

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Біловодська О. А., Безноєва А. В.

З розвитком індустрії маркетингових комунікацій в Україні усе частіше вживаються поняття: „above the line” (ATL) та „below the line” (BTL). Дослівно з англійської перше перекладається як „вище межі”, друге – як „нижче межі”. Вони являють собою два типи ринкових комунікацій, з якими працюють фахівці. ATL має пряме відношення до реклами, BTL стосується стимулювання збуту.

На сучасному етапі просування комунікацій BTL все більше привертає до себе увагу маркетологів – практиків і науковців. Стимулювання збуту має відношення до такої діяльності з просування, що посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування, підвищуючи ефективність комплексу маркетингу. Отже, основна мета діяльності зі стимулювання – підштовхнути покупців до дії, ініціювати серію поведінок, результатом якої стане довготривала купівельна активність.

У країнах – членах Європейського союзу нагромаджено чималий досвід регулювання такої діяльності. У 1995 році Європейська федерація стимулювання збуту офіційно об'єднала зусилля із Європейським маркетинговим альянсом з просування у спільному лобіюванні.

Для ефективної роботи лобі необхідна постійна допомога національних асоціацій, які забезпечують її місцевою інформацією, тісно взаємодіють у справах з питань індустрії стимулювання. В даному випадку під індустрією стимулювання ми розуміємо певну діяльність, що спрямована на впровадження у життя короткотермінових заходів щодо модифікації пропозиції, мета якої – прямо впливати на поведінку споживача, роздрібного торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу.

При розробці стимулювання збуту необхідне застосування положень, що, в свою чергу, потребують професійних знань та оцінки в контексті ділової етики. По-перше, будь-яка діяльність з просування не повинна входити у конфлікт з публічними інтересами в таких сферах, як публічне замовлення або матеріальні чи моральні збитки.

По-друге, товари, що просуваються, мають бути придатними для цільової аудиторії (клієнти із сфери торгівлі, кінцеві споживачі, а також власний персонал як торгівлі, так і виробництва).

Досліджуючи питання регулювання стимулювання збуту не лише в Європі, а й в цілому світі, можна з високою долею упевненості сказати:

- 1) існує невирішений конфлікт у більшості країн між захистом компаній (наприклад, традиційні магазини можуть виступати проти преміальних пропозицій) і захистом споживачів;
- 2) існує різниця між країнами, де акцентується увага на підвищенні інформованості споживачів, і країнами, які наголошують на їх захисті;
- 3) при вивченні національного контролю доводиться порушувати деякі міжнародні питання щодо торгових обмежень.

Нажаль, сучасні кодекси і правила саморегулювання часто зводяться лише до привернення уваги до правдивого і чесного механізму регулювання без край необхідного урахування подробиць. Але, з іншого боку, регулювання нерідко забороняє або суворо обмежує деякі форми стимулювання збуту.

Недивно, що саме в розвинутих країнах саморегулювання відповідає достатньо високому рівню, що викликано найбільшою схильністю до стимулювання збуту та найменшим його контролем (США, Великобританія). Проте, більшість інших розвинутих країн припускають використання стимулювання збуту з політикою чіткого регулювання, упереджуючи зловживання.

У багатьох менш розвинених країнах спостерігається відсутність регулювання, що обумовлена передусім рівнем їхньої загальнодержавної розвинутості, ніж категоричною позицією щодо стимулювання збуту.

Стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій; заохочувальних програм (надання призів за купівлю товару або проведення лотереї); з безкоштовної роздачі пробних зразків продукції тощо. Зараз спектр прийомів заохочення не менш різноманітний, але потребує неабиякого інтересу з боку академічних кіл з метою вдосконалення стимулювання збуту.