

## Розділ 2

### Інновації у маркетингу

УДК 69.003

JEL Classification: M31, L20

**Діана Валеріївна Райко,**

*д-р екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);*

**Леонід Мусійович Цейтлін,**

*канд. фіз.-мат. наук, докторант кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);*

**Валерія Ігорівна Кириленко,**

*магістр кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна)*

#### РОЗРОБЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ НЕТРАДИЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Метою цієї статті є уточнення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій – ATL, BTL, TTL. Унаслідок активного розвитку технологій та мережі Інтернет традиційні маркетингові комунікації набувають нових рис і властивостей, крім того, з'являються нові – нетрадиційні – маркетингові комунікації. Оскільки розвиток практичних засобів комунікації зі споживачем відбувається швидше, ніж їх теоретичне осмислення, постає необхідність класифікації нових нетрадиційних засобів маркетингової комунікації. Зокрема, в цій статті запропоновано такі класифікаційні критерії для МК: напрям впливу, характер впливу, рівень поширення, тривалість впливу на цільову аудиторію, а також характер комунікації (одностороння чи двостороння).*

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, стимулювання збуту, ATL, BTL, TTL.

*DOI:* 10.21272/mmi.2017.2-03

**Постановка проблеми.** На сьогодні фахівцям із маркетингу необхідно докладати значних зусиль для привернення й утримання інтересу споживачів до будь-якого виду товарів чи послуг, тому важливим чинником успішного й ефективного функціонування підприємства стають комунікації. Останнім часом усе більшої популярності почали набувати методи непрямой реклами, спрямовані на побудову комунікації безпосередньо з представниками цільової аудиторії конкретного товару, на прямий контакт із ними. Саме цим пояснюються вибір тематики даної статті та її актуальність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання класифікації інструментів маркетингових комунікацій (далі – МК) розглядалися у багатьох працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, проблеми класифікації традиційних інструментів МК досліджували зарубіжні вчені: Ф. Котлер [2], Г. Армстронг [7] та ін. Запропоновані ними класифікації було узагальнено та

доповнено у працях таких українських дослідників: Т.О.Примак [5], Н.І.Норіцина [4], А.Ф.Павленко [8] та ін. Вивченню та класифікації нетрадиційних МК присвячено праці вітчизняних науковців: Г.В.Охріменко [9], Л.А.Мороз [10] та ін. Узагальнюючи огляд існуючих підходів до класифікації маркетингових комунікацій, можна зробити такі висновки: немає єдності в підходах учених до класифікаційних ознак і відповідних різновидів маркетингових комунікацій; кожна з розглянутих класифікацій комунікацій маркетингу має певні недоліки: жоден з авторів не дає повної класифікації маркетингових комунікацій, а також у деяких авторів спостерігаються певні порушення логічної структури.

**Метою статті** є уточнення класифікації нетрадиційних інструментів МК – ATL, BTL, TTL – за такими критеріями: напрямом впливу, характером впливу, рівнем поширення та терміном впливу на цільову аудиторію.

**Матеріали і результати дослідження.** Традиційний маркетинг включає телебачення, радіо, друк, пряме поштове розсилання і рекламні щити. Ці засоби масової інформації називають традиційними, тому що вони були основними інструментами маркетингових комунікацій упродовж десятиліть. Їх застосовують і в нових медіа та цифровому маркетингу. До нових засобів МК відносять передусім цифрові інструменти – онлайн-банери, веб-сайти, інтернет-рекламу і соціальні мережі. Поява великої кількості нетрадиційних інструментів просування та еволюція деяких традиційних інструментів МК зумовлюють потребу їх узагальнення й аналізу з позицій можливості використання у діяльності промислових підприємств. Крім того, класифікації інструментів МК на три основні різновиди – ATL, BTL та TTL (з англ. «*above the line*» – над лінією, «*below the line*» – під лінією, «*through the line*» – через лінію) – до цього часу залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу інструментів просування між зазначеними трьома різновидами, не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати МК на групи. Найбільш спірними є питання віднесення до TTL тих інструментів просування, що виникли на межі між традиційними і нетрадиційними.

