

**ВТЛ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ***Какодей А.А., канд. экон. наук, ассистент**Евтюшина А.Э., студентка**Донецкий национальный университет*

**Аннотация.** В современных условиях развития экономики наблюдается интенсивный рост необходимости в поиске новых рекламных концепций, особый интерес вызывает появление такого нестандартного и креативного решения данной проблемы как использование ВТЛ-коммуникаций.

В данной статье авторы осуществляют концептуализацию и анализ ВТЛ как инновационной рекламной технологии. Статья посвящена определению понятия «ВТЛ-коммуникаций» и области их применения в рекламе. Основное внимание в работе авторы акцентируют на возможность получения новых, креативных и нестандартных идей посредством их использования. Рассмотрены основные подвиды ВТЛ - коммуникаций: наиболее популярные и только набирающие популярность разнообразные технологии.

Проанализирована динамика украинского рекламного рынка, в том числе доля сектора ВТЛ рекламы и ее подвидов за последние несколько лет. На основе анализа статистики украинского рекламного рынка исследованы его объем, структура и данные по основным рекламным категориям за 2012-2013 годы.

В статье приведены основные преимущества и недостатки ВТЛ-коммуникаций. Авторами отмечается, что главным преимуществом использования ВТЛ - коммуникаций является качественная обратная связь с покупателями и огромная вариация решений для поставленных задач.

В статье обосновывается мысль о том, что в настоящее время ВТЛ-коммуникации как современная рекламная технология решения различных задач активно развивается в сфере рекламы и бизнеса. Данная технология позволяет использовать нестандартные рекламные носители для продвижения различного рода товаров и услуг. Рассмотрены области применения данного вида рекламы в практике бизнеса.

**Ключевые слова:** ВТЛ технологии, коммуникации, реклама, рынок, потребители.

**Постановка проблемы.** На сегодняшний день на рынке существует множество однотипной продукции, а значит, наблюдается жесткая конкуренция между производителями. Именно поэтому наиболее эффективными стали те рекламные инструменты воздействия на покупателей, которые помогают донести исключительное торговое предложение до каждого потребителя.

Актуальность ВТЛ состоит в том, что данный способ взаимодействия с потребителем позволяет активно влиять на целевую аудиторию прямо в месте покупки. ВТЛ сегодня – одна из наиболее важных и эффективных составляющих стратегии продвижения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические аспекты использования технологии ВТЛ были рассмотрены Дж. Бернетом, С. Мориарти, Р. Барнсом, Дж. Майерсом, Е. Винокурцевой, Д. Роденко, К. Федоровым.

**Нерешенной частью проблемы** является то, что в трудах зарубежных и отечественных ученых данная технология еще не достаточно освещена, а с учетом последствий глобального экономического кризиса, практическое применение ВТЛ-коммуникаций в мире затруднено.

**Цель данной статьи** – определение сущности ВТЛ технологий, их разновидностей и изучение сфер практического применения подобных коммуникаций в качестве инновационного маркетингового воздействия.

**Изложение основного материала.** ВТЛ (от англ. Below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. Above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. ВТЛ-реклама позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю. ВТЛ предполагает установление более тесных отношений с покупателем, его заинтересованность и вовлеченность в коммуникацию с товаром и брендом. Часто термин ВТЛ используется применительно ко всем носителям рекламы, существующим в дополнение к стандартной рекламе [1].

ВТЛ-мероприятия имеют ряд особенностей:

- возможность наиболее ярко подчеркнуть визуальную сторону продвигаемого бренда;
- важную роль играет творческая стратегия рекламиста;
- возможность вывести на рынок товар, который предназначен для узкой целевой аудитории;
- установление прямой обратной связи между производителем и целевой аудиторией.

В настоящий момент к рынку ВТЛ-услуг специалисты относят такие направления, как мерчендайзинг, партизанский маркетинг, trade promotion (стимулирование торговой сети), consumer promotion (стимулирование сбыта), direct marketing (прямой маркетинг), использование интернет-рекламы, event marketing (событийный маркетинг) и другое. С момента своего появления понятие ВТЛ включает все более широкий перечень коммуникаций и технологий.

Одной из главных составляющих BTL являются формы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта – это «инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции» [2].

На сегодняшний день Consumer Promotion является самым популярным видом BTL технологий. Consumer Promotion – это комплекс мероприятий по стимулированию сбыта и представления товара конечному потребителю.

Consumer Promotion имеет следующие задачи:

- Создание положительного имиджа марки.
- Информирование целевой аудитории о продукте.
- Формирование лояльной базы покупателей.
- Стимулирование продаж.

