

Список использованных источников

1 Robotic Process Automation (RPA) — Explained! [Электронный ресурс]. – URL: <https://copperpod.medium.com/robotic-process-automation-rpa-explained-843b49e4488c> (дата обращения 15.11.2025).

2 Дегтярева Е.А. Опыт применения цифровых технологий на базе RPA с целью повышения эффективности бизнес-процессов / Е.А. Дегтярева, А.М. Фомичев // Экономика космоса. 2025. № 3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-primeneniya-tsifrovyyh-tehnologiy-na-baze-rpa-s-tselyu-povysheniya-effektivnosti-biznes-protsessov> (дата обращения 15.11.2025).

3 Using RPA & AI Together: Benefits and use cases [Электронный ресурс]. – URL: <https://ideausher.com/blog/rpa-and-ai/> (дата обращения 15.11.2025).

4 RPA and AI: The key to automation in modern enterprises [Электронный ресурс]. – URL: <https://softwarehut.com/blog/tech/rpa-and-ai-the-key-to-automation-in-modern-enterprises> (дата обращения 15.11.2025).

5 AI and RPA: How they work together and why your business needs both [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.celonis.com/blog/ai-and-rpa-how-they-work-together-and-why-your-business-needs-both> (дата обращения 15.11.2025).

УДК 659.1

В.М. Поступинская

Новосибирский государственный университет экономики и управления
Новосибирск, Россия

ВТЛ-КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

***Аннотация.** Статья посвящена теоретическим основам ВТЛ-коммуникаций как инструмента маркетинга для установления личных отношений с потребителями. Проанализированы понятия, цели и инструменты ВТЛ-рекламы, особенности её сообщений. Также рассмотрены этапы ВТЛ-кампаний, преимущества и недостатки этой коммуникации в условиях динамичного рынка.*

BTL COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR EFFECTIVE INTERACTION WITH THE TARGET AUDIENCE

***Abstract.** The article is devoted to the theoretical foundations of BTL communications as a marketing tool for establishing personal relationships with consumers. The concepts, goals, and tools of BTL advertising, as well as the features of its messages, are analyzed. The stages of BTL campaigns, the advantages, and disadvantages of this communication in a dynamic market are also considered.*

Успех любой организации в современном обществе во многом определяется способностью эффективно взаимодействовать с собственной целевой аудиторией. BTL-реклама представляет собой один из наиболее значимых элементов этого процесса, способствуя созданию глубоких, личных отношений с потребителями. Актуальность изучения данной темы обусловлена растущей эффективностью BTL-коммуникаций на современном рынке, которые привлекают все больше рекламных бюджетов в условиях снижения эффективности традиционной ATL-рекламы из-за медийной перенасыщенности. Целью настоящей работы является всестороннее изучение теоретических аспектов BTL-рекламы, её инструментов и особенностей, а также анализ этапов создания и оценки эффективности. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: (1) изучить понятие, цели и задачи BTL-рекламы; (2) исследовать ключевые инструменты и характерные черты BTL-коммуникаций; (3) рассмотреть этапы создания и запуска BTL-рекламы, а также выявить их основные преимущества и недостатки.

Для полного понимания BTL-коммуникаций обратимся к истории возникновения этого термина. Распространённая версия происхождения термина основана на истории компании Procter&Gamble, где один из сотрудников при разработке рекламного бюджета подсчитал затраты на традиционную рекламу с широким охватом и подвёл черту. Однако впоследствии выяснилось, что в расчётах не были учтены расходы на сэмплинг, event-мероприятия и другие составляющие. Эти дополнительные траты были внесены под линией, дав начало термину Below-the-Line (BTL), а всё что осталось сверху получило название Above-the-Line (ATL).