Отже, традиційний підхід до класифікації інструментів ATL, BTL та TTL описує їх так:

– ATL – комплекс МК, що вміщує традиційні (класичні) види реклами. До ATL відносять рекламу в традиційних ЗМІ – преса, радіо, телебачення, реклама зовнішня і внутрішня, а також поліграфічна реклама;

– BTL – комплекс МК, який відрізняється від прямої реклами ATL способом впливу на цільову аудиторію. Як правило, інструменти BTL дозволяють контактувати з учасниками промоакції особисто, безпосередньо в точках продажів. Але, крім промоакцій, перформансів, організацій івентів і виставкової діяльності, до BTL також включають інструменти стимулювання збуту, які не завжди пов'язані з безпосередньою особистою комунікацією, наприклад мерчандайзинг і директ-мейл;

– TTL – це комплекс МК, в якому поєднуються засоби ATL та BTL завдяки впровадженню нових технологій у маркетингу, процеси збуту та контакту зі споживачем. Саме тут проходить умовний розподіл на традиційні і нетрадиційні МК.

На основі аналізу праць С.М.Іляшенка [3], Г. Армстронга [7], Л. Мороз [10], Н. Норіциної [4], Г. Охріменко [9], Л. Павленко [8], Т. Примак [5], Д.В. Райко [15] було зроблено висновок про певні розбіжності між авторами щодо виділення традиційних інструментів МК. Так, на погляд Ф. Котлера [2], комплекс маркетингових комунікацій охоплює шість основних інструментів: рекламу, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Т. Примак [5] виділяє подібні (теж шість) інструменти комунікацій: персональний продаж, прямий маркетинг, реклама, паблік рилейшнз, пропаганду, стимулювання збуту. Проте в працях, присвячених проблемам маркетингу, спостерігаємо суперечності щодо виокремлення таких інструментів, як прямий маркетинг та персональний продаж. Згідно з існуючими поглядами прямий маркетинг як інструмент стимулювання попиту на товар при безпосередньому звертанні

товаровиробника до споживача включає особистий продаж, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, інтернет-маркетинг. У той самий час у праці Н.І. Норіциної [4] окремо виділено такі інструменти, як персональний продаж та директ-мейл.

У статті відстоюється думка, що те, як буде вирішуватися питання стосовно об'єднання або розділення прямого маркетингу та особистого продажу, залежить від визначення характеру взаємозв'язку між цими засобами комунікацій. Особистий продаж, хоча й відповідає загальним критеріям прямого маркетингу, оскільки дозволяє здійснювати адресний вплив на певного споживача, але, безумовно, має деякі відмінності від директ-мейлу, зокрема, він має характер усного діалогу з миттєвою реакцією. З іншого боку, всі інструменти прямого маркетингу дуже взаємозв'язані: поштове розсилання може бути частиною довгострокового процесу особистого продажу.

Отже, можна виділити чотири основні традиційні інструменти МК:

– рекламу – це розповсюджувана в будь-якій неособистій формі за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї та заходи (рекламна інформація), призначена для невизначеного або певного кола осіб, відкрито виходить, оплачується рекламодавцем і покликана формувати або підтримувати інтерес до цієї фізичної чи юридичної особи, ідей і заходів та сприяти реалізації товарів, ідей, заходів;

– PR – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримання доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю;

– стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистих продажів, що заохочує споживачів до купівлі, а дилерів – до ефективної діяльності;

– персональні комунікації – тут розуміється інтеграція директ-маркетингу та особистого продажу.

Детальний аналіз переваг і недоліків традиційних МК подано в таблиці 1.

Однак швидка зміна зовнішнього середовища загалом і комунікаційного – зокрема зумовлює появу нових інструментів просування. Наприклад, Н.І. Норіцина [4] виділяє імідж підприємства як «концентровану комунікацію» та «найефективнішу форму подання повідомлення», що створює у цільової аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення цілей підприємства. Н.І. Яловега [11] всі інструменти МК диференціює на основні (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) й синтетичні (брендинг, маркетинг подій, ІМК на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність), крім того, відзначає окремий інструмент синтетичних МК брендинг як частину іміджу для формування у споживачів позитивного ставлення до бренда.

Н.В. Івашова та Т. П. Гончаренко [12] як окремий інструмент МК підприємства виділяють корпоративний сайт – глобальний, інтерактивний, найдинамічніший та мультиаудиторний засіб комунікації. І.Л. Литовченко [13], вдосконалюючи класифікацію МК, виокремлює комплекс інтернет-комунікацій як особливу форму, властиву лише віртуальному середовищу. Такої ж думки щодо існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного дотримуються й інші зарубіжні (Дж. Барнет, С. Моріарті [1]) та вітчизняні (Н.І. Норіцина [4]) вчені.

