

ПЕРЕВАГИ ПРЯМОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ОДНОГО ІЗ МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

студент гр. М-21 **Костенко А.Р.**
Сумський державний університет (Україна)

Світова практика свідчить, що виробничі фірми або підприємства, маючи на меті реалізацію своєї продукції на міжнародному ринку, можуть обирати різні методи організації зовнішньоторговельної діяльності. Такий вибір залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробництва фірми та характеру продукції, що випускається; особливих рис регіональних ринків, на яких реалізується продукція; глибини участі підприємства у міжнародному поділі праці; специфічного методу реалізації товарів або послуг на зовнішньому ринку, що є традиційним для цієї товарної групи або був обраний керівництвом даного підприємства, тощо. Тому під методом міжнародної торгівлі слід розуміти організаційну форму та порядок здійснення зовнішньоторговельної операції [1].

Усі численні методи організації зовнішньоторговельної діяльності об'єднуються у дві великі групи: пряма торгівля та непрямая торгівля.

У 1978 році була заснована Світова федерація асоціацій прямого продажу. Вона є добровільною організацією. У якості об'єднання національних асоціацій, вона представляє індустрію прямого продажу на світовому рівні. Секретаріат федерації розташований у Вашингтоні. Світова федерація асоціацій прямого продажу складається з 57 національних асоціацій та однієї регіональної (а саме - Європейської асоціації прямого продажу). До її складу також входить Українська асоціація прямого продажу, яка була створена у 2001 році.

Прямий метод – це здійснення торгової операції безпосередньо між покупцем та продавцем. Під прямою торгівлею мається на увазі реалізація товарів чи послуг, при здійсненні яких необхідний прямий контакт з покупцем. Причому не тільки прямий контакт, а й місце збуту - це територія самого потенційного покупця. Прямі продажі - це метод, суттю якого є індивідуальний контакт із споживачем.

Світова практика показує, що прямі продажі - це, насамперед, якість товару. Якщо продається неякісний товар, то, по-перше, його не куплять, по-друге, навіть якщо і куплять, то більше не звернуться. Прямі продажі регулюються юридично, адже споживач має ті ж права, що і покупець в супермаркеті, людина, яка займається прямим продажем, має точно такі зобов'язання, як і продавець, який має свою торгову площу або роздрібну точку. Також слід зазначити, що зручніше, ніж прямі продажі, для клієнта, не буває.

За результатами 2014 року ринок прямих продажів досяг 4 млрд грн без ПДВ. І квартал 2014 року став для індустрії дуже складним, але вже до IV кварталу ринок продемонстрував зростання на 4,1% в порівнянні з аналогічним періодом 2013 року. «У 2014 році прямі продажі принесли близько 900 млн грн податків у бюджети різних рівнів в Україні. Інтерес до індустрії прямих продажів виявляють понад 1 млн дистриб'юторів», - зазначив Томаш Мураш, голова ради директорів Української асоціації прямих продажів. Серед всіх товарних категорій, які продаються через канал прямих продажів, найбільшим попитом користуються косметична продукція і засоби особистої гігієни. За результатами 2014 року ця продукція склала близько 2/3 ринку прямих продажів. «Так, в четвертому кварталі 2014 року засоби по догляду за волоссям зросли майже на 24% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, засоби по догляду за порожниною рота - на 9%, засоби по догляду за шкірою - на 5%. Також активно росли товари для будинку: побутова хімія зросла майже на 18%, товари тривалого користування - на 56%», - прокоментував ситуацію на ринку Томаш Мураш [2].

Отже, звернувшись до Української Асоціації прямого продажу, перевагами прямої торгівлі для дистриб'юторів є: 1) можливість зустріти нових людей і розширити своє коло знайомств; 2) гнучкий графік роботи, що дозволяє поєднувати активну діяльність в прямих продажах із сімейними обов'язками або з навантаженням на основній роботі; 3) прекрасна можливість підзаробити грошей; 4) шанс відкрити власний бізнес з мінімальним ризиком; 5) прибуток відповідає докладеним зусиллям.

Переваги прямої торгівлі для споживача: 1) можливість спробувати або протестувати продукцію перед купівлею; 2) консультація та демонстрація відповідно до індивідуальних запитів споживача; 3) персональна доставка додому; 4) можливість повернути товар протягом

передбаченого терміну; 5) безпосередній контакт та спілкування з продавцем; 6) наявність гарантій і післяпродажного обслуговування; 7) здійснення покупки в будь-який зручний час.

1. Павленко І.І., Варяниченко О.В., Навроцька Н.А. Міжнародна торгівля та інвестиції: Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 256 с.
2. Український бізнес ресурс. Ринок прямих продажів України. [Електронний ресурс].– Режим доступу: [http://ubr.ua/business-practice/own-business/v-2014-godu-obem-ukrainskogo-rynka-priamy h- prodaj-sostavil-4-mlrd-grn-334409](http://ubr.ua/business-practice/own-business/v-2014-godu-obem-ukrainskogo-rynka-priamy-h-prodaj-sostavil-4-mlrd-grn-334409).

Науковий керівник: доц. Лукаш О.А.

Костенко, А.Р. Переваги прямої торгівлі як одного із методів організації зовнішньоторговельної діяльності [Текст] / А.Р. Костенко; наук. кер. О.А. Лукаш // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 215-216.