

УДК 659.1

ВТL-ТЕХНОЛОГИИ, КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Халилова В.К., студентка 2 курса факультет агротехнологий,
земельных ресурсов и пищевых производств,
Научный руководитель – Иванова Н.А.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

Ключевые слова: *молочная промышленность, ВТL-технологии, реклама, товар.*

В статье представлена характеристика одного из видов рекламных мероприятий, а именно ВТL-технологии и его применение в реализации молочной продукции.

Одной из главных задач предприятий молочной промышленности, является системное и грамотное внедрение научно-технических и организационно – экономических новшеств. В современном мире успешно могут развиваться лишь те предприятия, которые следят за изменением общественных потребностей, вкусов и интересов в молочной промышленности, совершенствуют технологии производства и используют внедрение новинок, порождаемые непрерывным развитием науки, техники и технологии, организации производства и управления. Одно из новых направлений в сфере маркетинга являются ВТL-технологии. В России ВТL-технологии появились сравнительно недавно и используются достаточно ограниченно, однако это не мешает им играть важную роль в рекламной отрасли[2].

Что же относится к ВТL-технологиям? И почему в современном мире без них никуда? ВТL-технологии это POS-материалы, директ мейл, стимулирование сбыта продукции и создание различных демонстрационных акций для покупателей. Основная задача ВТL-технологий это привлечение клиентов в различных отраслях производства товаров и услуг.

В настоящее время значительно снизилась эффективность традиционных форм рекламирования товара, так как эти меры не приводят к необходимому результату: расширению клиентской аудитории, увеличению объемов продаж продукции, появлению новых спонсоров и связей.

Потребитель все меньше слушает то, что пытаются навязать ему с экранов телевизоров и в газетах, гораздо больше верит тому, что увидел, услышал или попробовал сам. Ему необходимо общение с производителем на прямую. В связи с этим производители стали прибегать к новым формам рекламных мероприятий, таким как BTL.

Если реклама информирует о товаре, рассказывая о его плюсах и отличительных свойствах, то есть создает привлекательный образ товара, PR – формирует положительное мнение о марке или корпорации, то мероприятия по стимулированию сбыта, призваны поощрять непосредственно покупки, увеличивать продажи товара и услуг. BTL – это универсальная вещь, включающая в себя большое количество аспектов. Это и бесплатная раздача образцов товара и дегустации, конкурсы и лотереи, акции при покупке, призы, городские праздники и специальные клубные вечеринки. BTL требует креативного, особенного подхода, который способен зацепить потребителей своей уникальностью и неповторимостью. Так же обязательны профессиональные знания в данной отрасли и точное виденье, отслеживание интересов потребителей, учет их установок и желаний.

BTL-мероприятия активно используются ключевыми производителями в регионах. Так зимой 2015 г. в Новосибирске была проведена масштабная акция – компания Danone провела праздник в поддержку своего детского бренда «Растишка». По оценке агентства, которое организовывало данное мероприятие, за два дня в акции приняли участие 18 тыс. человек. Кроме просмотра представления, зрители получили возможность обменять крышки от йогурта на недорогие призы.

«Никогда еще мои дети не съедали столько творожков, как за последний месяц, – рассказывает участник мероприятия, пришедший с двумя сыновьями четырех и пяти лет, – детям очень понравился актер в костюме динозавра, который стоял у входа». BTL является одним из основных направлений рекламных коммуникаций и для конкурента Danone – компании Wimm-Bill-Dann, которая сейчас организовала активную дегустацию продукции йогуртно-десертной группы в крупных торговых точках Москвы. В Winn-Bill-Dann оценивают BTL как хороший способ продвижения на рынок новых товаров и отмечают увеличение продаж после каждой BTL-акции.

Благодаря BTL – технологиям потребитель может познакомиться более близко с ассортиментом молочной продукции, поучаствовав в дегустации, оценить его вкусовые качества при этом, не потратив денег. Ведь очень часто мы, как потребители гонимся за товаром, который манит нас своей упаковкой, яркими элементами на бутылки и со-

всем не обращаем внимания на состав продукта, что приводит к дальнейшему разочарованию.

Таким образом, данный вид рекламных мероприятий является очень ценным элементом в развитии сбыта товара, как молочной, так и других отраслей, позволяющий помочь как производителям при получении прибыли, так и потребителям при выборе товара.

Библиографический список:

1. Асмус, В.А. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях // Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки» / В.А. Асмус, О.Н. Семирханова. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С.183 – 184.

2. Иванова, Н.А. Эффективность производства молока (на примере Ульяновской области) // Нива Поволжья. – 2015. – № 3. – С. 105 – 110.

3. Иванова, Н.А. Место и роль молочного скотоводства в экономике АПК Ульяновской области / Н.А. Иванова, А.Е. Аношина // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12-2. – С. 362 – 365.

4. Иванова, Наталья Александровна Развитие инновационных процессов в производстве и переработке молока (на материалах Ульяновской области): дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Н.А. Иванова. – М.: ВНИИЭСХ РАН. – 2007. – 176 с.

5. Иванова, Наталья Александровна Развитие инновационных процессов в производстве и переработке молока (на материалах Ульяновской области): автореферат дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Н.А. Иванова. – М.: ВНИИЭСХ РАН. – 2007. – 24 с.

6. Долгова, И.М. Формирование стратегии развития молочного скотоводства Ульяновской области с учетом типологизации административных районов / И.М. Долгова, Н.Р. Александрова // Аграрная политика современной России: научно-методологические аспекты и стратегия реализации. – М.: ВИАПИ имени А.А. Никонова: «Энциклопедия российских деревень», 2015. – С. 131 – 134.

BTL-TECHNOLOGY AS AN INSTRUMENT OF SALES PROMOTION OF DAIRY PRODUCTS.

Khalilova V.K., Ivanova N.A.

Keywords: *dairy industry, BTL-technology, advertising, merchandise.*

The article presents characteristics of one of the types of promotional activities, namely BTL-technology and its application in realization of dairy products.