнятих у цій сфері дистриб'юторів перевищила мільйон людей. Тому тема даної роботи є актуальною для економічної, соціальної та психологічної ситуації в Україні.

Кількість дистриб'юторів компаній також зросла до 1 мільйона 386 тисяч, або 22% приросту до показників 2008 році. Підрахунок проводився Українською асоціацією прямих продаж (УАПП) на основі даних, наданих її членами: ТОВ "Емвей Україна", ДП "Ейвон Косметикс Юкрейн", ДП "Фаберлік-Україна", ТОВ "Мері Кей (Україна) Лтд" та ДП "Оріфлейм Косметикс Україна".

УАПП веде підрахунок обертів і кількості дистриб'юторів з 2004 року. За цей час компанії прямих продаж збільшили обороти в Україні більш ніж у 4,5 раза, а мережа їх дистриб'юторів виросла в 3,3 раза. Індустрія прямого продажу все більше складає конкуренцію роздрібній торгівлі. За даними Держкомстату, в 2009 році обсяг товарообороту підприємств, що реалізують продукцію в роздрібних торгових мережах, зменшився на 20,6% до 229,9 мільярда гривень [43].

Серед причин, що пояснюють популярність прямих продаж в Україні, експерти УАПП називають можливість отримання як основного, так додаткового доходу в умовах зниження загальної зайнятості та інфляції. Також мотивуючим чинником для учасників прямих продаж є низький рівень фінансових інвестицій для початку співпраці з компанією

На сьогоднішній день є небагато праць науковців, які займаються проблемами прямого продажу. Глибоке вивчення прямого продажу представлено у працях таких вітчизняних учених, як Лук'янець Т.І., Примак Т.О., Головкина Н.В., а також зарубіжних учених – Бернет Дж., Моріарті С., Сміт П.Р. Вітчизняні науковці у своїх працях висвітлили лише теоретичний матеріал, пов'язаний тільки із поняттям прямого продажу як ще одного методу продажу, а також придбання будь-якого товару.

Тож, залишається невисвітленими важливі особливості прямого продажу товару, його сучасний стан в Україні, ставлення споживачів до цього способу просування товару, його переваги і велике значення як для споживача, так і для продавця, особливо в період кризи. Адже прямий продаж пропонує покупцям можливість бачити, перевіряти та оцінювати товар на дозвіллі у себе вдома або серед друзів. Усі товари доставляють безпосередньо споживачеві додому.

Метою роботи є визначення переваг для споживача і для продавця, а також розглядання співпраці з будь-якою компанією прямого продажу як альтернативного і дуже ефективного способу заробітку, особливо в період економічної кризи в Україні.

Сьогодні поширений метод прямого продажу, який ефективно застосовується компаніями для реалізації продуктів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам. Прямий продаж – один з найбільш швидких способів просування продукції і при цьому викликає величезну кількість питань, домислів, нерозуміння. Саме про нього в народі ходять легенди. Його бояться, в ньому багатіють, його проклинають, а він процвітає. Прямий продаж відрізняється від стаціонарного тим, що посередниками між компанією та споживачами виступають незалежні продавці (дистриб'ютори, агенти, консультанти), а не торговельний персонал.

В Україні понад півмільйона громадян займаються персональним продажем,

забезпечивши у 2009 році п'ятьом провідним компаніям прямого продажу – членам УАПП (Українська асоціація прямого продажу) – дохід у 1,72 млрд. грн. [7].

Найбільш розвинені світові ринки розташовані у США, Японії та Європі, частка якої, включаючи Україну, становить у світовій галузі не менше 12%. Зокрема, в Європі обсяг продажу за попередні п'ять років зріс на 30% – з 8082 млн. євро в 2004 році до 11 374 млн. євро в 2009 році. А дистриб'юторів стало за цей час 6,8 млн. осіб, що вдвічі більше порівняно з 2004 роком [1].

В Україні сьогодні працює ціла низка компаній, що розповсюджують продукти і послуги методом прямого продажу. Проте до Української Асоціації Прямого Продажу входять лише п'ять компаній, вони ж лідери ринку – Amway, Avon, Faberlic, Mary Kay та Oriflame.

УАПП веде підрахунок обертів і кількості дистриб'юторів з 2004 року. За цей час компанії прямих продаж збільшили обороти в Україні більш ніж у 4,5 раза, а мережа їх дистриб'юторів виросла в 3,3 раза. Індустрія прямого продажу все більше складає конкуренцію роздрібній торгівлі. За даними Держкомстату, в 2009 році обсяг товарообігу підприємств, що реалізують продукцію в роздрібних торгових мережах, зменшився на 20,6% до 229,9 мільярда гривень [7].

