

ЭВОЛЮЦИЯ BTL-КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация

В рамках данной статьи были рассмотрены эволюционные тенденции развития технологии BTL-маркетинга, как за рубежом, так и в России. С целью определения наиболее эффективных средств коммуникаций, которые могут использовать фирмы в процессе формирования коммуникативных стратегий и рекламных кампаний в современных рыночных условиях.

Annotation

As part of this article discussed the evolutionary trends in technology BTL – marketing, both abroad and in Russia. In order to determine the most effective means of communication that can be used by firms in the process of communication strategies and advertising campaigns in today's market conditions the author used an evolutionary approach.

Ключевые слова

BTL-маркетинг, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, мерчендайзинг, партизанский маркетинг, выставочный маркетинг, событийный маркетинг.

Keywords

BTL-marketing, BTL – tools, sale stimulation, direkt-marketing, merchendayzeng, guerrilla marketing, exhibition marketing, event marketing

В настоящее время в условиях глобализации и ужесточения конкуренции между всеми хозяйствующими субъектами на развитие рынков начинают оказывать влияние такие факторы, как сокращение жизненного цикла продукта (в автомобильной отрасли за последние годы жизненный цикл продукта сократился на 60%-80% при одновременном увеличении единиц ассортимента на 70-130% [2, с.85]), сокращение эффективности продаж, несмотря на увеличение затрат связанных с организацией коммуникативного процесса компании и сбыт ее продукции, общемировая рецессия (МВФ понизил оценку роста мировой экономики на 2012-й год с 4,4% до 4% для России, при этом для США прогноз снижен с 2,8% до 1,5% [7]), результатом которой является падение доходов и низкая покупательная способность.

Следовательно, исходя из сказанного, развитие сценария, при котором будет наблюдаться большое количество конкурирующих компаний на рынке, выпускающих множество однотипных товаров (поскольку усложняется задача проведения дифференциации продукта, в силу причины быстрого копирования нового продукта и вывода более дешевого варианта «копии» на рынок, что практикуется Китаем и другими развивающимися странами [24]) в условиях сокращения покупательской способности, приведет к тому, что властными структурами на рынках станут потребители. Соответственно лидирующее положение будет занимать та компания, которая сформирует уникальные потребительские свойства своего продукта, определит верную позицию своего бренда на рынке и проведет эффективные мероприятия по его продвижению и укреплению с помощью верно избранной коммуникативной маркетинговой стратегии, базирующейся на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, элементами которой явля-

ются ATL (традиционный вид рекламы), BTL (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию) и PR - технологии.

В Российской Федерации в настоящий период соотношение ATL/BTL составляет 70/30 в пользу ATL. По сравнению с США, для которых это соотношение равно 40/60 и Польшей – 55/45, развитие данного вида коммуникаций в России не развито [5]. Причиной возникновения ситуации неравномерности использования вышеназванных видов коммуникаций для различных стран можно назвать неодинаковую степень развития конкурентной среды, то есть чем более развитая конкурентная среда, тем выше затраты на BTL-технологии.

Таким образом, если предположить, что конкурентная среда российских рынков постоянно совершенствуется и стремится к достижению уровня ее развития в развитых странах, то исследование эволюции общемирового использования BTL-коммуникаций хозяйствующими субъектами позволит выявить тенденции применения данного инструмента российскими компаниями.

Для определения основных тенденций в развитии BTL-коммуникаций необходимо проследить эволюцию данной категории через динамику изменений во времени его элементов, к которым относятся: стимулирование сбыта (манипуляция с ценами: скидки, купоны, возврат и возмещение денег; конкурсы и лотереи; подарки; распространение образцов; длительные программы), директ-маркетинг, мерчендайзинг, партизанский маркетинг, выставочный маркетинг, событийный маркетинг.

Итак, первый элемент – стимулирование сбыта, который получил наибольшую свою популярность в период господства сбытовой концепции

маркетинга, доминирующей в экономике до начала 50-х гг. XX века, в период этапа становящегося маркетинга [25, с.93], и содержательной сущностью, которой являлся постулат о том, что любой товар может быть реализован, если для этого приложить определенные экономические усилия.

Способы достижения данных целевых установок были сведены к методам «принуждения» к разовой покупке (чаще всего, посредством материальной заинтересованности - подарки, ценовые скидки и т.д.), а также методам стимулирования покупателей к долговременным покупкам (например, значительные скидки постоянным покупателям) [3].