Среди авторских трактовок наиболее ценными нам представляются определения российских специалистов. Михаил

Григорьев рассматривает BTL-рекламу с точки зрения российского восприятия и определяет BTL как «творческую рекламу, предполагающую создание оригинального рекламного продукта» [1]. Валерий Коноваленко трактует BTL как «практически все приёмы, технологии и мероприятия, проводимые различными торговыми компаниями для облегчения продвижения коммерческих продуктов» [2], отмечая, что эта деятельность представляет собой скрытую рекламу с косвенным воздействием на потенциального покупателя. Т.А. Лукичёв раскрывает BTL как «комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается индивидуальным подходом к потребителю, а место его воздействия максимально приближено к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке» [4]. Все эти интерпретации несут единую мысль и имеют одинаковую эффективность для практического применения.

Генеральная цель BTL-рекламы заключается в том, чтобы вызвать у потребителей желаемую реакцию, проявляющуюся в активном поведении, в первую очередь, стремлении совершить покупку определённого продукта или товара. Достижение этой цели требует решения комплекса задач. Во-первых, BTL-реклама отвечает за информирование целевой аудитории о новинках, знакомя с товаром, его уникальными характеристиками и преимуществами. Во-вторых, важной задачей является повышение узнаваемости бренда, создание яркого и запоминающегося образа. В-третьих, BTL-коммуникации способствуют расширению аудитории потребителей и увеличению круга целевой аудитории. В-четвёртых, они позволяют удерживать существующих клиентов, совершенствуя и укрепляя отношения с ними. В-пятых, BTL служит инструментом переключения потребителей с конкурирующих брендов на собственный бренд. Наконец, решающей задачей выступает формирование позитивного отношения и создание эмоциональной связи между брендом и потребителем, которая позволяет превратить простое потребление в настоящее взаимопонимание и поддержку компании.

Реализация всех вышеупомянутых задач становится возможной благодаря применению разнообразных инструментов BTL-рекламы: 1) Email-рассылка – вид рекламы, предполагающий отправку сообщений после создания и сегментации базы данных под особенности целевой аудитории. Она обеспечивает высокие результаты (до 30-70 % откликов), что позволяет получать обратную связь и совершенствовать рекламные обращения. 2) Распродажи и акции также представляют эффективный инструмент, позволяя компаниям использовать различные виды скидок для привлечения покупателей и управления

запасами. 3) POS-материалы представляют собой набор инструментов и подходов, предназначенных для продвижения товара и предоставляющих потребителям объективную информацию о товаре в точке покупки. 4) Мерчендайзинг определяется как совокупность действий по продвижению товара в точках конечного потребления и выполняет задачу привлечения внимания покупателя к продукту или бренду. Статистика показывает, что 2/3 покупательских решений принимаются у витрины, а 70 % покупателей выбирают бренд в торговом зале. 5) Подарки, конкурсы и лотереи обладают сильной привлекательностью, предлагая участникам внушительные подарки и создавая игровую составляющую. 6) Сэмплинги, описываемые как «бесплатная раздача образцов нового вида продукта в качестве небольших подарков или пробников» [2], особенно эффективны при выходе на рынок новых продуктов.

Рекламное сообщение в контексте BTL-продвижения выступает как связующее звено, требуя адаптации под необходимую аудиторию, с учётом её специфики, потребностей, ценностей и языка общения. Ключевые особенности BTL-рекламы включают именно действия, ориентированные на клиента и наполненные эмоциями. Прежде всего, BTL предусматривает применение средств, способных подчеркнуть визуальную айдентику бренда и активировать органы чувств целевых потребителей, например, дать попробовать, пощупать и т.д. Второй особенностью является возможность привлечения внимания узкой целевой аудитории в условиях серьёзной конкуренции. Третья особенность BTL-мероприятий заключается в необходимости применения разнообразных «специализированных технологий, при этом значительное место отводится творческой стратегии» [3]. Четвёртая особенность – скромный бюджет BTL-рекламы не мешает расширению рынка за счёт охвата новых сегментов потребителей. Пятая особенность – создание «прямой обратной связи между производителем и ЦА, а также возможность адекватной оценки эффективности проводимых мероприятий» [3]. Таким образом, содержание рекламного сообщения в контексте BTL-продвижения позволяет усилить взаимодействие через контекстную релевантность и целевое воздействие.

