



УДК 339.371.2

## КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ В ПРЯМИХ ПРОДАЖАХ

Студ. К.В. Барвінченко, гр. БМР 1-17

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Метою даного дослідження є комунікаційної складової у прямих продажах.

Виходячи з поставленої мети необхідно виконати ряд завдань, зокрема:

- розглянути суть поняття прямих продажах;
- дослідити залежність продаж від комунікаційних стимулів.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є загальні принципи здійснення прямих продаж з урахуванням комунікаційного аспекту.

Предметом дослідження є комунікаційний процес здійснення прямих продаж.

**Методи та засоби дослідження.** В ході дослідження було використано такі методи: аналітичний – при вивченні інформації поданої в електронних та письмових джерелах, теоретичний метод – при моделюванні економічних ситуацій потрібних для розгляд застосування, практичний: при розгляді безпосереднього застосування.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Новизна отриманих результатів полягає у систематизації інформації та викладення її у зручному форматі, що дозволить глибше зрозуміти важливість та невід'ємність комунікаційного аспекту в прямих продажах.

**Результати дослідження.** Розвиток сучасних форм дистрибуції товарів та послуг пов'язаний з високим рівнем конкуренції, який виходить за межі товарної і цінової боротьби, що зумовлює підприємців акцентувати увагу на посилення конкурентних переваг в системі безпосереднього збуту товарів. Зокрема, великої актуальності набуває впровадження методу прямого продажу товарів та послуг у діяльність підприємства.

Прямі продажі (directsales, особистий продаж, персональний продаж) – модель організації продажів і просування товарів і (або) послуг виробника, здійснювані агентом з продажу поза стаціонарними точок роздрібною торгівлі.

Модель прямих продажів реалізується за допомогою прямого і особистого контакту представника виробника з покупцем. Модель прямих продажів виключає використання послуг посередників будь-якого штибу: дистриб'юторів – професійних логістичних розподільників, роздрібних продавців – дилерів, інформаційно-рекламних посередників – засобів масової інформації.

В основному прямі продажі реалізуються на ринку промислових товарів (Business to Business - B2B). За зараз дана форма маркетингових комунікацій з успіхом використовується і на споживчому ринку (Business to Customer - B2C).

До основних особливостей прямих продаж відносять:

- безпосередній контакт з клієнтом на зручній йому території;
- презентація продукту / товару / послуги;
- вичерпна консультація продавця.

З вище зазначеного, стає зрозумілим, що комунікаційна складова є основою успішної реалізації методу прямих продаж.

Розглянемо технологію/алгоритм здійснення прямих продажів з точки зору комунікаційного процесу.

На рис. 1. зображено загальна технологія здійснення прямих продажів.

## Економіка інноваційної діяльності підприємств

### Маркетинг

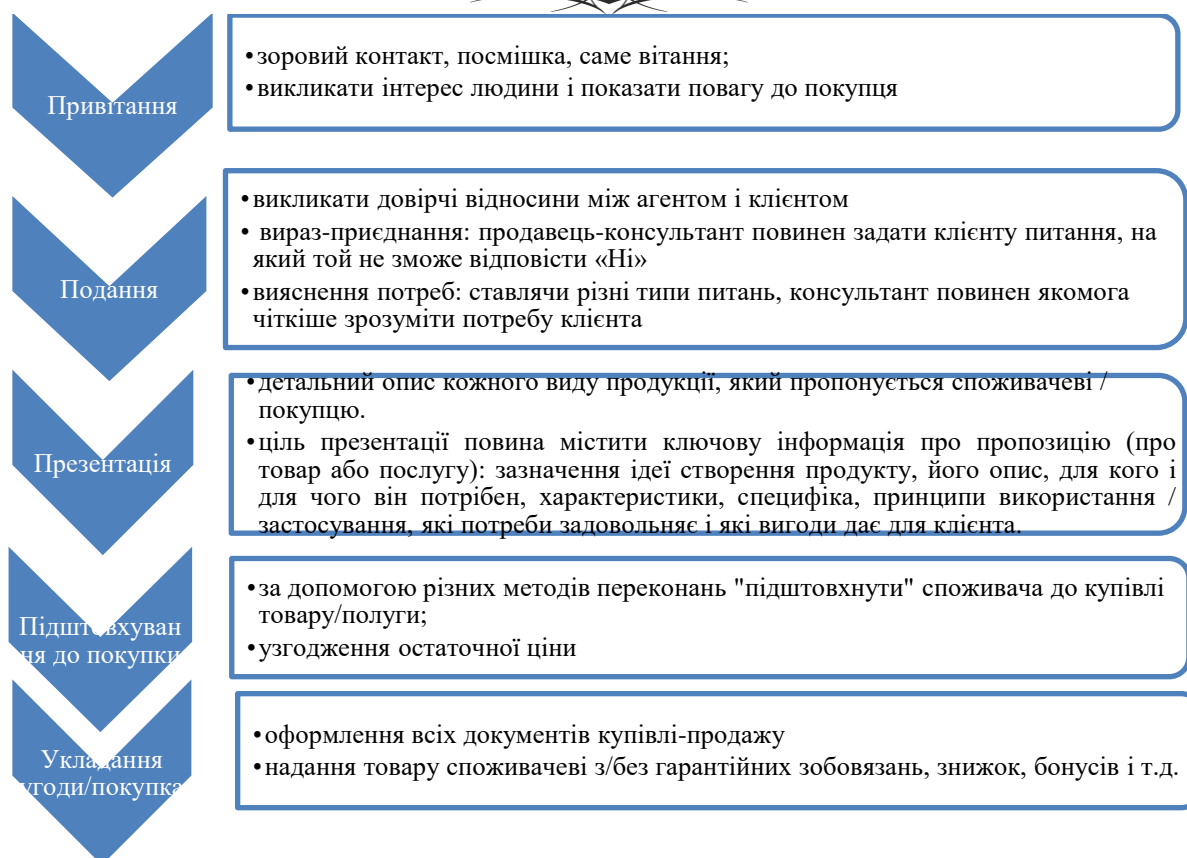


Рисунок 1 – Алгоритм здійснення прямих продаж

Отже, технологія прямих продаж в рамках комунікаційного аспекту концентрується навколо безпосереднього контакту, через психологічну взаємодію продавця і споживача. Для того щоб контакт був справді глибоким та ефективним, продавець, окрім знань про спілкування, певних навичок і вмінь, повинна мати ще й відповідну комунікативну установку на спілкування. Значна увага повинна приділятися культурі спілкування, ораторському мистецтву, гуманістичній та психологічній стороні спілкування та вмінням засовувати методику переконань безпосередньо при здійсненні прямих продаж.

**Висновки:** комунікаційний аспект в прямих продажах тісно пов'язаний з безпосереднім спілкуванням між продавцем та клієнтом, тому потребує високого рівня володіння не лише маркетинговими засобами, а й застосування психологічних прийомів. Будучи частиною системи управління відносинами з клієнтами, такий вдала комунікація створює одну з ключових конкурентних переваг компанії (причому, яка важко копіюється конкурентами), націлену на інтенсивне збільшення обсягу продажів.

**Ключові слова:** комунікації, культура спілкування, прямі продажі, продавець, споживач.

### ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://kii.donntu.edu.ua/kaf/kaf\\_sgp/docs/14.pdf](http://kii.donntu.edu.ua/kaf/kaf_sgp/docs/14.pdf)
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ppt-online.org/144020>
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/ukr/sales>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.eduget.com/news/yak\\_navchitisya\\_prodavati](https://www.eduget.com/news/yak_navchitisya_prodavati)