В процессе перехода от реализации функциональных потребностей бизнеса [1, с.23-24] к установлению дидактических отношений нового типа [18, с.421-428], где противоположно снимается противоречие «покупатель-продавец» в силу установления тех или иных форм партнерства, происходит снижение уровня индивидуального использования инструментов стимулирования сбыта. Теперь они применяются в большем объеме в комплексе с рекламой в виде ее дополняющего элемента (по оценкам специалистов, в отдельных случаях объем затрат на стимулирование может составлять до 65 % всего бюджета против 35 % на рекламу [6, с.35]) как временные меры по стимулированию продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Второй элемент – директ-маркетинг. На первых этапах (1967 г.) использование данного инструмента ограничивалось организацией почтовой рассылки информационных буклетов организации по спискам адресов. В последующем активизировалось распространение каталогов с описанием продукции, которую можно приобрести жителям разных стран независимо от месторасположения. Также стали ис-

пользоваться публикации рекламного объявления с купонами или бланком заказа. Поначалу они были обращены не к отдельным потребителям, а ко всей целевой группе. С течением времени возникли другие инструменты установления связи между предприятием и потребителями, цель которых – вызвать реакцию отдельных членов целевой группы на определенное коммерческое предложение. Так, например, возник телефонный маркетинг [20, с.93-96].

Значительный технологический скачок в развитии директ-маркетинга произошел в начале 80-х гг. XX века, в период развития материальной базы информационно-маркетинговых коммуникаций (телевидение (реклама с возможностью немедленного ответа, телемагазины, системы видеотекста), заменяющее менее эффективные коммивояжёрские действия, почтовую рассылку и пати-шопинг); через некоторое время аналогом данному явлению стало лавинное развитие интернет-маркетинга 1990-х гг., по сути, представляющего собой высшую форму директ-маркетинга [18, с.8-9]. Основные инструменты директ-маркетинга, используемые в Интернете, – это персонализированная электронная рассылка и использование интернет-сайта. Популярность рассматриваемого инструмента маркетинговых коммуникаций можно объяснить следующим: во-первых, это персонализация и индивидуализация как рекламного сообщения, так и самих товаров, во-вторых, процесс общения покупателя и продавца, действительно, становится все более человечным, в-третьих, заказ и получение товаров становятся для покупателя все более комфортными.

Третий элемент - «мерчендайзинг». Оформление искусства торговли в теорию мерчендайзинга произошло в 50-х – 60-х гг. прошлого столетия. Условиями развития данного направления являются: бурное развитие фабричного

и машинного производства, перед которым стояла задача создавать качественные товары для массового потребления; бурный рост торговли приводит к появлению большого числа продавцов, которые не имеют достаточной квалификации и опыта общения с клиентом, что проявляется в возникновении потребности в обучении продавцов искусству мерчендайзинга; примерно в это же время возникает наука о поведении потребителей.

В современных условиях задачи мерчендайзинга начинают стремительно накапливаться знания, необходимые для совершенствования мерчендайзинга. В настоящее время целями и задачами мерчендайзинга являются [14, с.12]: заинтересовать покупателя; сообщить максимум полезной и достоверной информации о продукте и производителе; повлиять на совершение покупки; выработать потребность или привычку покупателя к вашему товару; создать удобство приобретения; оставить благоприятное впечатление и удовлетворение от совершения покупки и др.

Четвертый элемент – партизанский маркетинг. С момента своей официальной даты возникновения данный инструмент ВТЛ-коммуникаций не претерпел серьезных изменений, за исключением, во-первых, расширения инструментов его использования (начиная с распространения визитных карточек, листовок, вывесок, буклетов, открыток и т. п. — взамен дорогостоящих, далее — написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т. п. до таких методов, как: «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа», «скрытый маркетинг», «эпатажный маркетинг»), во-вторых, объемов использования элементов партизанского маркетинга.

По оценкам специалистов, при общем объеме рекламного рынка в \$3,9 млрд на нестандартные рекламные

акции приходится \$60-150 млн в год. Но такие акции существенно дешевле традиционной рекламы: они снижают затраты на продвижение в 20-100 раз и при успешном применении дают быстрый эффект [13], что и актуализирует активное использование данного инструмента на зарубежных рынках.

Пятый элемент – выставочный маркетинг. С момента его возникновения сущность выставочного маркетинга также не изменилась, изменились только технологии. С развитием Интернет-технологий, именно они становятся одним из мощнейших инструментов маркетинга.

