

*Божкова В.В.*

*Тимохіна Я.О.*

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті досліджено підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій, узагальнено класифікацію інструментів просування, виконано порівняльний аналіз можливості використання нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій та різних видів сарафанного радіо у діяльності промислових підприємств, запропоновано критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікацій, а також узагальнено класифікацію інструментів маркетингових комунікацій за видами.*

**Ключові слова:** класифікація, інструменти маркетингових комунікацій, ATL, BTL, TTL.

### ВСТУП

**Постановка проблеми.** Сучасний маркетинг вимагає від підприємств перегляду комунікаційних заходів у бік персоналізації та встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Тенденції розвитку ринку вказують на те, що масовий (традиційний) маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій.

Специфіка промислової галузі формує необхідність переоцінки підприємствами традиційних інструментів просування та інтеграції в бік нестандартних та новітніх видів маркетингових комунікацій (МК), поєднання особливостей різних видів МК для кращого привернення уваги споживачів до продукції. Все це зумовило появу нетрадиційних інструментів МК та нових підходів до їх класифікації, що потребує додаткового наукового обґрунтування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема класифікації інструментів МК широко представлена у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Питання класифікації інструментів просування досліджували такі зарубіжні вчені як Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. [3], Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [1] та ін. Запропоновані ними класифікації було узагальнено та доповнено українськими вченими: Примак Т.О. [14], Норіціна Н.І. [11], Павленко А.Ф., Войчак А.В. [13] та ін. Також вітчизняні вчені (Охріменко Г.В. [12], Мороз Л.А. [10] та ін.) досліджували нестандартні МК, класифікували інструменти просування, використовуючи різні підходи (Охріменко Г.В. [12]).

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Поява великої кількості нетрадиційних інструментів просування та еволюція деяких інструментів МК в окремі види потребує узагальнення та аналізу з позицій можливості їх використання у діяльності промислових підприємств. Проблема класифікації МК на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» - над лінією, «below the line» - під лінією, «through the line» - крізь лінію) досі залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу інструментів просування між ATL, BTL та TTL та не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати МК за видами. Найбільш спірним є питання віднесення окремих інструментів просування до TTL та природа появи цих інструментів на межі між традиційними та нетрадиційними.

**Методологія дослідження.** Методологічною основою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, законодавчі та нормативні документи з урегулювання комунікаційної діяльності підприємств. Для вирішення завдань дослідження було використано абстрактно-логічний аналіз – при узагальненні інструментів МК; порівняльний аналіз – при виконанні оцінки можливості використання нетрадиційних інструментів МК промисловими підприємствами; системно-структурний аналіз – при узагальненні інструментів МК за видами. Інформаційною базою є зібрані, опрацьовані та узагальнені авторами наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статистична інформація, законодавчі та нормативні акти, які регламентують комунікаційну діяльність підприємств.

**Постановка завдань та структура статті.** Завданнями дослідження є:

- 1) узагальнити інструменти МК;
- 2) виконати порівняльний аналіз використання нетрадиційних інструментів МК та різних видів сарафанного радіо у діяльності промислових підприємств;
- 3) запропонувати критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікацій;
- 4) узагальнити класифікацію інструментів МК.

Стаття складається зі вступу, результатів дослідження, висновків та переліку використаних джерел із 15 найменувань. Загальний обсяг дослідження 12 сторінок. Стаття має 4 таблиці та 1 рисунок.

**Результати дослідження.** Традиційно виділяють п'ять основних інструментів МК: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак швидка зміна зовнішнього середовища і, комунікаційного зокрема, зумовлює появу нових інструментів просування (табл. 1).



Наприклад, Норіцина Н.І. [11] виділяє імідж підприємства як «концентровану комунікацію» та «найефективнішу форму подання повідомлення», яка створює у цільовій аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення цілей підприємства. Яловега Н.І. [15] всі інструменти МК диференціює на основні (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, ІМК на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність) і окремим інструментом синтетичних МК виділяє брендинг як частину іміджу для формування у споживачів позитивного ставлення до бренду.

Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. [7] як окремий інструмент МК підприємства виділяють корпоративний сайт з огляду на те, що корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, найдинамічнішим та мультиаудиторним засобом комунікації. Литовченко І.Л. [9], удосконалюючи класифікацію МК, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу. Такого ж погляду, існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, дотримуються й інші зарубіжні (Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [1]) та вітчизняні (Норіцина Н.І. [11]) вчені.

