

ВТL – ТЕХНОЛОГИИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Кузнецова Т. Ю., магистрант
Научный руководитель – Сысоева Т. Л., к. э. н.,
доцент каф. маркетинга и международного менеджмента
Уральский государственный экономический университет
г. Екатеринбург, Российская Федерация

В мире активно развивающейся конкурентной борьбы перед производителями стоит сложная задача увеличения объёма продаж, для решения которой они обращаются к маркетинговым агентствам.

Современные агентства используют новый вид стимулирования продаж: ВТL-технологии, использование которого с 2016 г. выросло до 30% от общего объёма рынка маркетинговых услуг.

ВТL-технологии – это комплекс нетрадиционных целенаправленных действий по воздействию на потребителя в момент совершения им покупки с целью стимулирования продвижения товаров или услуг [1].

Среди основных видов непрямого маркетинга: стимуляция конечного потребителя; торговый маркетинг; ивент-маркетинг; цифровой маркетинг; POSM-материалы являются самыми популярными и занимают около 19% от общего объёма рынка по итогам 2016 года [2].

Изучив основные аспекты ВТL-коммуникации, можно сделать вывод, что виды непрямого маркетинга разнообразны, востребованы и является неотъемлемой частью современного рынка маркетинговых услуг.

Список литературы

- 1.Зварич, Э. История и перспективы ВТL-коммуникаций // Альманах ВТL-маркет, 2014. – С. 72-84;
- 2.POSM – материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://in-scale.ru /blog/pos](https://in-scale.ru/blog/pos). – Дата доступа: 27.08.2018