Шестой элемент – событийный маркетинг (event-маркетинг). Понятие event-маркетинга возникло в США в 1969 году XX века, когда Хиггинсон Л. впервые стала организовывать автобусные экскурсионные туры для постояльцев одного из американских отелей. В 2004 г. расходы на event marketing в США превысили \$160 млрд., приблизившись к расходам на традиционную рекламу, которые составили \$178 млрд.

В процессе эволюции event-маркетинга содержательная сторона вышеназванного инструмента ВТЛ-коммуникаций не изменилась, расширились лишь сферы его применения, то есть данный инструмент стал использоваться не только для решения тактических задач, но и для достижения стратегических целей.

На основе произведенного анализа эволюции ВТЛ-маркетинга можно построить хронологию развития исследуемого инструмента маркетинговых коммуникаций (рисунок 1), определить основные общемировые тенденции, к которым можно отнести: снижение степени использования компаниями инструмента «стимулирование сбыта», активный переход от непосредственно инструмента прямых продаж к интернет-маркетингу, развитие теории мерчендайзинга, расширение инструментов

использования партизанского маркетинга и увеличение объемов затрат на него, развитие виртуальных выставок, инст-

румент событийного маркетинга стал применяться не только для достижения тактических, но и стратегических целей.

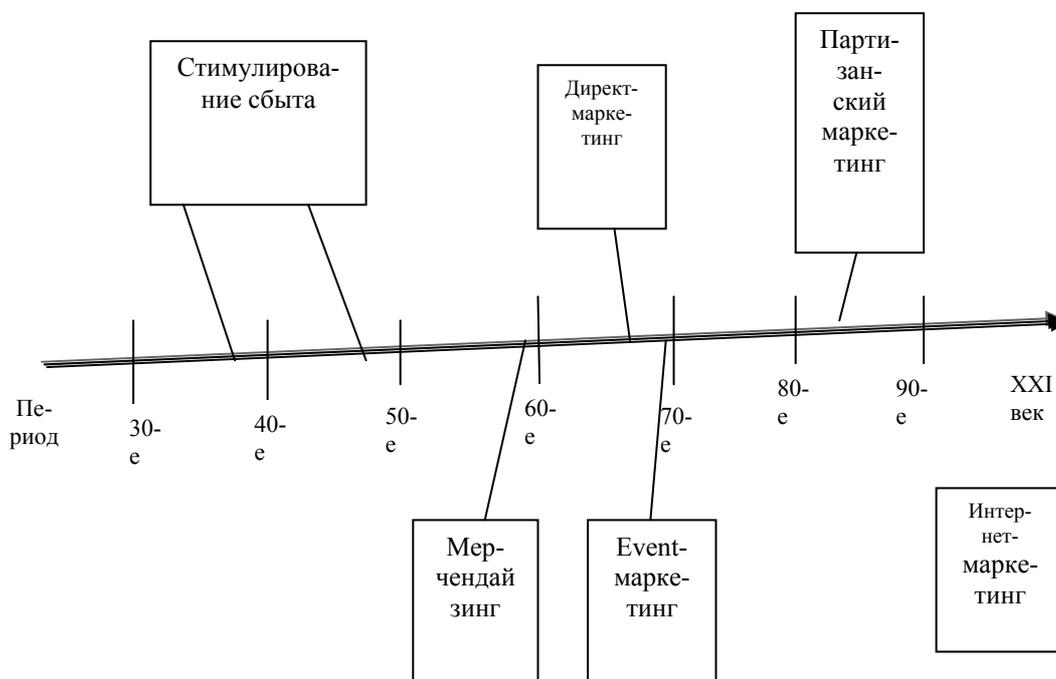


Рис 1. Периоды развитие BTL – технологий в мировой практике: теоретическое описание и практическое использование элементов BTL-коммуникаций

Рассмотрение российских особенностей развития BTL-коммуникаций позволяет говорить о том, что данный вид коммуникаций пока не имеет большой популярности в использовании среди руководителей отечественных компаний. В свою очередь динамика изменения объема BTL-рынка выявляет положительный тренд развития данного вида коммуникаций.

Развитие элементов BTL-коммуникаций в России происходит неравномерно. Наибольшей популярностью на отечественном рынке BTL-услуг пользуются инструменты:

- Стимулирование сбыта.
- Интернет-маркетинг. По данным Ernst&Young в России суммарный

объем продаж компаний, занятых в индустрии прямых продаж, увеличился в 2004 – м году на 380% по сравнению с 2001 – м годом.