Процесс запуска BTL-рекламы состоит из пяти ключевых этапов. На первом этапе необходимо чётко установить цель, соответствующую общей стратегии компании и состоянию рынка. При этом её постановка требует соблюдения принципов измеримости, достижимости, нацеленности на результат и определенности во времени. На втором этапе осуществляется определение целевой аудитории. Третий этап

предполагает создание УТП – мотивирующей идеи, основанной на уникальном и значимом для потребителя преимуществе продукта. Четвёртый этап включает выбор наиболее эффективных каналов и инструментов продвижения с учётом бюджета и особенностей региона. На пятом этапе проводится анализ эффективности рекламы, как до, так и после её распространения. При этом обычно определяют два основных аспекта: экономическую эффективность, которая измеряется влиянием на объем продаж, и коммуникативную эффективность, измеряемую через степень вовлеченности целевой аудитории и запоминаемость рекламных материалов.

ВТЛ-коммуникации обладают значительными преимуществами, которые объясняют их растущую популярность на современном рынке. Прежде всего, ВТЛ-реклама отличается ненавязчивым характером, предлагающим более тонкий способ влияния на потребителей через косвенное воздействие без излишнего давления, в отличие от перенасыщенной традиционной рекламы. Второе важное преимущество заключается в том, что «воздействие на покупателя происходит непосредственно в процессе принятия решения о покупке» [2]. Третьим достоинством выступает возможность установления прямого контакта и получения обратной связи от потребителей, что ни один вид прямой рекламы не может обеспечить в полной мере. Четвёртым преимуществом является персонализация, позволяющая устанавливать целенаправленные связи с конкретными узкими целевыми аудиториями. Пятым преимуществом является отсутствие законодательных ограничений, особенно актуальное для товаров, реклама которых запрещена в СМИ.

Вместе с тем, ВТЛ-коммуникации имеют и определённые недостатки. Во-первых, ВТЛ-реклама требует жёсткого контроля на каждом этапе реализации, поскольку существует «множество организационных рисков, связанных с компетентностью персонала, выбором промо-персонала, выбором места акции» [5]. Во-вторых, ВТЛ-мероприятия отличаются более высокой трудоёмкостью по сравнению с АТЛ-рекламой, требуя значительного человеческого ресурса. В-третьих, сложно оценивать эффективность, поскольку влияние ВТЛ является долгосрочным, и результат зачастую растянут во времени, что проявляется как «низкая эффективность в краткосрочном горизонте планирования» [5].

Знание ключевых аспектов ВТЛ-рекламы – основа успешной коммуникационной стратегии. Это мощный инструмент маркетинга, позволяющий компаниям устанавливать глубокие эмоциональные связи с потребителями через персонализированное взаимодействие.

Несмотря на определённые организационные сложности, преимущества BTL-коммуникаций делают её критически важной составляющей современной рекламной стратегии. Сбалансированный подход, объединяющий ATL и BTL-элементы, существенно повышает эффективность кампаний и приводит к значительным результатам для брендов. В условиях растущей конкуренции и эволюции поведения потребителей, BTL-реклама остаётся одним из наиболее перспективных направлений развития маркетинговых коммуникаций, обеспечивая компаниям долгосрочное конкурентное преимущество через построение прочных отношений с целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2024. – 478 с.
2. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник для вузов – Москва, 2024. – 479 с.
3. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR: учебник для вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2024. – 453 с.
4. Лукичева Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2024. – 386 с.
5. Симакина М. А. Направления развития рынка BTL-коммуникаций в России Вестник ГУУ. – 2018. – №6.

УДК 004.415.25

А.Ю. Правоторова, Б.В. Новыш

Академия управления при Президенте Республики Беларусь
Минск, Беларусь

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КАК ДРАЙВЕР КАДРОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Разработан программный комплекс на Python для многокритериальной оценки цифровых компетенций государственных служащих с применением методов статистического моделирования. Реализована система визуализации результатов через столбчатые диаграммы и графики