

ВТЛ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Глагольева А. С.,

студентка 4 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Корокошко Ю. В.,

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассмотрены сущность и виды ВТЛ технологий. Представлено использование ВТЛ-технологий на предприятии-производителе алкогольной продукции. Проанализированы особенности и актуальность применения ВТЛ мероприятий в компании ООО «ЛВЗ «Саранский», а также раскрыты преимущества использования ВТЛ.

Ключевые слова: ВТЛ-технологии, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, специальные мероприятия, POS-материалы, трейд-маркетинг, ООО «ЛВЗ «Саранский»

В настоящее время в маркетинговой деятельности организаций все более популярным становится использование ВТЛ-технологий. Это важный и эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, с помощью которого потенциальные покупатели вовлекаются в процесс продвижения товаров и услуг. ВТЛ-технологии постоянно развиваются, появляются все новые и новые их виды. С помощью применения технологии ВТЛ осуществляется возможность быстрого увеличения уровня продаж и формирования позитивного отношения к организации.

Сегодня выделяются следующие тенденции развития ВТЛ-технологий в России [5]: отмечается стабильный рост бюджетов промоушн-кампаний относительно общих рекламных расходов; рынок достаточно быстро структурируется; активный рост рынка промо-услуг происходит в основном за счет регионов; увеличилось количество сильных российских брендов.

ВТЛ технологии имеют следующие особенности:

- использование средств, позволяющих подчеркнуть визуальную сторону продвигаемого бренда;
- возможность достижения достаточно узкой целевой аудитории;
- значительная роль отводится креативности маркетолога, занимающегося разработкой ВТЛ технологий;
- установление прямой обратной связи между производителем и потребителем;
- возможность оценки эффективности проводимых мероприятий.

Преимуществами использования ВТЛ-технологий являются следующие:

1. Возможность работы с группами товаров, реклама которых при помощи АТЛ технологий (реклама на телевидении, наружная реклама) запрещена или ограничена.

2. Оперативное реагирование на изменение ситуации на рынке и экономия времени. От появления креативной идеи до запуска проекта проходит всего несколько дней.

3. Экономное и гибкое расходование бюджета. ВТЛ мероприятия могут быть осуществлены в масштабе, точно соответствующем потребностям клиента.

4. Непосредственный контакт с потребителем, вовлечение его в процесс потребления товаров.

5. ВТЛ вовлекают потребителя в коммуникацию, создавая и закрепляя позитивный образ компании и ее продукции в сознании потребителей.

ВТЛ-технологии включают в себя все мероприятия по продвижению, не предполагающие размещение прямой рекламы.

Термин «ВТЛ» возник случайно, около полувека назад, когда топ-менеджер крупной компании, занимающейся производством товаров массового потребления, составляя бюджет расходов на маркетинговые мероприятия, забыл включить в него бесплатную раздачу товаров. Черта под бюджетом была уже проведена, поэтому дополнительные затраты менеджер вписал под чертой (от англ. «Below The Line» – под чертой).

По российской классификации к ВТЛ технологиям относятся следующие мероприятия (рис. 1):



Р и с у н о к 1 **Виды ВТЛ технологий**

Рассмотрим каждый из видов ВТЛ технологий более подробно.

Стимулирование сбыта среди торговых посредников – один из способов стимулирования сбыта, который используется для поощрения оптовых и розничных торговцев реализовывать товар предприятия, располагать его на самых лучших местах на полках в магазине, а также для побуждения посредников самостоятельно проводить рекламные компании и различные мероприятия по стимулированию сбыта. Данный вид ВТЛ-технологий является одним из важнейших способов увеличения объема продаж организации.

Стимулирование сбыта среди посредников может осуществляться с помощью следующих методов:

- предоставление определенного количества товара бесплатно при закупке большими партиями;
- скидки с цены;
- проведение конкурсов;
- содействие при проведении маркетинговых мероприятий;
- поощрения в виде сувениров и подарков;
- бесплатное обучение и консультирование торгового персонала.