Дослідження Асоціації сарафанного радіо WOMMA [2] (з англ. word-of-mouth marketing – «маркетинг із вуст в уста») показують, що рекомендації друзів та знайомих у процесі повсякденного спілкування мають більший ступінь довіри у споживачів (92%), ніж реклама, тож агенції запускають процес обговорення товару за допомогою «лідерів думок», які за розповсюдження своєї думки отримують подарунки. Асоціація сарафанного радіо виокремлює різні види сарафанного радіо (табл. 1), які також знаходяться на межі між ATL та BTL.

Кладова Д.В. [8] дослідила такий інструмент МК як сарафанне радіо та виокремила його як новітній тренд у рекламних та PR-технологіях. Тож будучи рекламною технологією та нетрадиційним (новітнім) інструментом комунікацій водночас, сарафанне радіо поєднує у собі ознаки ATL- та BTL-комунікацій, тобто знаходиться «на лінії» і відноситься до TTL-комунікацій.

Узагальнена класифікація інструментів маркетингових комунікацій відтворює:

- місце нового інструменту – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших;
- виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайту в його рамках;
- формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна з форм комунікації;
- появу великої кількості нестандартних інструментів МК.

У табл.2 запропонована оцінка нетрадиційних видів МК з позицій можливості їх використання для промислових підприємств.

**Таблиця 2. Нетрадиційні види маркетингових комунікацій**

Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими підприємствами
Сарафанне радіо	покликане сприяти розповсюдженню пліток і є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій	доцільно
• шумовий маркетинг	привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару	доцільно
• вірусний маркетинг	інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень	доцільно
• маркетинг спільнот	організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування	прийнятно
• локальний маркетинг	просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди	прийнятно
• проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах.	частково прийнятно
• семплінгування продуктом	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків	доцільно
• маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки	доцільно
• причинно-пов'язаний маркетинг	усунення проблем у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема	доцільно
• створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу	прийнятно
• блоги про бренд	створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації	доцільно
• програми позитивних відгуків	забезпечення задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими	доцільно
Нестандартні МК	специфічні прийоми МК з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо.	прийнятно
• партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів	доцільно
• маркетинг жаху	вид комунікаційного впливу, який дозволяє впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху	неприйнятно
• провокаційний маркетинг	вид МК, який діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття	доцільно
• оточуючі ЗМІ	використання з рекламною метою об'єктів навколишнього середовища, у тому числі природного, виробничого, побутового	доцільно
• паразитичний маркетинг	повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора	неприйнятно
• флеш-моб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту	прийнятно
• роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію	доцільно
• життєве розміщення	сполучення театральних постановок і МК, де сценою виступає життя, акторами є спеціально підготовлені промоутери, реквізитом – товар, сценарієм - заздалегідь розроблений план рекламної кампанії, а глядачами – потенційні споживачі	частково прийнятно
• скандальні стратегії	МК, засновані на скандальних, шокових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс	неприйнятно

Для цього було використано наступну шкалу:

- неприйнятно – з огляду на особливості даного виду комунікацій його використання у чистому вигляді промисловими підприємствами неможливе;
- частково прийнятно – інструмент просування може застосовуватись у діяльності не всіх підприємств, або лише в окремих випадках;
- прийнятно – інструмент маркетингових комунікацій придатний для промислових підприємств за умови пристосування його до специфіки підприємства та його комунікаційної політики;
- доцільно – інструмент просування вдало вписується в комунікаційну політику промислових підприємств.

Вітчизняні вчені (Охріменко Г.В. [12], Мороз Л.А. [10] та ін.) виокремлюють й інші нетрадиційні види МК: партизанський, паразитичний, проповідницький маркетинг, маркетинг жаху та маркетинг оточуючих ЗМІ, які за своїми ознаками відносяться до TTL-комунікацій (табл. 2).

Порівняльний аналіз можливості використання нетрадиційних інструментів МК промисловими підприємствами показав, що в цілому доцільним є застосування сарафанного радіо, на відміну від деяких нестандартних методів просування (маркетинг жаху, паразитичний маркетинг, скандальні стратегії), використання яких для промисловості є неприйнятним.

На думку авторів маркетинг жаху та скандальні стратегії є неприпустимими з огляду на особливості галузі, а застосування паразитичного маркетингу є порушенням ділової етики маркетолога та законодавства. Зокрема асоціація торговельної марки з подією та її значимістю без дозволу організатора за українським законодавством вважається «недозволенним маркетингом» [6].

