

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 5, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138

О. О. Дудовцева,

Студентка IV-го курсу, економічного факультету, спеціальність маркетинг,

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків

СУТНІСТЬ ВТЛ-КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗДРІБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ НА ЕТАПІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

O. O. Dudovtseva,

Fifth-year student, faculty of Economics, speciality : marketing,

Kharkiv trade and Economics Institute of Kyiv national trade-economic University, Kharkovf

THE ESSENCE OF BTL-COMMUNICATIONS ON THE RETAIL ENTERPRISE AT THE STAGE OF RELATIONSHIP MARKETING

В статті розглянута проблема лояльності споживачів в період великого потоку інформації та конкуренції на ринку. Розглянуто сутність BTL-технологій, як засобів комунікацій що є найбільш ефективними і дієвими при умовах побудови маркетингу відносин і здобуття прихильності споживачів.

The article considers a problem of loyalty of consumers in the period of the great flow of information and market competition. The article considers the nature of BTL-technologies, as means of communication the most effective and efficient in terms of building the relationship marketing and the conquest of the commitment of consumers.

Ключові слова: BTL-технології, маркетингові комунікації, лояльність, маркетинг відносин.

Keywords: BTL-technologies, marketing communication, loyalty, relationship marketing.

Актуальність теми дослідження. В умовах української євроінтеграції та посилення тенденцій глобалізації економічних процесів у світі, відбуваються суттєві зміни на ринках різних галузей України: з'являються потужні міжнародні виробники товарів, відбувається насичення ринків великою кількістю ідентичних товарів, підвищуються вимоги до якості продукції. З одного боку, технології виробництва досить швидко копіюються й не можуть бути джерелом довгострокової унікальності, з іншого - якість стає невід'ємною властивістю товару, а не цінністю, що відрізняє один товар від іншого, а цінова конкуренція учасникам ринку невідгнана. Крім того, посилюється тенденція підвищення вимог споживачів до товарів та розширення необхідного переліку їх характеристик за межі прямих функціональних якостей товарів. Такі тенденції змусили виробників удосконалювати свої товарні пропозиції та формувати додаткові споживчі цінності, створювати більш тісний зв'язок зі споживачами[1]. На етапі маркетингу відносин налагодження спілкування зі своїми споживачами є головною метою маркетингової діяльності підприємства. Проте, лояльність споживачів знижується, вони з легкістю змінюють товар однієї марки на іншу, що обумовлює їхню індиферентність до традиційних ATL-технологій маркетингу.

Постановка проблеми. Велике значення у налагодженні спілкування зі своїми споживачами відіграє формування такої системи комунікацій, яка здатна донести сутність та переваги бренду до цільової аудиторії. Особливо гостро це питання постає в умовах інформаційного перевантаження сучасного суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації[1]. В світовій практиці вже доволі довгий час BTL-технології займають рівну частину витрат поряд з традиційними інструментами комунікацій та вже не виступають як допоміжний фактор у підвищенні обсягів продажів і залученні нових клієнтів. Вони здатні перетворити просте спілкування на захопливу гру, яка привертає увагу споживачів і сприяє формуванню лояльності[2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впровадження ефективних маркетингових комунікацій та BTL-технологій отримала висвітлення в працях: Жан-Мари Дрю, М.Димшиц, С.Ванова, П.Кисельова, А.Клімін, Д.Левінсон, Н.Луман, С.Моріарті, О.Назимко, П.Сміт, П.Черкашин та ін. Перспективи розвитку BTL-технологій в Україні сьогодні особливо високі. З одного боку, це пов'язано з тим, що даний напрямок прийшов на український ринок пізніше в порівнянні з Європою і США, тим самим, затримавши процес розвитку та застосування BTL-технологій. З іншого боку, особливий вплив на розвиток BTL-технологій надають зростаючі обмеження по рекламі. Крім того, той факт, що серед великих компаній спостерігається тенденція значного збільшення бюджетів на даний напрямок дозволить порівнювати бюджети, спрямовані на розробку і реалізацію BTL-технологій з ATL. Також варто відзначити те, що якщо великі корпорації давно використовують маркетингові комунікації BTL рекламних агенств, то більш дрібні компанії тільки в останні 1-1,5 роки починають аналізувати ефективність BTL-технологій, що продовжує процес застосування подібних технологій в Україні. Головними користувачами нестандартної реклами на ринку є великі компанії, які визначили значущість і вплив непрямих методів реклами на споживача[3].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз теоретичних аспектів використання BTL-технологій, а також розкриття їх ефективності на етапі маркетингу відносин.

Виклад основного матеріалу. Процес економічної модернізації сприяв динамічному розвитку регіонального ринку ритейлу і посилюванню конкурентної боротьби, що змусило компанії проводити перманентну (неперервну, постійну) оцінку становища свого бренду на ринку для подальшого забезпечення його стійкості. Дана обставина призвела до пошуку інклюзивного показника, здатного охарактеризувати розвиток бренду як з фінансово - економічної, так і з соціально - організаційної сторони. Аналіз сучасних концепцій показав, що саме поняття «життєздатність» є основним показником в оцінці не тільки реального стану бренду на ринку і в умах споживачів, а й у визначенні стадії його розвитку.