Стимулирование сбыта среди потребителей – различные средства воздействия на конечного потребителя, с помощью которых создается положительный имидж организации и товаров, формируется база лояльных покупателей, происходит информирование целевой аудитории о продукции, повышаются объемы продаж.

Основные способы стимулирования сбыта среди покупателей:

- проведение дегустаций;
- сэмплинг (раздача пробных образцов продукции);
- распространение рекламных материалов (буклетов, листовок, визиток);
- демонстрации продукции;
- проведение промоакций;
- скидки с цены;
- поощрение в виде сувенира или подарок за покупку;
- проведение конкурсов, розыгрышей, лотерей.

Прямой маркетинг – непосредственное взаимодействие продавца или производителя с покупателем в процессе продажи товара с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг ориентирован на отдельных покупателей, а не на целевые группы. Именно поэтому требуется создание базы данных клиентов – структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации о физических или юридических лицах и об их потребительских предпочтениях и потребностях, с целью последующей обработки данной информации и предложения клиентам продукции, соответствующей их запросам [4].

Можно выделить следующие формы прямого маркетинга:

- личная продажа;
- прямой маркетинг по почте;
- маркетинг по каталогам;

- телемаркетинг;
- телевизионный маркетинг;
- Интернет-маркетинг.

Специальные мероприятия – это мероприятия, которые организация проводит для того, чтобы привлечь внимание общественности к своей деятельности, товарам или услугам. Данные мероприятия могут быть различными: как информационно-познавательными, так и спортивно-развлекательными. Поэтому их подразделяют на следующие виды:

- рабочие (обучающие семинары, конгрессы);
- информативные (награждение миллионного покупателя, выпуск первой партии товара);
- досуговые (концерты, фестивали).

Специальные мероприятия оказывают краткосрочное воздействие, поэтому необходимо избегать всех ошибок их организации.

Партизанский маркетинг – включает малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая финансовых средств предприятия. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом» [3].

Использование приемов партизанского маркетинга можно рассмотреть на следующих примерах:

- раздача бесплатной сувенирной продукции (футболок, зажигалок, ручек, календарей), с нанесенной на нее наименования организации, телефона, адреса сайта;
- нанесение на служебный автомобиль информации о компании и ее логотипа;
- отправка поздравительных открыток, рекламирующих услуги организации, потенциальным клиентам;
- применение креативного мышления, например: «Владелец зоомагазина пригласил учеников окрестных школ на экскурсию по его магазину в рамках урока природоведения. В конце экскурсии каждый из детей получил подарок – живую золотую рыбку в полиэтиленовом пакете с водой и брошюру с информацией о том, как за этой рыбкой ухаживать. В результате родители многих из этих детей вынуждены были купить для рыбки аквариум, аэратор, водоросли, специальный корм и другие товары, совокупная стоимость которых в сотни раз превышала стоимость самой рыбки».

POS-материалы – материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж. POS – аббревиатура английского словосочетания «Points Of Sales», что в переводе означает «места продаж». POS-материалы очень разнообразны – это шелфтокеры (картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров), wobлеры (рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге, имеет пластиковую гибкую ножку, на которую прикрепляется к POS-терминалу

или торговой стойке), ценники, стопперы (красочный рекламный материал из картона или пластика, призванный привлечь внимание покупателя к определенному стеллажу в магазине), промостойки, диспенсеры (подставка из жесткой бумаги, картона или пластика с рекламным текстом или изображением), пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж.

POS-материалы классифицируются на следующие виды:

- материалы в зоне наружного оформления;
- материалы во входной группе;
- материалы в торговом зале;
- материалы в месте выкладки;
- материалы в прикассовой зоне.

Покупатели, изучая POS – материалы, быстро и легко получают информацию о преимуществах продукции.