Інструменти МК також поділяють на персональні, до яких відносять особистий продаж та прямий маркетинг, та масові, які об'єднують всі інші інструменти просування. Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей інструментів МК. Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених свідчить про перехід від масового маркетингу до персонального для налагодження тісних зв'язків з покупцями конкретних мікроринків (табл. 3).

Найбільш дискусійною є класифікація інструментів МК на ATL, BTL та TTL, адже досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами. Питанню використання BTL-реклами та визначенню складників комплексу BTL-заходів присвячені дослідження деяких вітчизняних (Охріменко Г.В. [12] та ін.) та зарубіжних (Дж. Берет, П. Сміт та ін.) вчених.

**Таблиця 3. Порівняльна характеристика масового та персонального маркетингу  
(за матеріалами[2])**

Критерії		Параметри	Порівняльна характеристика	
			Персональні комунікації	Масові комунікації
1. Дослідження цільової аудиторії	• швидкість	повільно (продаж), швидше (директ маркетинг)	швидко	
	• вартість одиниці контакту	висока	низька	
2. Вплив на одиницю контакту	• вартість уваги	висока	низька	
	• вибіркоче сприйняття	відносно низьке	високе	
	• розуміння	високе	помірно низьке	
3. Зворотній зв'язок	• напрям	двосторонній	односторонній	
	• швидкість зворотного зв'язку	висока	низька	
	• оцінка ефективності	точна	важко	

Зарубіжні автори розуміють BTL як елемент просування, публік рилейшнз у широкому сенсі слова, або ж нестандартні інструменти МК.

Щоб диференціювати інструменти маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL, необхідно окреслити коло критеріїв, за яким буде проводитись розподіл.

Узагальнюючи дослідження вчених, які вивчали це питання, можна виділити наступні критерії:

- напрям впливу (односторонній або двосторонній за умови наявності діалогу споживача з продавцем);
- характер впливу (масовий або персоналізований вплив на кінцевого споживача);
- рівень розповсюдження (використання традиційно реклами або нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій);
- термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий).

Проаналізувавши сутність узагальненої у табл.1 класифікації інструментів маркетингових комунікацій, нами запропоновано визначати ATL, BTL та TTL за наступними критеріями (табл.4).

**Таблиця 4. Критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікації**

Критерії	Вид маркетингових комунікацій		
	ATL	BTL	TTL
Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	двосторонній
Характер впливу	масовий	персоналізований	персоналізований
Рівень розповсюдження	традиційні	нетрадиційні	нестандартні, специфічні
Термін впливу	довгостроковий	коротко-, середньо- та довгостроковий	короткостроковий

Результатом диференціації інструментів МК на ATL, BTL та TTL є запропонована класифікація МК за видами (рис. 1).