Серед причин, що пояснюють популярність прямих продаж в Україні, експерти УАПП називають можливість отримання як основного, так і додаткового доходу в умовах зниження загальної зайнятості та інфляції. Також мотивуючим чинником для учасників прямих продаж є низький рівень фінансових інвестицій для початку співпраці з компанією.

Ключова вимога до компаній – членів УАПП – обов'язкове дотримання положень Кодексу професійної етики, який передбачає, зокрема, надання «100-відсоткової гарантії задоволення якістю продукції», що дозволяє споживачу повернути продукт у разі незадоволення якістю чи властивостями придбаного продукту. Ці компанії за обсягом продажу не поступаються роздрібним мережам. Наприклад, сукупний оборот усіх магазинів мережі «КОСМО» за даними одного року становив 140 млн. грн., «Брокерд» – 170 млн. грн., а Amway – 326 млн. грн. В Україні дедалі більше зростає довіра до компаній, що використовують метод прямого продажу у своїх маркетингових стратегіях [4].

За даними Європейської конференції, що відбулась у травні 2010 року в місті Анталія (Туреччина), товарооборот компанії Amway в Україні за 2009 рік зріс на 21%, в Англії на 17%, а в Італії на 11% порівняно з 2008 роком. Україна займає перше місце за товарообігом в Європі. Це свідчить про те, що продукція компанії має успіх як на світовому ринку, так і в окремих його куточках. Споживачі довіряють цій компанії, а отже, і прямому продажу як зручному, швидкому й ефективному способу отримання якісної продукції від виробника.

Робота у сфері прямого продажу має багато переваг:

- можливість розпочати власну справу;
- можливість розвивати нові особисті та ділові навички;
- можливість одночасно працювати і виховувати дітей;
- можливість покращити рівень життя своєї родини;
- можливість зустрічатися та спілкуватись із цікавими людьми;
- відсутність будь-якої дискримінації;
- гнучкий графік роботи.

За даними власного дослідження, яке було проведене в місті Дніпропетровськ у січні 2010 року, ми отримали дані, що свідчать про те, що 98% з опитаних людей знають про існування компаній прямого продажу. 59% цих людей не співпрацюють із компаніями, тобто не мають власної дисконтної картки, 41% співпрацює. Це дає змогу зробити висновок, що прямий продаж є дійсно актуальним і потрібним багатьом людям. Якщо майже половина респондентів уже співпрацює з компаніями, отримує додатковий дохід і продовжує цим займатися, це означає, що їм подобається таке заняття. Це дає нам змогу заглянути в майбутнє і зробити припущення, що кількість партнерів і клієнтів, які співпрацюватимуть з компаніями прямого продажу збільшуватиметься. Наприклад, одна з компаній прямого продажу, компанія «Amway», що існує вже 51 рік на світовому ринку і яка розповсюджує свою продукцію більш ніж у 80 країнах та територіях світу, мала величезний об'єм продажу у 2009 фінансовому році, який дорівнював \$8,4 млрд. Вона планує у 2012 році досягти об'єму у \$12 млрд. Хто має сумніви?

Звісно, цей вид діяльності є престижним і приємним. Наприклад, жінку може привабити відвідування, а також проведення презентацій з косметики, миючих засобів, посуду. Чоловіка може привабити те, що він може знаходитись біля своєї половинки і розвивати бізнес прямого продажу разом із своєю дружиною. Такий бізнес можна зробити сімейною справою. В усі часи і всім людям було потрібне визнання. Ми чекаємо визнань і похвал завжди – готуючи обід і виконуючи змінне завдання, навчаючи уроки і захищаючи батьківщину, саме тому в усіх народів і в усі часи були і є різні титули, звання, нагороди. На жаль, останнім часом роль визнання все більше забувається. Несправедливо забуті дошки пошани і звання передовика. У фірмах прямого продажу існують ретельно розроблені програми матеріального і морального заохочення партнерів. Кожне досягнення, кожен новий рівень, кожен успіх відзначаються в корпоративному журналі, на семінарі, на сцені з врученням відповідних відзнак. Нам знайомі безліч успішних у своїй справі людей, які, не знайшовши визнання в сім'ї, на роботі чи у власному бізнесі, прийшли в пошуках його в бізнес прямого продажу. Це все говорить про те, що людину цінують і поважають як особистість, і ніхто і ніщо не лишається непоміченим.

На питання про те, звідки людина отримує інформацію про компанію, були отримані такі дані (рис. 1).