Consumer promotion – комплекс мероприятий, направленных на покупателя, предполагающий побуждение его к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличение частоты потребления товара.

Прямой маркетинг – воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем [3].

Выделяют 6 основных технологий прямого маркетинга:

1. Почтовые рассылки.
2. Телемаркетинг.
3. Интерактивный маркетинг.
4. Database Service.
5. SMS-рассылки.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. Подразделяется на два вида: ориентированы на потребителя и ориентированы на продавца.

Стимулирование покупателей включает в себя:

- Sampling – распространение листовок рекламной тематики.
- Testing – тестирование.
- Gift (gift cards) – предоплаченные карточки и др.

Trade promotion – это комплекс мероприятий, который направлен на увеличение эффективности взаимодействия с участниками дилерской или партнерской цепочки, то есть это активность, направленная на стимулирование товаропроводящей сети [4].

Стимулирование торговой сети преследует основные цели:

- планомерное увеличение объема продаж;
- повышения спроса, товаропроводящей сетью;
- увеличение заинтересованности дилерской или партнерской сети в продвижении вашего товара или услуги.

Событийный маркетинг – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий; во время проведения устанавливается эмоциональный контакт с аудиторией, появляется возможность повлиять на целевую аудиторию (рис.1).

На данный момент большинство участников украинского рынка BTL -коммуникаций считают, что точно оценить объемы данного рынка не представляется возможным из-за ряда причин (закрытой информации и сложностей в оценке объемов BTL).



Рисунок 1 – Технологии событийного маркетинга

Сегодня на украинском рынке BTL наиболее популярными направлениями являются trade marketing и digital marketing. Следует отметить, что в Украине BTL зачастую используют лишь как маркетинговые акции, дегустации в точках продажи, как способ помочь дистрибьюторам.

Рекламный рынок Украины давно нуждается в расширении пределов применения BTL. Объем рынка маркетинговых сервисов в Украине в 2013 году составил 2,521 млрд. грн., что на 3% больше прогнозируемой суммы.

Согласно данным табл.1, за последние несколько лет снизились затраты компаний на следующие рекламные категории: consumer promotion (-5%), event marketing (-10%), другие сервисы – спонсорство, life placement, ambient media (-5%).

Сегмент digital marketing вырос на 10%, что связано, в основном, с повышением тарифов. Затраты на trade Marketing оцениваются примерно в 800 млн. грн. в год [5].

Кроме перечисленных видов BTL коммуникаций, существует еще множество других, которые сложно классифицировать по видам. Одним из них является партизанский маркетинг, который представляет собой применение нестандартных методов рекламы.

Product Placement – рекламный приём, заключающийся в том, что в фильм, телевизионную передачу, компьютерную игру, музыкальный клип или книгу включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта [6].

Таблица 1 – Оценка объема рынка маркетинговых сервисов 2012 - прогноз 2014гг. [5]

Маркетинговые сервисы	Итоги 2012г., млн. грн.	Итоги 2013г., млн. грн.	% изменения 2013 к 2012	Прогноз на 2014г., млн. грн.	% изменения 2014 к 2013
Объем рынка маркетинговых сервисов ВСЕГО	2 450	2 521	3%	2 687	6,6%
<i>В том числе:</i>					
Consumer Promotion	404	384	-5%	388	1%
Trade marketing	803	819	2%	835	2%
Event marketing	247	222	-10%	222	0%
Direct marketing *(mailing, DB management, contact-center)	693	802	16%	944	18%
Digital marketing	38	42	10%	46	10%
Другое (non-media: спонсорство, life placement, ambient media )	265	252	-5%	252	0%

Ambient Marketing – использование нестандартных носителей для рекламы. Главная задача ambient marketing – эффективное использование каналов, по сути, не являющихся коммуникационными. Ambient marketing позволяет рекламным компаниям сделать бренд более узнаваемым и популярным. Для ambient marketing основной задачей является не охват всей аудитории, а налаживание качественного, эмоционального контакта с определенным, потенциальным клиентом.

Еще один вид BTL коммуникаций – это POS-материалы, задачей которых является способствовать продвижению бренда или товара на местах продаж. Покупатели, изучая POS-материалы, быстро и легко получают информацию о преимуществах продукции, то есть происходит стимулирование продаж [4].