Трейд-маркетинг – средства воздействия на товаропроводящую сеть, стимулирующие сбыт товара. К инструментам трейд-маркетинга относятся: POS – материалы, мотивационные акции, мерчандайзинг, специальные мероприятия. Трейд-маркетинг имеет следующие преимущества: повышение продаж в долгосрочном периоде; увеличение влияния марки в торговых точках; повышение эффективности дистрибуции продукта.

В связи с этим, маркетинг и мероприятия по продвижению продукции становятся особенно актуальными и требуют большей точности и грамотной разработки. На рисунке 2 представлен наиболее часто используемый инструментарий BTL-технологий современных компаний (рисунок 2).



Р и с у н о к 2 Инструментарий BTL-технологий

В условиях экономического кризиса привлечение внимания потребителя становится все более сложным и сопровождается необходимостью креативных решений при минимальных затрачиваемых ресурсах.

По мере ужесточения этических требований к рекламе и увеличения её удельного веса перед производителями постоянно возникают проблемы связанные с изменениями в законодательстве, со штрафными санкциями, ограничениями, запретами. Однако это обуславливает постоянный поиск предприятиями все более новых способов продвижения продукции посредством ВТЛ-технологий.

Алкогольная продукция – особый товар с точки зрения продвижения. Его можно характеризовать как товар с постоянным спросом, но в то же время не первой необходимости. Однако закон строго ограничивает рекламу алкогольных товаров, что стимулирует предприятия алкогольной промышленности к разработке нестандартных способов продвижения продукции.

Использование новых ВТЛ-способов продвижения алкогольной продукции на рынке России становится все более актуальным [1].

Среди инструментов стимулирования продаж алкогольной продукции наиболее востребованы акции по типу «подарок за покупку». Например, несколько лет назад компания «Веда» провела нестандартную промо-акцию, в рамках которой каждый покупатель одноименной алкогольной продукции получал в подарок диск с записью танцев и участвовал в розыгрыше автомобиля Porsche Cayenne. По данным представителей компании, продажи водки «Веда» в тот период выросли в три раза. Такой способ продвижения алкогольной продукции является особенно эффективным в период сезонного увеличения спроса – в новогодние и весенние праздники. Так, перед праздником Новый год к бутылкам с водкой «Пять озер» компании «Омсквинпром» прилагались бенгальские огни, а накануне 23 Февраля – фирменная рюмка.

Эффективным, но дорогостоящим средством продвижения алкогольной продукции является установка фирменных напольных дисплеев и других обособленных рекламных конструкций, позволяющих выделить продукцию от конкурентов. Кроме того, возможно использование нехенгеров (от англ. Neckhanger – «висящий») – информационных носителей прикрепленных к верхней части бутылки, а также акций со скидками, которые могут сопровождаться дополнительной паллетной выкладкой.

Эффективной в продвижении алкогольной продукции является новая тизерная реклама (от англ. Teaser-«головоломка»), содержащая часть информации о продукте, но до определенного момента рекламируемый товар не называющая. Так, для продвижения алкогольной продукции водочного бренда «Славянская кристальная», ТПП «Кристалл» разместил в Москве и Санкт-Петербурге рекламные плакаты, где были представлены нестандартные для алкогольной продукции фразы. Через некоторое время рекламный плакат ТПП «Кристалл» был дополнен выпуском и рекламой одноименной питьевой воды, причём форма бутылки воды совпадала с известной водочной тарой, а этикетка напитка практически не отличалась от водочной.