Життєздатність бренду роздрібною торговельною мережі забезпечується всім комплексом маркетингу, але особлива роль у цьому процесі відводиться його комунікаційним елементам, серед яких BTL є найбільш економічним інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяють точно впливати і давати результати в короткостроковій перспективі, що особливо важливо для регіональних маркетингових бюджетів[4].

BTL - так звана «непряма реклама». Але якщо глибше підійти до цього поняття, розібратися в ньому, то саме засобами BTL організовується безпосередня комунікація рекламодавця з потенційним клієнтом.

BTL - це всі комунікації, в яких не задіяні традиційні рекламні носії - ЗМІ і зовнішня реклама.

BTL - «непряма реклама».

BTL - це один з видів інтегрованих маркетингових комунікацій, що припускає двосторонній інтерактивний процес спілкування продавця і споживача безпосередньо в місцях продажів.

VTL - це цілеспрямована діяльність по впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку, що включає в себе проведення промо- акцій, семплінгу, дегустацій, демонстрацій, надання знижок, бонусів та інше.

У всіх цих визначеннях йдеться про одну властивість VTL - комунікацій: це використання нетрадиційних медіаканалів, а так само просування товару і вплив на вибір споживача в місцях продажів. Насправді ж, різні фахівці в різних країнах нашої планети під терміном VTL мають на увазі різні предмети і послуги. Для порівняння: у західному бізнесі під VTL розуміють рекламну технологію, яка використовує менш переконуючі методи, ніж традиційна реклама (ATL). В Україні ж це не повністю освоєна сфера рекламного ринку, що дає великі перспективи розвитку.

Історія VTL - індустрії налічує понад півстоліття і бере свій початок від певного керівника компанії «Procter&Gamble», який, підрахувавши всі витрати на пряму рекламу, згадав, що не врахував роздачу безкоштовного товару на міському святі. Додавши і ці витрати, він підвів остаточну риску і тим самим ввів термін «під рисою» (звідси і назва VTL (від англ. Below - the - line). В даний час VTL - комунікації активно розвиваються в усьому світі. Наприклад, в США на неї припадає в середньому близько 60% всього маркетингового бюджету. В Україні ці технології поглинають 20% ринку реклами при щорічних темпах зростання 30-40%. Звідси можна зробити висновок про те, що через кілька років на частку VTL - комунікацій припадатиме більша частина рекламного ринку країни[5].

VTL включає в себе :

- стимулювання збуту серед торгових представників;
- стимулювання збуту серед споживачів;
- прямий маркетинг;
- special events;
- POS-матеріали[6].

VTL, як один з різновидів реклами, являє собою сукупність дій, спрямованих на зближення з цільовою аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів своєї продукції, причому в місцях продажів. Звідси можна виділити основні цілі та завдання проведення VTL- акцій :

1. Стимулювання проб, перших і повторних покупок.
2. Коригування цінової політики стосовно кожної групи товарів.
3. Зміцнення іміджу бренду.
4. Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її впізнаваності.
5. Збільшення продажів.
6. Поліпшення знань про торгову марку.

Знаючи цілі проведення промо-акцій, можна провести ряд заходів для виконання поставлених завдань. Проведення заходів VTL - індустрії включає кілька етапів, які описані в таблиці 1.

Таблиця 1. Етапи проведення заходів VTL

№	Назва етапу	Опис етапу
1	Перший етап	Визначення цілей і завдань промо-акцій (важливо, щоб цілі і завдання клієнта збіглися з цілями і завданнями рекламного агентства)
2	Другий етап	Вивчення якостей і властивостей продукту, пошук відмінностей рекламованого товару від інших товарів у конкретному ряді. Сенс цієї дії полягає в тому, щоб наповнити емоціями продукцію і викликати певні асоціації у потенційного споживача. Адаже на ринку всі товари, по суті, однакові. Здійснюючи покупку, клієнт купує не предмет, він купує свої власні емоції, пов'язані з тим чи іншим товаром, тому важливо звертатися до почуттів клієнта.
3	Третій етап	Вибір місць продажу. Особливо важливо виділити групу покупців, які проходять через потенційні місця продажів. Необхідно визначити сфери застосування вашого продукту і виділити його користувачів, розділивши їх на категорії (за інтересами, по достатку, за соціальним статусом і т.д.). Знаючи, для кого проводиться акція, легко визначити, де збираються споживачі вашого товару.
4	Четвертий етап	Об'єднати в голові покупця пропонований товар і позитивні емоції, які виникають у нього, перш ніж зробити покупку. Для цього необхідно зіставити всі позитивні риси і переваги товару і позитивні асоціації, що викликає у споживача.
5	П'ятий етап	Останнє завдання-це розробка самого шоу, в тому числі: підготовка POS-матеріалів і використання мерчандайзингу у викладенні товару; підбір, навчання та координація промоутерів.

У результаті проведення промо-акцій можна домогтися рішення всіх поставлених завдань, а саме: зацікавити клієнта в придбанні даного товару або послуги, підкреслюючи вигідність вашої пропозиції, викликати бажання або асоціації, які б потенційний клієнт ототожнював зі своєю покупкою, показати переваги пропонованого продукту або послуги, організувати покупку, проінформувати клієнтів про місця продажу[5].