Преимущества BTL-коммуникаций. В первую очередь, BTL позволяют решать большинство проблем по продвижению товара или услуги и повышению узнаваемости бренда. Отсюда вытекают следующие преимущества BTL рекламы [7]:

- высокая эффективность подобной рекламы;
- позволяет выделить данный товар в ряду товаров конкурентов;
- демонстрирует все положительные качества товара и эффективно привлекает внимания потребителей;
- четко обозначает преимущества товара в сравнении с товарами аналогами;
- эмоционально воздействует на чувства потребителя;
- способствует совершению импульсивных покупок.

К основным недостаткам BTL-коммуникаций относят:

- относительно высокие затраты;
- высокие риски и потери в случае неудачи BTL-проекта;
- необходимость взаимного контроля и тесного взаимодействия в процессе создания BTL-проекта – начиная от идеи и заканчивая поставками;

- недостаток теоретических знаний использования BTL-инструментов;
- низкая квалификация персонала.

**Выводы.** BTL мероприятия дают возможность установить прямой контакт и обратную связь с потребителями, оказывают положительное влияние на имидж компании, что способствует формированию позитивного эмоционального настроения, который в сознании потребителя будет ассоциироваться с названием компании или бренда. BTL-технологии за счёт своей гибкости и разнообразия инструментов могут прекрасно дополнять стандартные методы рекламы, повышая тем самым ее эффективность. Данную технологию можно использовать как наряду с ATL-рекламой так и отдельно, для повышения известности компании, повышения лояльности среди клиентов и привлечения внимания новых потребителей.

**Перечень ссылок.**

1. BTL /ATL [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.life-prog.ru/1\\_2316\\_BTL-ATL.html](http://www.life-prog.ru/1_2316_BTL-ATL.html)
2. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. / Дж. Бернетт, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. BTL. Классификация услуг. По ту сторону черты. Классификация услуг в области непрямо́й рекламы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://propel.ru/pub/btl.php>
4. Sales promotion (Стимулирование сбыта) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://apst.ru/studio/base/advertising/adv-types/sales-promotion/>
5. Международная ассоциация маркетинговых инициатив [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.mami.org.ua/news/mami-news/9309>
6. Продакт-плейсмент [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/abc\\_product-placement/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_product-placement/)
7. BTL как форма продвижения рекламного объекта [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.socrekлама.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5017&SECTION\\_ID=122](http://www.socrekлама.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5017&SECTION_ID=122)
8. Березкина О.В. Product Placement. Технология скрытой рекламы. / О.В.Березкина. – СПб.: Питер, 2009. – 229с.
9. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов – М.: Дашков и К., 2009. – 116 с.

*Стаття надійшла: 12.03.2014 р.  
Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.*

УДК 339.13:330.341.1(477)  
Н 390

**ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

*Більська О.В., канд. екон. наук*

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара*

**Анотація.** У даній статті розглядається проблема посилення конкурентоздатності підприємницької діяльності в національній економіці, в якій водночас здійснюються заходи по дотриманню соціальної зорієнтованості у розвитку і реалізується інноваційна модель забезпечення суспільної динаміки. Автор висуває гіпотезу з приводу того, що в таких особливих умовах підтримання суспільного поступу слід відійти від стереотипу сприйняття інновацій виключно в техніко-технологічному контексті і перейти в площину тлумачення їх сутності у більш розширену площину. В цьому контексті обґрунтовується позиція щодо перебору на себе такої місії децю іншою категорією інновування, а саме соціальними інноваціями. На основі аналізу становлення підходів, за якими науковцями тлумачиться сутність соціальних інновацій в статті виокремлено деструктивні аспекти таких думок і запропоновано їх авторську концепцію. Особлива увага в процесі формування останньої автором приділена обґрунтуванню продукту діяльності соціальної держави, в якості якого виділено соціальність. Керуючись методологічною прив'язкою до саме подібного результату соціально-орієнтованого розвитку, в дослідженні здійснено діагностику стратегії і наслідків виробничо-господарської діяльності продуцентів економіки. На основі опрацювання офіційного статистичного матеріалу, а також залучення порогових значень ресурсовикористання, напрацьованих практикою розвинених країн, автором розкриваються на достатньо аргументованих моделях хибні підходи підприємців до формування результату виробництва, які зводять нанівець потенційно наявні в економіці конкурентні переваги і зроблена спроба оцінити обсяги втраченого при цьому ефекту. Квінтесенцією роботи є пропозиція щодо зміни об'єкту оподаткування, а саме прибутку на собівартість. Стаття підводить ризику під подібним процесом інновування в спектрі об'єктів оподаткування і започатковує, на погляд автора, шлях до формування адаптаційних спроможностей підприємництва в контексті формування конкурентних переваг і його