Дослідження Асоціації WOMMA [14] (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 поширення своєї думки отримують подарунки. Асоціація WOMMA виокремлює різні види маркетингу «із вуст в уста», які також перебувають на межі між ATL та BTL.

Д.В. Кладова [6] дослідила зазначений інструмент МК та виокремила його як новітній тренд у рекламних і PR-технологіях. Тож, будучи рекламною технологією та нетрадиційним (новітнім) інструментом комунікацій водночас, маркетинг «із вуст в уста» поєднує в собі ознаки ATL- та BTL-комунікацій, тобто перебуває «на лінії» і належить до TTL-комунікацій.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки традиційних МК

Інструмент МК	Перевага	Недолік
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- охоплення територіально великого ринку;</li> <li>- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;</li> <li>- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;</li> <li>- ефективне й виразне подання інформації;</li> <li>- можливість коригувати повідомлення з часом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока загальна вартість;</li> <li>- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;</li> <li>- не зосереджується на індивідуальних потребах клієнта</li> </ul>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість збільшення обсягів продажу у короткостроковому періоді;</li> <li>- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;</li> <li>- великий вибір засобів стимулювання збуту;</li> <li>- покупець може одержати більший обсяг інформації про фірму;</li> <li>- можливість збільшити ймовірність імпульсної купівлі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- є підтримкою для інших форм просування, вимагає наявності реклами;</li> <li>- стимулювання збуту має короткостроковий вплив на збільшення обсягу продажів;</li> <li>- потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації;</li> <li>- переносить увагу покупців із чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди;</li> <li>- імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання</li> </ul>
PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уможливорює забезпечення споживачів і суспільства загалом достовірною, об'єктивною інформацією;</li> <li>- охоплює широке коло споживачів;</li> <li>- надовго формує позитивний образ підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства;</li> <li>- відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами;</li> <li>- довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат;</li> <li>- будь-яка дрібничка, що негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець</li> </ul>
Персональні комунікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу «покупець – продавець»;</li> <li>- концентрується на чітко визначених цільових ринках;</li> <li>- виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;</li> <li>- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;</li> <li>- єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг;</li> <li>- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту;</li> <li>- необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу;</li> <li>- довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат;</li> <li>- епізодичність впливу на потенційного споживача</li> </ul>

Можна зробити висновок, що всі інноваційні засоби МК з'являються завдяки появі й проникненню в усі сфери життя такого явища, як Інтернет. Більше того, можливості Інтернету в наш час дають можливість використовувати традиційні МК, поєднувати різні види МК та створювати абсолютно нові. Тому, перед тим як виокремити нетрадиційні інструменти МК, необхідно розглянути можливості мережі Інтернет (рисунок 1).