В 2005 – м году общий объем продаж составил \$1,9 млрд. По сравнению с 2004 – м годом в 2005 – м году общий объем продаж компаний-членов Ассоциации прямых продаж вырос почти на 32%.

В кризисном 2009 году продажи компаний-членов Ассоциации прямых продаж выросли на 4,2%, до 103,5 млрд. руб. На фоне падения розничного товарооборота в период кризиса любой рост можно расценивать как отличный показатель [17].

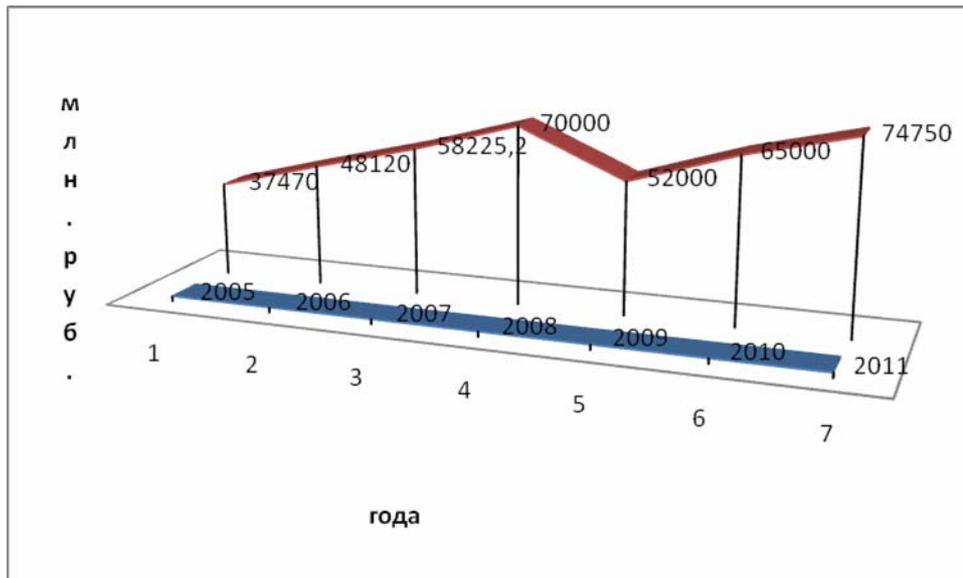


Рис. 2. Динамика изменения объема BTL-рынка
(Составлено автором)

- Мерчендайзинг. Причинами активного развития данного направления в России являются, во-первых, развитие сферы торговли и полное принятие западных технологий эффективного управления продажами предприятиями оптовой и розничной торговли. В настоящее время сфера торговли для обслуживания населения насчитывает 384,7 тыс. предприятий розничной торговли. В целом по Российской Федера-

ции оборот розничной торговли в 2009 – м г. составил 14603,0 млрд. руб., а в 2010 – м г. - 16435,8 млрд. руб., увеличившись в сопоставимых ценах на 4,4 % к 2009 г. Во-вторых, психология покупателей. Именно с помощью инструментов мерчендайзинга можно оказывать влияние на процесс принятия решения о покупке и увеличивать объемы продаж организаций (таблица 1).

Таблица 1. Место принятия решения о покупке [19]

Какие решения о покупке принимает покупатель	Покупки в супер-маркетах	Покупки в магазинах смешанного ассортимента
Незапланированные	60 %	53 %
Заменяющие	4 %	3 %
Запланированные в общих чертах	6 %	18 %
ИТОГО (% решений, принятых в месте продажи)	70 %	74 %

В то же время такие составные элементы BTL-коммуникаций, как партизанский, выставочный и событийный маркетинг [9, 11, 27] не получили столь интенсивного распространения на российском рынке BTL-услуг.