За способами придбання товару респонденти розділились на чотири, майже однакові категорії: у магазинах (30%), через дистриб'ютора (23%), за каталогом (29%), через мережу Інтернет (18%). Тобто ми бачимо тенденцію до збільшення споживачів, зацікавлених покупками поза магазинами (70%) (рис. 2).

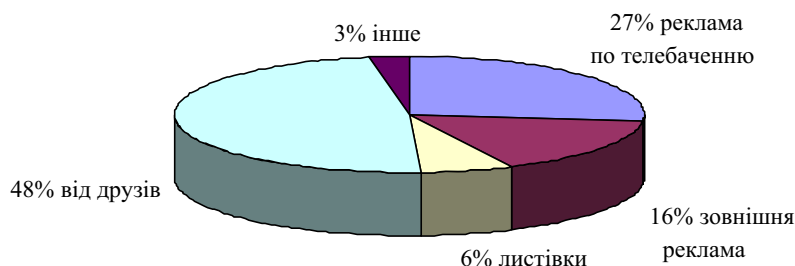


Рис. 1. Джерела, з яких респонденти отримують інформацію про компанії прямого продажу

Чому це так відбувається? Тому що в наш час ми завжди кудись поспішаємо і у нас завжди купа справ, які стосуються особистого життя, родини, роботи, кар'єри, друзів і т.ін. Тому стояти після напруженого робочого дня в черзі за потрібними товарами стає менш зручним способом робити покупки.

Найпоширенішими видами товару компаній прямого продажу, які користуються найвищим попитом, є косметика (83%), засоби особистої гігієни (60%), а також миючі засоби (51%).

Найважливішим критерієм, який впливає на вибір покупки, є якість товару. Якість товару дійсно відіграє важливу роль для споживача. Купувати якісні товари стало якимось чином модно. Це додає впевненості в собі.

На другому місці розташувався такий критерій, як ціна. Ціна завжди мала велике значення для покупки будь-якого товару. Особливо в умовах економічної кризи, для людини має цінність кожна копійка.

Наступним критерієм стали поради друзів.

На четвертому місці стоїть такий критерій, як якість обслуговування.

І найменш важливим критерієм, що впливає на покупку, стала реклама. Тобто реклама є останнім, на що звертають увагу споживачі.

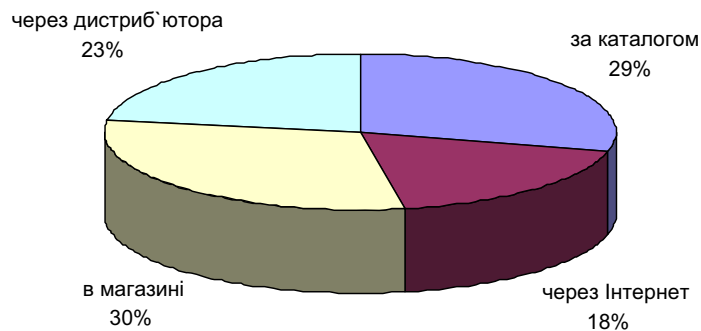


Рис.2. Способи придбання товару

Таким чином, замовлення товару за каталогом або через Інтернет, або за допомогою дистриб'ютора набуває більш привабливого, зручного і дуже вигідного способу придбання товару. Доставка додому кур'єром або дистриб'ютором особисто економить час і здоров'я.

Також за даними цього дослідження ми бачимо, що для більшості людей співпраця із компанією прямого продажу є додатковим доходом і можливістю вдосконалити особистість (рис. 3).

Тобто кожна людина має можливість без укладання величезного капіталу заснувати свій власний бізнес, зробити його основною діяльністю і присвятити йому все життя. А можна зробити компанію прямого продажу своїм «планом Б», додатковою можливістю заробити гроші і підстрахувати себе на випадок втрати основного місця роботи.

Індустрія прямого продажу пропонує можливості для працевлаштування та вносить позитивний вклад в економіку України. Метод прямого продажу стане у нагоді людям, які бажають збудувати свій власний бізнес та отримувати прибуток. Сума витрат для відкриття незалежного бізнесу прямого продажу невелика. Зазвичай необхідно придбати недорогий стартовий набір, при цьому потрібен міні-

мальний або нульовий початковий капітал та додаткові інструменти. Це різко відрізняє індустрію прямого продажу від франчайзингу або інших видів інвестування у бізнес, для яких необхідні значні витрати і які пов'язані з ризиком втрати грошей. Простота й доступність почати бізнес з компаніями прямого продажу позитивно впливає на розвиток приватного підприємництва, а відповідно – малого бізнесу в Україні. Прямий продаж сприяє зростанню товарообороту та є джерелом якісних товарів для споживача.

