

## СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ATL ТА BTL ІНСТРУМЕНТІВ

Линник Ю.М.

Останніми роками традиційного вжитку набули безліч нових маркетингових термінів (мерчандайзинг, брендинг, промоушн тощо). Звичайно, використання досвіду розвинених країн світу корисне, але лише за умови його грамотного застосування відповідно до національних особливостей. Виникає безліч проблем, пов'язаних з перекладом та тлумаченням зарубіжних термінів та визначень, які потім є приводом для дискусій вітчизняних вчених. Провідні науковці, маркетологи, рекламисти та менеджери України вдало оперують такими термінами як ATL та BTL, але на сьогоднішній день не існує сталої класифікації цих інструментів. Таким чином, питання розмежування маркетингових комунікацій на ATL та BTL досі залишається відкритим.

У зв'язку з тим, що терміни Above The Line (над ризикою) та Below The Line (під ризикою) з'явилися випадково, виникає проблема визначення принципів, за якими має бути побудована класифікація.

Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури дозволив визначити основні підходи до класифікацій маркетингових комунікацій.

1) Спочатку до ATL-заходів відносили маркетингові комунікації, засобами яких є традиційні засоби масової інформації (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама). Все інше – BTL.

2) Витрати на ATL формуються відповідно до діючих на ринку цін та складають бюджет рекламної кампанії. Витрати на BTL-заходи визначаються як певний відсоток від загальних рекламних витрат.

3) ATL-заходи створюють та використовують прямі особисті зв'язки між продавцями та покупцями, а BTL-заходи здійснюють непрямий вплив на покупця.

4) ATL-заходи мають масовий характер та використовують традиційні ЗМІ. BTL-заходи мають особистий характер, а місце впливу на споживачів максимально наближене до місця продажу товарів або до місць, де приймається рішення щодо закупівлі.

Після узагальнення вищевикладених підходів, запропоновано розмежовувати маркетингові комунікації на ATL та BTL-заходи за двома принципами: використання ЗМІ та місцем впливу на споживачів (рис.1). Вважаємо за недоцільне включати фактор формування витрат на рекламний бюджет, так як це не відповідає дійсності. В силу обмежених

рекламних бюджетів, як правило, рекламний бюджет формують виходячи з наявних коштів.

Отже, ATL – це маркетингові комунікації, що використовують традиційні ЗМІ та мають прямий вплив на споживачів, але максимально віддалені від місця здійснення закупівлі і носять більш іміджевий характер.

BTL – це маркетингові комунікації, що використовують як традиційні так і нетрадиційні ЗМІ, але носять більш особистий характер і застосовуються в місцях, максимально наближених до здійснення закупівлі.



Рис.1 – Класифікація маркетингових комунікацій

Отже, запропонована класифікація є теоретичним підґрунтям для подальших практичних розрахунків. Вона дозволяє систематизувати інструменти маркетингових комунікацій, що дасть змогу фахівцям з маркетингу чітко визначити механізми їх дії та загальні методи оцінки їх ефективності.