На етапі маркетингу відносин, дуже важливим є налагодження партнерських, дружніх відносин зі своїм споживачем. Саме завдяки проведенню ефективних VTL-акцій можна досягти даної цілі. При великій кількості комунікацій та інформації що надходить до споживачів, дуже важко почути саме те що потрібно і обрати необхідний бренд і товар. VTL-технології за допомогою «гри» із споживачем дарує позитивні емоції пов'язані з товаром та брендом, що в подальшому «прив'язує» споживача до бренду.

Ефективне планування використання інструментарію VTL- комунікацій (стимулювання продажів, подієвий маркетинг, Digital Media, розповсюдження друкованої продукції, партизанський маркетинг та ін) для забезпечення життєздатності бренду роздрібною торговою мережою на регіональному ринку, спрямоване на вирішення конкретних маркетингових завдань (залучення нових споживачів, стимулювання повторних відвідувань, збільшення середнього чека, підвищення впізнаваності бренду і т.д.) і вплив на показники життєздатності бренду (ступінь популярності, частка ринку, обсяг продажів, рівень лояльності і т.д.), дозволить підприємству нівелювати ризики, пов'язані з інвестуванням значних коштів у маркетингові комунікації[4].

Висновки. В даний час свій активний розвиток отримують VTL-комунікації. Більшість акцій спрямовані на вирішення короткострокових завдань: познайомити споживача з новим товаром (дегустація, роздача зразків), розширити аудиторію, утримати існуючих споживачів (всілякі бонуси), підтримати повторну покупку (різні знижки). Але VTL може допомогти і в досягненні такої довгострокової мети, як створення і підтримка іміджу марки. У таких випадках зазвичай проводяться так звані special events (спеціальні заходи). За допомогою VTL компанії можуть вирішити багато важливих завдань. По-перше, швидко збільшити рівень продажів. Промо-акції розраховані на короткостроковий ефект, але він вже одразу буде помітний. По-друге, сформувати позитивне ставлення до фірми. На думку психологів, 90% рішень приймаються емоційно, і це можна виграти використовувати в своїх цілях. Добре організована і проведена промо-акція не залишить байдужими споживачів, що дозволить завоювати їх лояльність. VTL-технології є найефективнішими інструментами формування позитивних асоціацій, пов'язаних з даною маркою. Динаміка розвитку Below-the-line на Заході і в Україні змушує все більшу кількість потенційних клієнтів замислитися про перспективи цього сегмента ринку реклами.

Література.

1. Івашова Н.В.(2010), «Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства», дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спец. 08.00.04. «Економіка та управління підприємствами» (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво), Сумський державний університет, Суми, Україна.
2. Музыкант В.Л.(2008) Маркетинговые основы управления коммуникациями учебное пособие, Эксмо, Москва, Россия.

3. Шпаковский В.О., Чугунова Н. М., Кирилчук И. В.(2010) Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций, Дашков и К, Москва, Россия.
4. Поздняковская Ю.Э.(2011) «Выбор инструментария маркетинговых коммуникаций обеспечения жизнеспособности бренда розничной торговой сети», дис. На соискание ученой степени кандидата экономических наук: спец. 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-На-Дону, Россия.
5. Информационно-аналитическое агенство(2014) «ВТЛ как форма продвижения рекламного объекта» Режим доступа : <http://www.socreklama.ru> (5 мая 2014).
6. Рекламное агенство β маркетинг(2014) «Понятие ВТЛ» Режим доступа : <http://beta.at.ua/publ/2-1-0-5> (5 мая 2014).

References.

1. Ivashova N.V.(2010), "Formation brand-oriented management of industrial enterprise communications", Abstract of Ph.D. dissertation, 08.00.04. "Economics and Management of Enterprises" (manufacture of machinery and equipment, chemical production), Sumy State University, Sumy, Ukraine.
2. Muzykant V.L.(2008) "Marketynhovyie osnovy upravleniya kommunykatsiyamy"[Marketing fundamentals of management communication] учебное пособие, Eksmo, Moskva, Rossyia.
3. Shpakovskiy V.O., Chuhunova N. M. and Kyryl'chuk Y. V.(2010) "Orhanyzatsyia y provedenye reklamnykh meropyriatyj posredstvom BTL-kommunykatsyj"[Organization and proveden design will be events through BTL-communications], Dashkov y K, Moskva, Russia.
4. Pozdniakovskaia Yu.E.(2011) "The choice of instruments of marketing communications ensure the viability of the brand retail", Abstract of Ph.D. dissertation, 08.00.05. "Economics and national economy management: marketing, Rostov state economic University (rinkh), Rostov-On-don, Russia.
5. Information-analytical Agency(2014) "BTL as a form of promoting and advertising object available at: <http://www.socreklama.ru>. (may 5, 2014).
6. Advertising Agency β marketing(2014) "the Concept of BTL" available at: <http://beta.at.ua/publ/2-1-0-5> (may 5, 2014).

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"