Проявление таких диспропорций

в развитии BTL-коммуникаций в российских условиях связано, прежде всего, со следующими причинами: во-первых, с отсутствием понимания представителей бизнеса о существовании прямой зависимости между уровнем использования инструментов теории

маркетинга и уровнем прибыли компании, то есть наличие низкого уровня образования менеджеров среднего и высшего звена в области маркетинга; во-вторых, с низким уровнем культуры потребления населения, ориентацией российского потребителя в процессе осуществления принятия решения о покупке товара, в первую очередь, на такой фактор, как цена; это делает возможным обходиться российским участникам рынка только «стимулированием сбыта», нацеленным на повышение объема продаж в краткосрочный период, а не задействовать такие элементы ВТЛ-коммуникаций, как: событийный маркетинг, партизанский маркетинг, использование которых направлено на формирование лояльности к товару, бренду, компании; в-третьих, с неразвитостью конкурентной среды российского рынка не способствующей использованию в полной мере инструментов ВТЛ – коммуникаций, поскольку для достижения лидирующего положения российских компаний на рынке нет необходимости использовать неценовые методы борьбы, требующие больших временных, финансовых, управленческих затрат, а рациональнее применять такие приемы, как лоббирование интересов во власти, тесные взаимоотношения с представителями администраций.

Очевидно, что нивелирование проявления вышеназванных условий, быстроте процесса которого будет способствовать вступление России в ВТО, приведет к достижению мирового уровня развития и использования инструментов ВТЛ-коммуникаций на российском рынке. В краткосрочной перспективе, ситуация в структуре рынка ВТЛ – коммуникаций не будет меняться. Все также высокими темпами будет расти директ-маркетинг, а именно, интернет-маркетинг, чему в первую очередь будет способствовать физический рост количества пользователей Интернета. В среднесрочной перспективе активизиру-

ется процесс распространения механизма партизанского и событийного маркетинга, современных форм стимулирования сбыта, как основных способов ведения конкурентной борьбы в ситуации ужесточения конкуренции на российских рынках в результате открытия российской экономики.

Библиографический список

- 1.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М., 1999.
- 2.Добрынин Н.А. Инновационные формы межфирменной кооперации в цепи «автопроизводитель-потребитель» // Материалы Международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров». Книга 11. - М.: МГТУ «МАМИ», 2010.
- 3.Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2008.
- 4.Климин А.И. Стимулирование продаж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://youcapital.ru/index.php?do=files&op=read&fileid=1684&p=49>
- 5.Корнюшин В.А. Маркетинговые коммуникации. Часть 2. – М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. –
- 6.Кортленд Л., Бове У., Аренс Ф. Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 2003.
- 7.Кудрин А. пророчит новый виток кризиса // РБК. – 2011. – 18 октября
- 8.Михайлова Е. Перспективы выставочного маркетинга // <http://www.marketer.ru/marketing/seminary-konferencii-vystavki/perspektivy-vystavochного-marketinga/>
- 9.Натт Джо. Проведение промо-акций [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www. Btl.ru](http://www.Btl.ru)
- 10.Рекламная индустрия продолжает уверенный рост // www.btl.ru
- 11.Российский рынок делового event-менеджмента: тенденции и перспективы

- // Tourism review. – 2009. - ноябрь [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.globus-eventi.com
12. Рынок рекламы в России восстановится в 2011 году // <http://www.newsru.com/finance/28jun2010/publicity.html>
13. Сагдиев Р. Партизаны рекламных войн. Дешево, эффективно, но рискованно – вот основные свойства нетрадиционного маркетинга // Ведомости. – 2005. – 1 ноября
14. Таборова Л.Г. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие / Л.Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
15. Тенденции рынка событийного маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: marketing.rbc.ua
16. Христофоров А.В. Рынок маркетинговых коммуникаций в условиях мирового экономического кризиса // www.mgus.ru/files/electronic_journal/number18/25.doc
17. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции. – СПб, 2003.
18. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Сер.8. – Выпуск 2 (16).
19. Черепнин Т.В. Мерчендайзинг и Мерчендайзинг // Современная торговля. – 2004. - №5
20. Черноусова Е.В. Актуальность развития директ-маркетинга в современных условиях / Материалы XIII научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». Т - 3. Экономика. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. 190 с.
21. Что такое BTL, и что в него входит // <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=494>;
22. Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посред-

- ством BTL-коммуникаций: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2008.
23. BTL-реклама- что нового // http://www.rusinntorg.ru/btl_reklama_chno_novogo.html;
24. Emerging markets: МВФ связывает с КНР надежды на восстановление экономики // РБК. – 2011. – 17 октября
25. Linn C.-E. Das metaprodukt: Produktentwicklung and Marketing von Markenartikeln. Gersthofen, 1992.
26. http://akarussia.ru/obm_rp_09;
27. <http://lenta.ru/news2/2009/05/16/akar/>
28. <http://www.btlsostav.ru/2011/02/16/68/6016/>
29. http://www.rdsa.ru/cgi-in/main_katalog_2.pl?action