Кроме того, для продвижения алкогольной продукции возможно и размещение скрытой рекламы в рамках product placement (от англ. «размещение продукции»), когда происходит внедрение рекламы товара в сюжетную линию фильма или иного продукта индустрии развлечений. В российских магазинах можно встретить конфеты «Флагман» Русской Винно-Водочной Компании, водку «Путинка» МЗ «Кристалл», которая являлась также и одноименной телефонной линией «Госты от Путинки». ООО «СК «Родник» (водка «Золотой Родник») планировало проведение переписи всех российских родников для их благоустройства. Торговый дом «Мягков» издал одноименный журнал с целью построения взаимоотношений с клиентами. Компания «Nemiroff» выступила официальным спонсором показов боксерских матчей на федеральном телевидении России, рекламируя при этом маринованный перец. Компания «Фортуна» разработала и реализует для российской розничной сети «Магнит» водку «Магнит». Компания «Топаз» для расширения своей аудитории использовала такой нестандартный способ продвижения алкогольной продукции как организация фотовыставки «Искусство видеть: все грани Топаза». На всех фотографиях, представленных на выставке, была изображена бутылка водочной продукции «Топаз», что способствовало формированию имиджа одноименного бренда алкогольной продукции. В связи с этим, производителями алкогольного рынка часто используется такой маркетинговый прием, при котором продвижение алкогольной продукции происходит посредством других товаров, не относящихся прямо к алкогольной отрасли, но находящихся под маркой предприятия алкогольной промышленности.

Одним из способов продвижения алкогольной продукции является спонсорская деятельность. Например, приоритетными направлениями спонсорской деятельности компании «Nemiroff» является спонсорство исключительно спортивных трансляций и событий, а также зрелищных мероприятий (концерты, музыкальные фестивали, дни города).

Рассмотрим использование ВТЛ-технологий на примере деятельности ведущего предприятия алкогольной промышленности Республики Мордовия – ООО «Ликероводочный завод «Саранский» (ООО «ЛВЗ «Саранский»).

ООО «Ликероводочный завод «Саранский» занимается производством высококачественных пищевых спиртов всех категорий исключительно из зернового сырья, различных видов ликероводочных изделий и безалкогольных напитков. Специализацией ООО «ЛВЗ «Саранский» является производство ликероводочной продукции [2].

Применение ВТЛ-технологий в ООО «ЛВЗ «Саранский» имеет особенное значение, так как действующее законодательство ограничивает продвижение алкогольной продукции с помощью рекламы в местах продажи (АТЛ-технологий). Согласно статье 17 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» реклама алкоголя крепостью более 15 градусов запрещена везде, кроме мест производства и реализации. Другими словами, реклама алкогольной продукции разрешена только на заводах-производителях, в оптовых компаниях, и в точках продаж. Поэтому именно ВТЛ технологии на

предприятия алкогольной промышленности позволяют повышать имидж компании и привлекать покупателей.

ВТЛ технологии, которые применяет ООО «ЛВЗ «Саранский» представлены на рисунке 3.



Р и с у н о к 3 ВТЛ технологии, применяемые ООО «ЛВЗ «Саранский»

Следует также отметить, что ООО «ЛВЗ «Саранский» при выборе ВТЛ технологии ориентируется на различные ценовые сегменты для получения наибольшего эффекта от продвижения продукции. Для этого предприятие разделило свою продукцию на 5 классов:

- суперпремиум класс;
- премиум класс;
- медиум класс;
- эконом класс;
- продукция в сувенирном исполнении.

Так, например, для продукции суперпремиум класса чаще всего применяются такие инструменты, как участие в выставках, распространение рекламных материалов на мероприятиях международного и всероссийского масштаба, а продукцию эконом класса продвигают на национальном и региональном уровнях.

Приведем конкретные примеры ВТЛ-технологий, применяемых ООО «ЛВЗ «Саранский».

Компания часто выступает спонсором и партнером мероприятий различных уровней.

ООО «ЛВЗ «Саранский» выступало генеральным спонсором мероприятия «Bar Goda – III», проходившем 19 марта 2011 года в развлекательном комплексе «Белый Медведь». Компания предоставила Барменской Ассоциации Мордовии водку «Фирменная» в качестве основы для создания фирменных коктейлей.

