

Шевчук Ю.Т., студентка спеціальності 075 "Маркетинг",

асист. Коношенко Л.В.

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ВТЛ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Сучасні тенденції реклами змушують виробників все більше удосконалювати напрями та заходи, які допомагають у збільшенні обсягів збуту, а також створювати нові тісні зв'язки із клієнтами. До таких засобів відносять ВТЛ-технології.

Під час дослідження було використано наукові матеріали досліджень відомих науковців в сфері маркетингу, а також в дослідженні ВТЛ-технологій: Жан-Мари Дрю, Іванова С., Кисельова П., Клімін А., Левінсон Д. та ін.

ВТЛ – це цілеспрямована діяльність по впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку, що включає в себе проведення промо-акцій, семплінгу, дегустацій, демонстрацій, надання знижок, бонусів та інше [3]. Життєздатність бренду забезпечується всім комплексом маркетингу, а в першу чергу це ВТЛ-комунікації. Він є найбільш економічним інструментом маркетингових комунікацій і дозволяє більш точно та в короткі терміни надати результати. ВТЛ активно розвиваються у світі, а саме в США та Західній Європі це 70% всього маркетингового бюджету, а в Україні цей показник складає тільки 35%.

ВТЛ – «непряма реклама» і виконує дії, що спрямовані на зближення з цільовою аудиторією та, основною метою яких є завоювання довіри клієнта та збільшення обсягів продажу безпосередньо в точка продажів. До маркетингових ВТЛ-комунікацій відносять такі категорії: стимулювання збуту, мерчандайзинг і прямий маркетинг.

Стимулювання збуту – засіб, при якому використовують спонукальні методики щодо споживчої та торговельної аудиторії задля отримання купівельної реакції. Стимулювання збуту проводиться, для і торгового персоналу, для торгових посередників і для споживачів. Для торгового

персоналу проводять різні заохочувальні конкурси та бонусні системи. Для того, щоб заохотити торгових посередників організують семінари, презентації, свята, презентації продукції, акції, бонусні знижки і тим, самим прискорюється оборот і збільшується обсяг продажу. Споживачів заохочують акціями, бонусами за покупку, подарунком до покупки, знижками на наступну покупку, а також проведенням дегустацій та промо-акцій.

Мерчандайзинг – комплекс заходів на просування товару в місцях продажу. Даний комплекс включає в себе викладку товару, оформлення вітрини та консультування торгового персоналу. Статистика показує, що саме 2/3 покупців прийняли рішення придбати товар саме перед вітриною., і тому саме мерчандайзинг дозволяє представити продукцію із найвигіднішої сторони.

Прямий маркетинг – вплив на конкретну аудиторію. Сутність методу полягає в представленні рекламного звернення через поштові розсилки. Рекламні матеріали розсилають потенційним покупцям та замовникам з метою отримання зворотного зв'язку [1]. Для того, щоб запустити в хід використання VTL-технології проводять такі етапи.

Етап 1. Визначення цілей та завдання проведення промо-акцій.

Етап 2. Вивчення якостей та властивостей товару, пошук відмінностей рекламованого товару від товарів конкурентів. Це необхідно для того, щоб врахувати побажання та вподобання клієнта.

Етап 3. Вибір місць продажу. Потрібно визначити для кого проводиться акція і тоді легко визначити, де найбільше збираються покупці саме даного товару.

Етап 4. Об'єднати в голові покупця запропонований товар і позитивні емоції, які виникають у нього, перш ніж зробити покупку. Для цього потрібно зіставити позитивні емоції, переваги товару та позитивні асоціації, що виникають у споживача.

Етап 5. Розробка програми, а зокрема це: підготовка POS-матеріалів і використання мерчандайзингу у викладенні товару; підбір, навчання та координація промоутерів.

За результатами проведення промо-акцій можна досягти поставлених цілей та завдань, а саме: зацікавити клієнта купити даний товар, виділити вигідність для клієнта в покупці, викликати позитивні емоції та асоціації із товаром, виокремити переваги даного продукту від продуктів-конкурентів, організувати покупку, а також надати інформацію, де можна придбати товар [2].

До переваг ВТЛ можна віднести: здатність впливати на покупця безпосередньо під час прийняття рішення про купівлю; спрямованість на конкретну аудиторію; швидке отримання результату; формування стимулу для подальших покупок.

Отже, використання ВТЛ-технологій допоможе в досягненні такої довгострокової мети, як підтримка іміджу компанії. Також збільшити обсяги збуту завдяки проведенням промо-акцій, метою яких є зацікавити покупця в придбанні товару.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бернетт Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ.; под ред. С. В. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
2. Камминз Д. Стимулирование сбыта. – Как провести эффективную промокампанию / Д. Камминз. – М.: «Имидж-контакт», 2003.
3. Микитина Л.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособ. / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич. – Томск: Изд-во Томского университета, 2011. – 120 с.