Bibliographic list

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. Marketing. – М., 1999.
2. Dobrynin N.A. Innovacionnye formy mezhfirmennoj kooperacii v serii «avtoproizvoditel'-potrebitel'» // Materialy mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii AAI «Avtomobile- i traktorostroenie v Rossii: priority razvitiya i podgotovka kadrov». Kniga 11. - М.: MGТУ «МАМИ», 2010.
3. Dubrovin I.A. Marketingovyе kommunikacii. – М.: Izd-vo «Dashkov i Ko», 2008.
4. Klimin A.I. Stimulirovanie prodazh [Elektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: <http://youcapital.ru/index.php?do=files&op=read&fileid=1684&p=49>
5. Kornjushin V.A. Marketingovyе kommunikacii. Chast' 2. – М.: Centr distancionnyh obrazovatel'nyh tehnologij MI-JeMP, 2010. –
6. Kortlend L., Bove U., Arens F. Sovremennaja reklama / Per. s angl. – Tol'jatti: Dovgan', 2003.
7. Kudrin A. proročit novyj vitok krizisa // RBK. – 2011. – 18 oktjabrja
8. Mihajlova E. Perspektivy vystavochnogo marketinga // <http://www.marketer.ru/marketing/seminary-konferencii-vystavki/perspektivy->

- vystavohnogo-marketinga/
 9.Natt Dzh. Provedenie promo-akcij [Jelektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: [www. Btl.ru](http://www.Btl.ru)
- 10.Reklamnaja industrija prodolzhaet uverennyj rost // www.btl.ru
- 11.Rossijskij rynek delovogo event-menedzhmenta: tendencii i perspektivy // *Tourism review*. – 2009. - nojabr' [Jelektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: www.globus-eventi.com
- 12.Rynek reklamy v Rossii vosstanovitsja v 2011 godu // <http://www.newsru.com/finance/28jun2010/publicity.html>
- 13.Sagdiev R. Partizany reklamnyh vojn. Deshevo, jeffektivno, no riskovanno – vot osnovnye svojstva netradicionnogo marketinga // *Vedomosti*. – 2005. – 1 nojabrja
- 14.Taborova L.G. Umnyj merchendajzing: Prakticheskoe posobie / L.G.Taborova. – M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2009.
- 15.Tendencii rynka sobytijnogo marketinga [Jelektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: marketing.rbc.ua
- 16.Hristoforov A.V. Rynek marketingovyh kommunikacij v uslovijah mirovogo jekonomiceskogo krizisa // www.mgus.ru/files/electronic_journal/number18/25.doc
- 17.Cherenkov V.I. Global'naja marketingovaja sreda: Opyt konceptual'noj integracii. – SPb, 2003.
- 18.Cherenkov V.I. Jevoljucija marketingovoj teorii i transformacija dominirujucej paradigmy marketinga// *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. – 2004. – Ser.8. – Vypusk 2 (16).
- 19.Cherepnin T.V. Merchendajzing i Merchendajzing // *Sovremennaja torgovlja*. – 2004. - №5
- 20.Chernousova E.V. Aktual'nost' razvitija direkt-marketing v sovremennyh uslovijah / *Materialy XIII nauchno-tehnicheskoi konferencii «Vuzovskaja nauka – Severo-Kavkazskomu regionu»*. T - 3. Jekonomika. Stavropol': SevKavGTU, 2009. 190 s.
- 21.Chto takoe BTL, i chto v nego vhodit // <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=494>;
- 22.Shpakovskij V. O., Chugunova N. M., Kiril'chuk I. V. Organizacija i provedenie reklamnyh meroprijatij posredstvom BTL-kommunikacij: Uchebnoe posobie. — M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K0», 2008.
- 23.BTL-reklama- chto novogo // http://www.rusinntorg.ru/btl_reklama_chto_novogo.html;
- 24.Emerging markets: MVF svjazyvaet s KNR nadezhdy na vosstanovlenie jekonomiki // *RBK*. – 2011. – 17 oktjabrja
- 25.Linn C.-E. Das metaprodukt: Produktentwicklung and Marketing von Markenartikeln. Gersthofen, 1992.
- 26.http://akarussia.ru/obm_rp_09;
- 27.<http://lenta.ru/news2/2009/05/16/akar/>
- 28.<http://www.btlsostav.ru/2011/02/16/68/6016/>
- 29.http://www.rdsa.ru/cgiin/main_katalog_2.pl?action