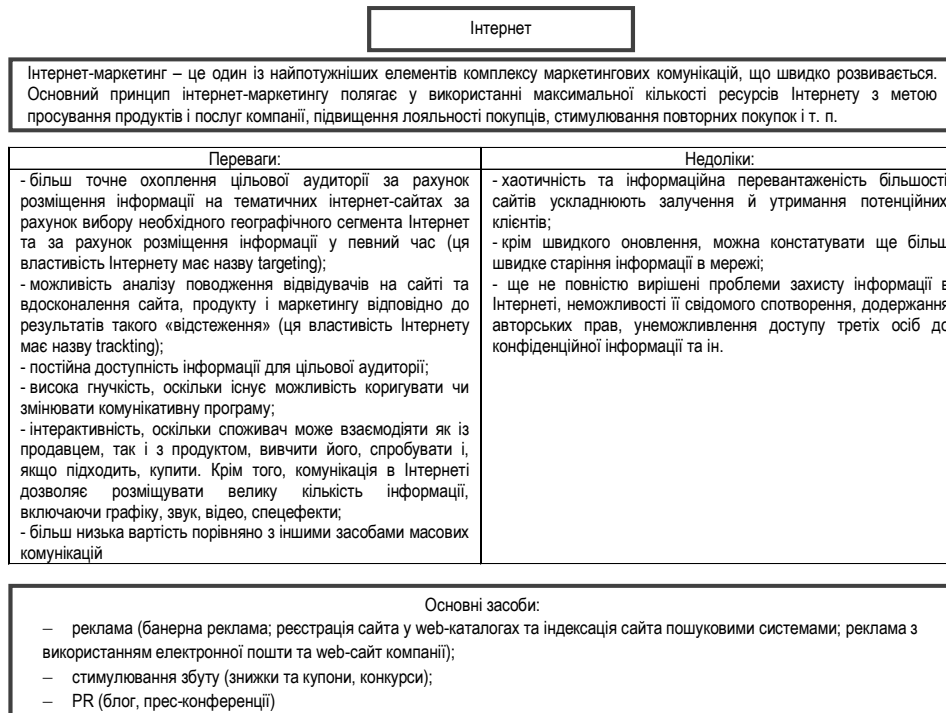


Рисунок 1 – Особливості використання інтернет-маркетингу

Отже, Інтернет, як і будь-який засіб МК, має свої переваги та недоліки. Однак на сьогодні цей засіб МК є одним із найпопулярніших, крім того, засоби просування товарів і послуг через Інтернет постійно розвиваються. Необхідно зазначити, що вплив Інтернету на розвиток МК, як традиційних, так і нетрадиційних, виражається в такому:

- 1) виділенні інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайту в його рамках;
- 2) розгляді процесів формування іміджу підприємства та брендингу як однієї з форм комунікації;
- 3) появи великої кількості нестандартних інструментів МК.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких важливе місце посів Інтернет, став основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетингу. Інтернет надає принципово нових властивостей інформаційному простору: дозволяє виділити, окрім реального, ще й віртуальний простір, а також йому властиве поєднання інтегрованого характеру комунікацій та можливостей персоналізації. Таким чином, використання Інтернету дозволяє розширити межі маркетингових комунікацій.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

Вітчизняні вчені (Г.В. Охріменко [9], Л.А. Мороз [10] та ін.) виокремлюють й інші нетрадиційні види МК: партизанський, паразитичний, проповідницький маркетинг, маркетинг жаху та маркетинг оточуючих ЗМІ, які за своїми ознаками можуть бути віднесені до ТТЛ-комунікацій.

Існує думка, що маркетинг жаху та скандальні стратегії є неприпустимими з огляду на особливості галузі, а застосування паразитичного маркетингу є порушенням ділової етики маркетолога та законодавства. Отже, нетрадиційних засобів МК існує досить багато. Найпоширеніші з них зібрано в таблиці 2, де також виділено їх особливості.

Таблиця 2 – Нетрадиційні види маркетингових комунікацій

Нетрадиційні маркетингові комунікації	Особливості
Із вуст в уста	Покликаний сприяти поширенню пліток і є надійним та малобюджетним інструментом маркетингових комунікацій
Шумовий маркетинг	Привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, що спонукають їх до активного обговорення товару
Вірусний маркетинг	Інтерес цільової аудиторії привертається за допомогою розсилання електронною поштою захопливих повідомлень
Маркетинг спільнот	Організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування
Локальний маркетинг	Просування товару добровільними учасниками за допомогою людей для активної пропаганди
Проповідницький маркетинг	Залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність у масах
Семплінгування продукту	Донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою донесення до потенційних покупців його зразків
Маркетинг впливу	Вплив на популярні в суспільстві спільноти людей із метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки й довіри до марки
Причинно-пов'язаний маркетинг	Усунення проблем у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема
Створення цікавих повідомлень	Написання та розсилання незвичайних повідомлень, що містять легку, веселу й цікаву рекламу
Блоги про бренд	Створення інтернет-журналів, до яких залучаються користувачі мережі Internet для одержання необхідної інформації
Програми позитивних відгуків	Надання задоволення придбаним товаром клієнтам можливості поділитися своєю думкою з іншими
Партизанський маркетинг	Мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів
Маркетинг жаху	Вид комунікаційного впливу, що дозволяє діяти на поведінку споживачів за рахунок емоцій, що базуються на почутті страху
Провокаційний маркетинг	Вид МК, який діє неявно за допомогою залучення споживача до інтелектуальної гри, що містять два блоки: інтригу та її розкриття
Флеш-моб	Виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
Род-шоу	Театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію
Життєве розміщення	Сполучення театральних постановок і МК, де сценою є життя, акторами – спеціально підготовлені промоутери, реквізитом – товар, сценарієм – заздалегідь розроблений план рекламної кампанії, а глядачами – потенційні споживачі
Скандальні стратегії	МК, що базуються на скандальних, шокових ситуаціях, які мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс

Інструменти МК також поділяють на персональні, до яких відносять особистий продаж та прямий маркетинг, та масові, що об'єднують усі інші інструменти просування. Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей інструментів МК.