5 марта 2011г. в ТРК «Огарев Plaza» состоялось официальное открытие «FoxDjCafe», где ООО «ЛВЗ «Саранский» выступил в качестве спонсора. В

программе открытия кафе состоялась презентация коктейля «Млечный путь» на основе водки пятого поколения «Млечный путь».

25 апреля 2010 года компания «Мордовспирть» и ООО «ЛВЗ «Саранский» выступили официальным партнером концерта групп «Машина Времени» и «Воскресенье». В рамках данного концерта компания распространила листовки и буклеты о водке пятого поколения «Млечный Путь», разместила Roll-Up (выставочный стенд) в холле и транслировала ролики о водке «Млечный Путь» на рекламных видеомониторах со сцены во время концерта.

Компания «Мордовспирть» и ООО «Ликероводочный завод «Саранский» выступили генеральным спонсором четвертьфинала Кубка России 2009/2010 футбольного матча ФК «Мордовия» – «Алания» (Владикавказ), который проходил 07 апреля 2010г. Перед футбольным матчем, промоутеры в качестве сувениров вручали всем болельщикам пришедшим на матч, атрибут болельщика (дудку звуковую) с логотипом компании «Мордовспирть» и водки «Мордовия Премиум».

Компания приняла участие в фестивале «FINEST SPIRITS 2010», который проходил с 19 по 21 февраля 2010 года в Германии, г. Мюнхен. Совместно с барменской ассоциацией Германии организация представила такие виды ликероводочной продукции как водка пятого поколения «Млечный Путь», водка «Вастома», водка «Фирменная», водка «Мордовия Премиум».

Кроме того, ежегодно компания ООО «ЛВЗ «Саранский» принимает участие в различных выставках.

По итогам 13-го Дегустационного конкурса алкогольных напитков в рамках 18-й международной выставки «ПродЭкспо–2011» представленная ООО «ЛВЗ «Саранский» серия напитков «Национальная традиция» была отмечена высокими наградами.

ООО «ЛВЗ «Саранский» принимало участие в 12-й выставке Российской агропромышленной выставке «Золотая осень», приуроченной ко Дню работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. ООО «ЛВЗ «Саранский» представило выставочную экспозицию и продемонстрировало посетителям, гостям выставки широкий ассортимент выпускаемой продукции, среди которых особо были представлены водка «Млечный Путь», водки «Мордовия Премиум», «Вастома», «Фирменная», «Медвежья Лапа» и «Медвежья лапа Классическая», серия напитков «Национальная», «Стопарик», серия напитков «Старинные Русские рецепты», бальзам «Мордовский» и прочие виды алкогольной продукции.

ООО «ЛВЗ «Саранский» приняло участие в выставке «Деловая Мордовия 2010», которая проходила в г. Саранск 22–24 сентября 2010г. в ООО «Мордовэкспоцентр». В данной выставке приняли участие более 24 регионов, более двухсот компании и предприятий. ООО «ЛВЗ «Саранский» представило выставочную экспозицию и продемонстрировало посетителям выставки выпускаемую продукцию.

Ежегодно компания принимает участие в престижном Всероссийском конкурсе по Программе «100 Лучших товаров России» и региональном конкурсе «100 Лучших товаров Мордовии» и получает высокие награды.

Наряду со всеми вышеперечисленными видами ВТЛ-технологий ООО «ЛВЗ «Саранский» широко использует проведение различных акций для продвижения своей продукции.

Компания проводила акцию «СМС Деду Морозу!». Для участия в ней необходимо было отправить СМС со словом «Подарок» на короткий номер 4345. Участник, отправивший в течение дня больше всех СМС, получал от ООО «ЛВЗ «Саранский» один ящик водки «Вастома. Новогодняя» и один ящик чистой питьевой воды «Инзера», обогащенной кислородом.