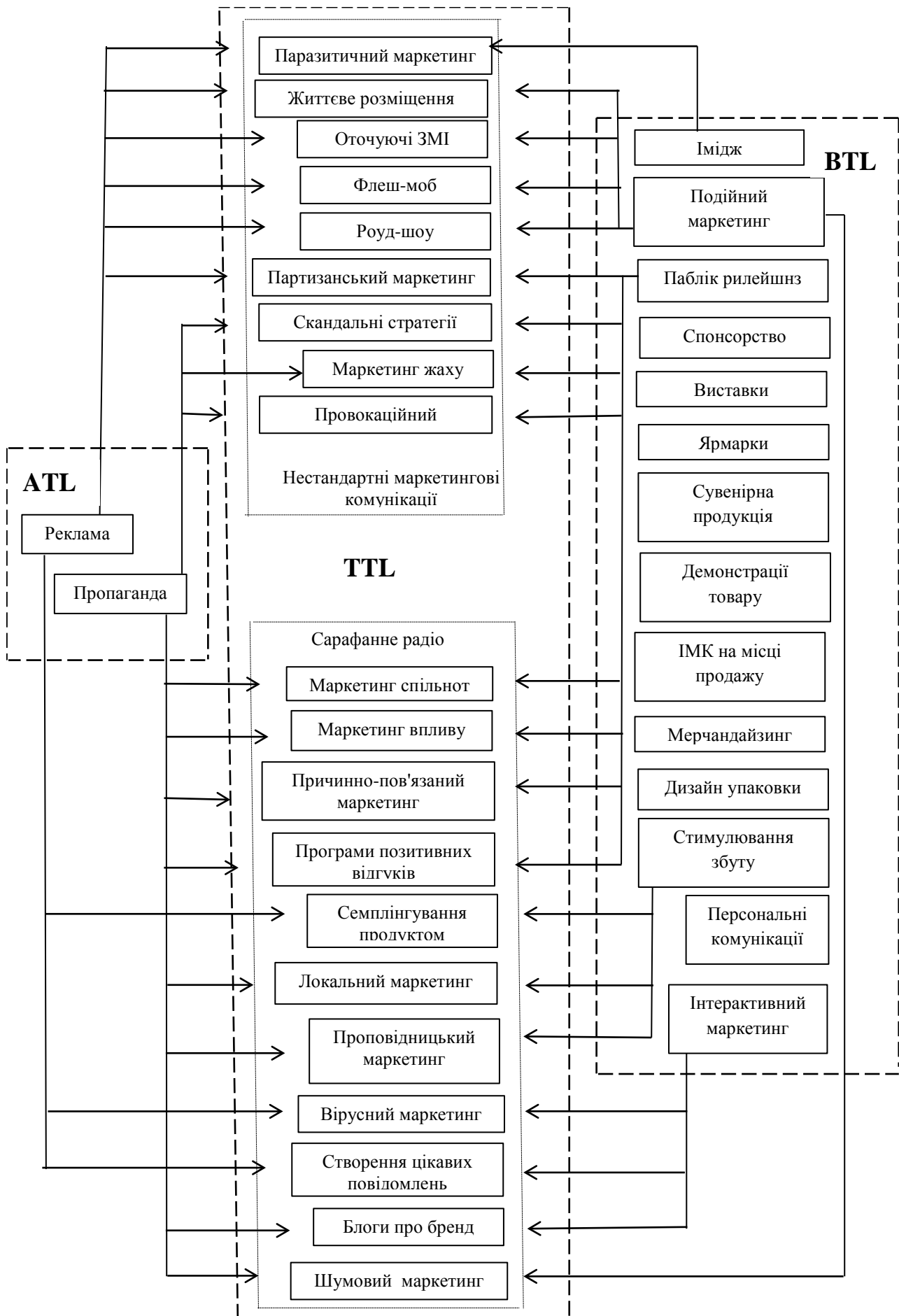


Рис. 1. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами



Охріменко Г.В. [12] не дає чіткої класифікації, але визначає наступні позиції:

- ATL-комунікації – «традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару» за допомогою реклами;
- VTL-комунікації – «частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок» за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, публік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет;
- TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та VTL.

Запропонована в статті класифікація інструментів МК за видами є розширеною і містить у собі всі новітні інструменти просування, а також демонструє природу їх виникнення, що полегшує синтезування різних інструментів на практиці та дозволяє прослідкувати еволюцію концепції інтегрованих МК у TTL.

**Висновки.** Інтегральними результатами дослідження є наступні позиції:

- трансформаційні процеси у МК зумовлюють необхідність відтворення сучасних особливостей у традиційних видах просування;
- висока конкуренція та тенденція до персоналізації маркетингу призводять до появи нових інструментів МК та пошуку підходів до їх класифікації;
- узагальнена таблиця інструментів МК, а також оцінка можливості використання нестандартних видів просування та сарафанного радіо промисловими підприємствами може використовуватись для інтегрування різних видів комунікацій;
- класифікація інструментів МК за видами дає можливість зрозуміти природу появи новітніх інструментів просування та використовувати їх у маркетинговій діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових розробках та практичній діяльності промислових підприємств.

#### **ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 2010. – 689р.
2. Everything to know about word of mouth marketing [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.wommapedia.org/>
3. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944 – 1116.

4. Белозерцев О.В. Провокаційний маркетинг як різновид реклами [Електронний ресурс] / О.В. Белозерцев, І.Л. Гришко // Экономические науки. – № 6. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\\_APSN\\_2008/Economics/30982.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/30982.doc.htm)
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
6. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С. 77—80.
7. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – №1. – С. 120 – 126.
8. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92 – 95.
9. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009\\_649/14.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf)
10. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_690/20.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf)
11. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.
12. Охріменко, Г. В. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
13. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.
14. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
15. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/inek/2011\\_2/175.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf)

**Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Випуск 2 (39). Частина 1. – Ужгород, 2013. – С. 31-37.**