Дослідження праць провідних зарубіжних учених [9] свідчить про перехід від масового маркетингу до персонального для налагодження тісних зв'язків із покупцями конкретних мікроринків (табл. 3).

Таблиця 3 – Порівняльна характеристика масового та персонального маркетингу

Критерій та параметр		Порівняльна характеристика	
		персональні комунікації	масові комунікації
1. Дослідження цільової аудиторії	- швидкість	низька (продаж), дещо вища (директ-маркетинг)	висока
	- вартість одиниці контакту	висока	низька
2. Вплив на одиницю контакту	- вартість уваги	висока	низька
	- вибіркове сприйняття	відносно низьке	високе
	- розуміння	високе	помірно низьке
3. Зворотний зв'язок	- напрям	двосторонній	односторонній
	- швидкість зворотного зв'язку	висока	низька
	- оцінювання ефективності	точна	важко отримати

Найбільш дискусійною є класифікація інструментів МК на ATL, BTL та TTL, адже до цього часу не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами. Щоб диференціювати інструменти маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL, необхідно визначити критерії такої класифікації. На підставі узагальнення досліджень, присвячених вирішенню відповідних питань МК [1; 9-10; 14], можна виділити такі критерії:

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

У цій статті запропоновано відносити інструменти МК до ATL, BTL або TTL залежно від критеріїв, наведених у табл. 4. Результатом диференціації нетрадиційних інструментів МК на ATL, BTL та TTL за зазначеними критеріями є класифікація МК за видами, подана на рис. 2.