ООО «ЛВЗ «Саранский» проводило акцию «Море подарков – лови волну!», в соответствии с которой необходимо было приобретать определенную продукцию компании и собирать комплекты из различных металлических колпачков. За количество комплектов выдавались карточки участника розыгрыша и призы: фонарик, бейсболка, футболка, флеш-карта, цифровой фотоаппарат с фирменной символикой. А карточки участника розыгрыша давали право на участие в трех розыгрышах, главный приз которых – туристическая путевка стоимостью 30 тыс. рублей.

Также компания осуществляет и продвижение безалкогольной продукции с помощью ВТЛ-технологий.

В день рождения города жители и гости г. Саранска смогли совершенно бесплатно продегустировать любой из трех видов выпускаемой на предприятии питьевой воды «Инзера»: газированную, негазированную и обогащенную кислородом, а также бесплатно взять с собой напиток «Инзеры» в ПЭТ-упаковке. С самого начала и до конца проведения акции к фирменному шатру «Инзера» шел бесконечный поток людей, привлеченных девушками - промоутерами в одежде с зелеными логотипами, которые раздавали листовки с подробной информацией о воде, не имеющей аналогов на местном рынке.

С 1 июня по 25 августа проводился конкурс фотографий «Папа, мама, я – лимонадная семья!». Участники конкурса должны были прислать семейную фотографию с изображением сладких безалкогольных напитков ООО «ЛВЗ «Саранский». Победители определялись в различных номинациях и выигрывали фотоаппараты, детские развивающие игры, футболки для всей семьи с логотипом. Победители конкурса стали «лицом» сладких безалкогольных напитков от ООО «ЛВЗ «Саранский».

ООО «ЛВЗ «Саранский» также использует различные POS-материалы, как в зоне наружного оформления, во входной группе, торговом зале, так и в месте выкладки, прикассовой зоне. Это могут быть и wobлеры, стопперы, промостойки, диспенсеры, упаковка, наклейки, различные сувенирные изделия и прочее.

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «ЛВЗ «Саранский» проводит активную политику продвижения именно с помощью применения разнообразных ВТЛ-технологий.

В связи с этим, для продвижения продукции предприятия алкогольной промышленности необходимо особенно грамотное использование креативных и нестандартных ВТЛ-технологии продвижения, предполагающих включение потребителя в диалог с производителем, неявную для покупателя вовлечен-

ность в коммуникацию с компанией и не прямое воздействие на покупателя с помощью исключительно качественной рекламы, представляющей логичное продолжение его принципов, обстановки, предпочитаемого стиля и соответствующей сферы жизнедеятельности.

Сегодня BTL технологии – одна из наиболее важных и эффективных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций. Благодаря BTL потребитель получает личный и всесторонний опыт общения с производителями о продукции, а организация – уникальную возможность транслировать ценности продукции в полном объеме и вступить в личный контакт с потребителем. Основа эффективных коммуникаций с потребителем – комплексные решения, поэтому BTL мероприятия должны применяться комплексно совместно с прямыми рекламными коммуникациями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Корокошко, Ю. В., Печаткина, М. А., Коровцева, М. Э. Нестандартные способы продвижения продукции предприятия алкогольной промышленности. «Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта». Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 07-10 квітня 2010 р. – Харків: НТУ «ХПИ», 2010 р. – С. 510–513.
2. Официальный сайт ООО «ЛВЗ «Саранский» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mordovspirit.ru/>
3. Партизанский маркетинг – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Партизанский_маркетинг
4. Прямой маркетинг – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Прямой_маркетинг
5. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2010. – 128 с.

BTL TECHNOLOGIES: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

A. S. Glagoleva,

4th year student of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Korokoshko Y. V.,

PhD, Associate Professor of Marketing Chair,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

The paper considers the nature and types of BTL technology in the enterprise. The features and the relevance of BTL business events in the company «LVZ «Saranskiy» and also revealed advantages of BTL.

Keywords: BTL-technologies, sales promotion, direct marketing, special events, POS-materials, trade marketing, «LVZ «Saranskiy»