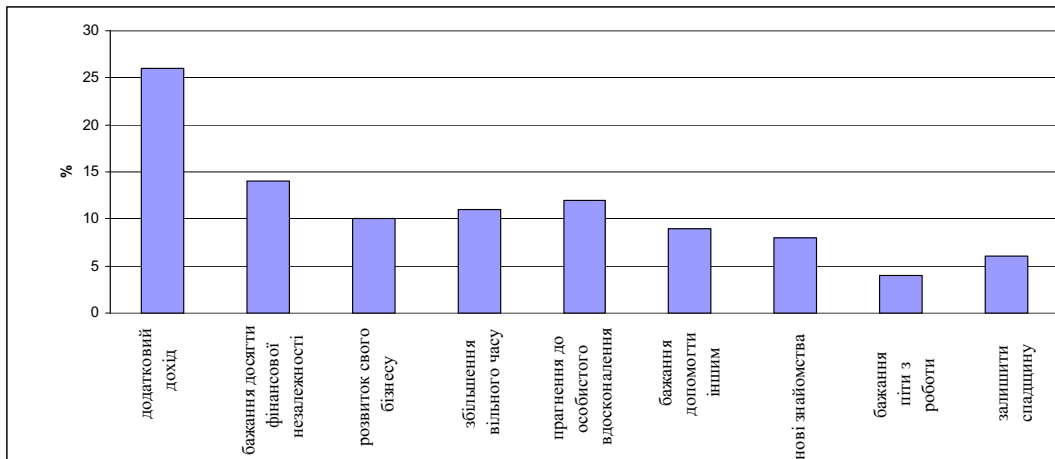


Рис. 3. Очікування людини від співпраці з компанією прямого продажу

Проведене практичне дослідження довело, що споживачі і продавці мають як переваги, так і недоліки в сфері прямого продажу. З боку споживачів переваги: детальна інформація про товар, зручність при отриманні товару. Недоліки: настирливість дистриб'юторів, часто низька кваліфікація.

З боку продавців (дистриб'юторів) переваги: низькі первинні витрати, мінімальні фінансові ризики, підтримка з боку компанії. Недоліки: негативний вплив з боку вищестоящих дистриб'юторів. З боку компаній переваги: економія на рекламі.

Отже, проаналізувавши теоретичний аспект, факти, а також власне дослідження, можна сказати, що прямий продаж має успіх на ринку України. Споживачі приймають такий спосіб отримання продукції і відносяться до нього позитивно. Але залишається частина людей, які негативно відносяться до прямого продажу взагалі, а деякі навіть і не чули про такі компанії, не користувалися їхньою продукцією, а отже, не відчули переваги відносно нового способу отримання необхідного товару.

Таким чином, можна виділити декілька шляхів щодо поліпшення діяльності компаній прямого продажу на Україні. І хоча в основі прямого продажу лежить не реклама, а передача інформації «із уст в уста», треба покращити передачу інформації. Наприклад, збільшити кількість презентацій, семінарів, конференцій, які проводять самі компанії, а також зробити їх максимально корисними для кожної людини, направленими на всі рівні населення, щоб кожен зміг знайти для себе якусь особисту перевагу. Наприклад, можна проводити такі презентації, які будуть пов'язані за змістом із впливом пральних порошоків та інших миючих засобів. Це є дуже актуальним і наболілим питанням.

Також буде доцільним створити більше семінарів, на яких розповідатиметься

про можливість цієї продукції, або семінари, які допомагатимуть людям зрозуміти, як можна заробляти гроші за допомогою компаній прямого продажу. Також рекомендовано робити більше спроб для того, щоб люди зрозуміли, що це не «піраміда», а можливість заробити гроші. Гроші нікому не падають просто з неба в руки, а для того, щоб їх заробити треба дійсно докласти багато зусиль. Але, на жаль, наш менталітет не дає нам цього зрозуміти, тому лідери повинні проводити багато бесід з підлеглими, під час яких лідери зможуть ще більше поглибити знання консультантів у тих питаннях, котрі їх цікавлять.

Також треба розуміти, що для того, щоб стати успішним у бізнесі прямого продажу, необхідно розуміти клієнтів і тонко відчувати їх настрій. Важливо зловити той момент, коли бажання переконати переросте у відверту нав'язливість.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Амвей Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amway.ua>
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Гончарук Н. Вам неабияк пощастило / Н. Гончарук // *Контракти*. – 2006. – № 39.
4. Маркетинг: підручник / [В. Руделіус О.М. Азарян Н.О. Бабенко та ін.]; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К: Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
5. Світовий бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-amway.ru/question.html>
6. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.studymarketing.in.ua/aboutbook>
7. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua>

Надійшла до редколегії 26.10.2010.