Таблиця 4 – Критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікацій

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

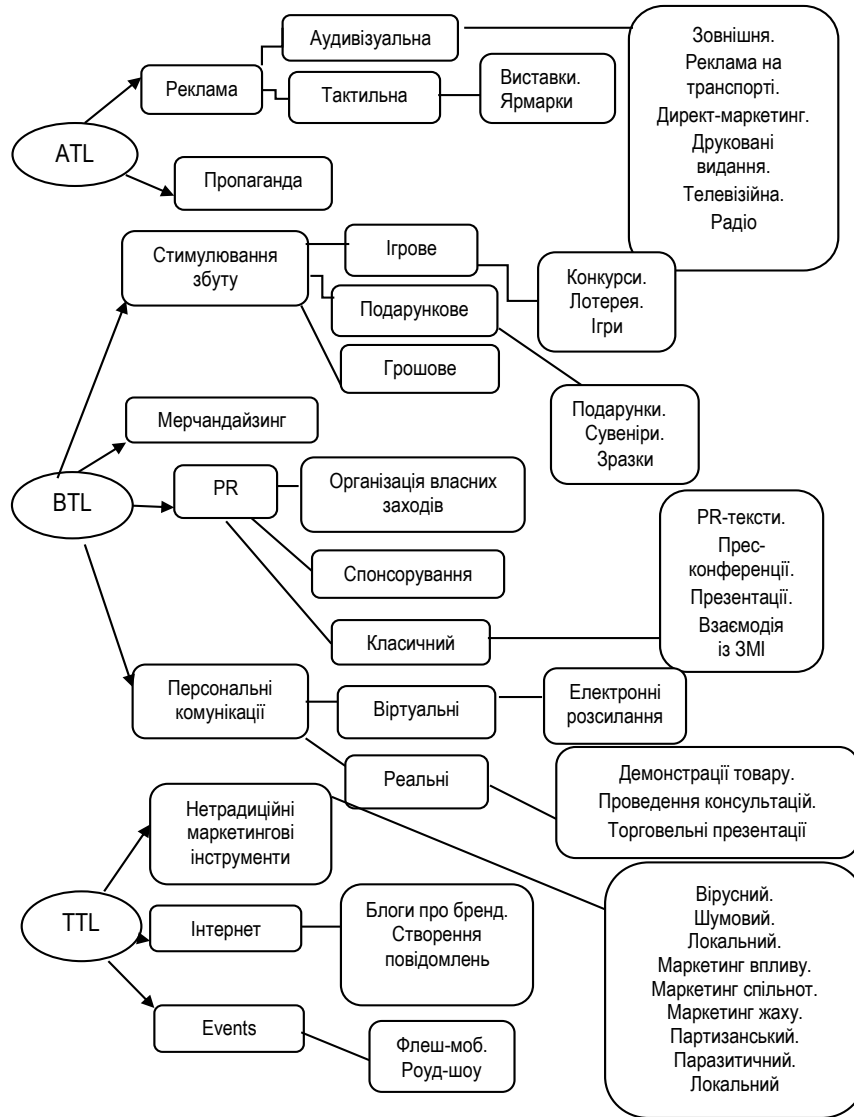


Рисунок 2 – Класифікація нетрадиційних інструментів МК – ATL, BTL, TTL

Отже, узагальнюючи наведену класифікацію (рис. 2), можна охарактеризувати нетрадиційні інструменти МК – ATL, BTL та TTL – як такі:

- 1) ATL-комунікації – традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог із продавцем товару за допомогою реклами;
- 2) BTL-комунікації – частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет;
- 3) TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL.



Новизною даної статті є те, що:

1) на основі літературного аналізу уточнено класифікацію нетрадиційних інструментів МК на ATL, BTL, TTL за такими додатковими ознаками: напрямом впливу, характером впливу, рівнем поширення та терміном впливу на цільову аудиторію. Запропоновані додаткові ознаки та виділені відповідно до них різновиди маркетингових комунікацій є принципово новими й актуальними з погляду подальшого вдосконалення теорії маркетингу;

2) у статті виконано класифікацію нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій – ATL, BTL та TTL.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** На основі аналізу літературних джерел було зроблено висновок щодо складності виділення традиційних інструментів МК. Так, деякі науковці виокремлюють такі шість основних інструментів: рекламу, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж; інші відзначають: персональний продаж, прямий маркетинг, рекламу, паблік рилейшнз, пропаганду та стимулювання збуту. Тому в результаті аналізу підходів до диференціювання інструментів МК було виділено чотири основних традиційних засоби МК: рекламу, стимулювання збуту, PR, персональні комунікації. Проаналізовано визначення, переваги й недоліки та основні особливості кожного з інструментів маркетингових комунікацій в табл. 1.

Як відомо, розвиток інформаційних технологій став основою для появи нового інструмента в сучасній концепції маркетингу – мережі Інтернет. Тому було зроблено висновок, що всі інноваційні засоби МК з'являються завдяки активному проникненню в усі сфери життя такого явища, як Інтернет. Більше того, можливості Інтернету в наш час дають можливість використовувати традиційні МК, поєднувати різні види МК та створювати абсолютно нові. Таким чином, Інтернет має вагомий вплив на розвиток МК, як традиційних, так і нетрадиційних, що виражається: у виокремленні інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайта в його рамках; у розгляді процесу формування іміджу підприємства та брендингу як однієї з форм комунікації; у появі численних нестандартних інструментів МК. Саме останнє – поява великої кількості нетрадиційних МК – зумовлює потребу їх вивчення та детальної класифікації за певними критеріями.

У цій статті розподіл інструментів МК на ATL, BTL і TTL було виконано за такими критеріями: напрямом впливу, характером впливу, рівнем поширення, терміном впливу на цільову аудиторію, характером комунікації (одностороння або двостороння).

Результатом аналізу стало визначення інструментів комунікацій ATL, BTL і TTL у такий спосіб:

– ATL-комунікації – традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог із продавцем товару за допомогою реклами;

– BTL-комунікації – частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет;

– TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL.

За цими критеріями у статті було класифіковано нетрадиційні інструменти МК – ATL, BTL і TTL.

Отже, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, проблема класифікації інструментів МК, зокрема нових нетрадиційних, у сучасних умовах залишається актуальною й зумовлює необхідність проведення подальших досліджень.

1. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 12-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
3. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С. М. Іляшенка. – Харків : Діса плюс, 2015. – 448 с.
4. Норціцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норціцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

5. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
  6. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92-95.
  7. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – 4-е европ. изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944-1116.
  8. Павленко А.Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монография / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
  9. Охріменко Г.В. Використання BTL-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.
  10. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз // Національний університет «Львівська політехніка» 2010. – С. 109-113.
  11. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс] / Н.І. Яловега. – 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).
  12. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120-126.
  13. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс] / І.Л. Литовченко. – 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).
  14. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / П.Р. Сміт. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
  15. Райко Д.В. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності / Д.В. Райко // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. проф. С.М. Ілляшенко. – Суми : Торговий дім «Папірус», 2012. – С. 393-401.
1. Barnett, G., & Moriarti, S. (2002). *Marketingovyie kommunikatsii. Intehrirovannyi podhod [Marketing communications. Integrated approach]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
  2. Kotler, Ph. (2007). *Marketingh menedzhment [Marketing management]*. (12nd ed., rev.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
  3. Ilyashenko, S.M. (Eds.) (2015). *Rynkovo-orientovane upravlinnia innovatsiinym rozvykom [Market-oriented management of innovative development]*. Kharkiv: TOV «Disa plus» [in Ukrainian].
  4. Noritsyna, N.I. (2003). *Marketinghova politika komunikatsii: kurs leksii. [Marketing policy of communications: Lectures]*. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
  5. Prymak, T. O. (2004). *Marketing [Marketing]*. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
  6. Kladova, D.V. (2011). WOM-tehnolohii – novitnii trend reklamnykh ta PR-komunikatsii [WOM-technology - the latest trend in advertising and PR-communications]. *Naukovi zapysky Institutu zhurnalistyky – Scientific notes of the Institute of Journalism, 45, 92-95* [in Ukrainian].
  7. Armstrong, G. (2010). *Osnovy marketingha [Principles of marketing]*. Moscow: ООО «I.D. Viliams» [in Russian].
  8. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., & Primak, T.O. (2005). *Marketingovyie kommunikatsii: sovremennaia teoriia i praktika [Marketing communications: the modern theory and practice]*. Kiev: KNEU [in Russian].
  9. Ohrimenko, G.V. (2009). *Vykorystannia BTL-reklamy ta intehrovanykh marketingovykh komunikatsii v reklamnyi stratehii prosuvannia tovaru na rynek [BTL-advertising and integrated marketing communications strategy use in the advertising market sales promotion]*. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universitetu im. L. Ukrainky – Scientific herald of Volyn National University after L. Ukrainky, 23, 48-52* [in Ukrainian].
  10. Moroz, L.A. (2010) *Problemy vykorystannia nestandartnykh metodiv marketingovykh komunikatsii [Problems of unconventional methods of marketing communications using]*. *Natsionalnyi universitet «Lvivska politekhnika» – National University «Lviv Polytechnic», 109-113* [in Ukrainian].
  11. Yalovega, N.I. (2011). *Osnovni ta syntetychni zasoby marketingovykh komunikatsii pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii [The basic and synthetic agents marketing communications companies of consumer cooperation]*. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*. Retrieved from [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) [in Ukrainian].
  12. Ivashova, N.V. (2011). *Suchasnyi pidhid do formuvannia systemy komunikatsii promyslovoho pidpriemstva [The modern approach to the formation of industrial enterprise communications systems]*. *Visnyk Ukrainkoi akademii bankivskoi spravy – Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking, 1, 120-126* [in Ukrainian].
  13. Lytovchenko, I.L. (2009). *Udoskonalennia klasifikatsii zasobiv marketinghovoї komunikativnoї diialnosti [The improvement of classification tools of marketing communication activities]*. [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf). Retrieved from: [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) [in Ukrainian].
  14. Smith, P.R. (2003). *Marketinghovi komunikatsii: kompleksnyi pidkhid [Marketing communications: an integrated approach]*. Kyiv: Znannia-Pris [in Ukrainian].
  15. Raiko, D.V. (2012). *Informatsiina vzaiemodiia v protsesi marketinghovoї dsialnosti [Informative co-operation of enterprise in the process of marketing activity]*. *Innovations and marketing as motive forces of economic development (pp. 393-401)*. Sumy: LTD «Torgovy dim «Papyrus» [in Ukrainian].

**Д.В. Райко**, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, НТУ «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина);

**Л.М. Цейтлін**, канд. физ.-мат. наук, докторант кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, НТУ «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина);

**В.І. Кириленко**, магистр кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, НТУ «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина)

**Разработка классификации инструментов нетрадиционных маркетинговых коммуникаций**

Целью данной статьи является уточнение классификации инструментов нетрадиционных маркетинговых коммуникаций – ATL, BTL, TTL. Вследствие активного развития технологий и сети Интернет традиционные маркетинговые коммуникации приобретают новые черты и свойства, а также появляются новые – нетрадиционные – маркетинговые коммуникации. Поскольку развитие практических средств коммуникации с потребителем происходит быстрее, чем их теоретическое осмысление, возникает необходимость классификации новых нетрадиционных средств маркетинговой коммуникации по определенным критериям. В данной статье предложены такие классификационные критерии: направление воздействия, характер воздействия, уровень распространения, срок воздействия на целевую аудиторию и характер коммуникации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, ATL, BTL, TTL.

**D.V. Raiko**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine);

**L.M. Tseytlin**, Candidate of Physico-Mathematical Sciences, Doctoral Student of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine);

**V.I. Kyrylenko**, Master's Degree, Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine)

**Developing the classification of non-traditional marketing communication tools**

**The aim of the article.** This article's objective is to clarify the classification of non-traditional ATL, BTL and TTL marketing communication (MC) instruments according to the following criteria: the direction of impact, the type impact, prevalence and duration of impact on the target audience.

**The results of the analysis.** A large number of non-traditional promotion tools emerge and some MC instruments evolve into distinct types; these developments are in need of generalization and analysis from the standpoint of their possible use in industrial activities. The problem of classifying ATL, BTL and TTL («above the line», «below the line» and «through the line») tools of MC remains controversial because there is no consensus on the separation among ATL, BTL and TTL tools and no criterion that could clearly differentiate MCs by type. The most contentious issue is the classification of certain promotional instrument as TTL and the nature of these instruments that emerged on the boundaries between traditional and non-traditional approaches.

This article identifies four basic traditional MC tools:

– advertising is the information about any physical or corporate entity that is distributed in any non-personal form, through any media, is targeted to an undefined or a defined group of people, is released publicly, is paid for by the advertiser, and is intended to create or maintain the interest for this physical or corporate entity, their ideas and endeavors, and facilitate the sale of goods, realization of ideas or endeavors;

– PR is a planned and sustained effort aimed at creating and maintaining friendly relations and mutual understanding between an organization and its public;

– sales promotion is a marketing activity other than advertising, promotion and personal sales, stimulating the consumers to purchase and the dealers to be efficient;

– personal communication is the integration of direct marketing and personal sales.

However, a rapid change in the environment and in particular communications causes the appearance of new promotional tools.

Many new MC tools appear due to emergence of the Internet and its penetration into all areas of life. Moreover, the capabilities of the Internet nowadays allow one to use traditional MC, combine different types of MC and create entirely new ones.

Just like any other MC, Internet has its advantages and disadvantages. However, at the same time, this type of MC is one of the most popular; also, the tools for promoting goods and services on the Internet are constantly evolving. It should be noted that the impact of the Internet on the development of MC, both traditional and non-traditional, resulted in following: interactive marketing with a corporate website as it is part has emerged as a separate tool; formation of company image and branding are seen as a form of communication; a large number of non-standard MC tools appeared.

**Conclusions and directions of further researches.** In this article the separation of ATL, BTL and TTL tools is based on the analysis of non-traditional marketing communication in the direction of impact, type of impact, prevalence and duration of impact on the target audience, as well as the nature of communication – unilateral or bilateral. As the result of this analysis, ATL, BTL and TTL instruments are defined as follows:

– ATL-communication – traditional unilateral influence on the consumers' minds without their inclusion in the dialogue with the seller through advertising;

– BTL-communication – long-term strategy of placing brands on the market through sales promotion, direct marketing, public relations, exhibitions and advertising on the Internet;

– TTL-communication – a modern interpretation of the integrated marketing communications concept formed through ATL and BTL.

Non-traditional MCs were classified according to these criteria in the article. Despite the large number of studies in this area, the problem of classifying MC tools in modern conditions remains relevant and necessitates further research.

**Keywords:** marketing communications, sales promotion, ATL, BTL, TTL.

Отримано 25.11.2016 р.