

POS-МАТЕРИАЛЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

POS-материалы — это материалы, способствующие продвижению товара и размещаемые в местах продаж [1, с. 142]. Основной целью POS-материалов является привлечение внимания потенциального покупателя за счет предоставления информации о свойствах, качестве и цене товара в визуальной форме.

Выделяют две группы POS-материалов: информационные и рекламные. К информационным POS-материалам относятся элементы навигации в торговом зале, внешние и внутренние указатели, элементы, информирующие о проводимых скидках и акциях и т.п. Рекламные, в свою очередь, включают в себя элементы, которые призваны обратить внимание на конкретный бренд или продукт бренда, они информируют покупателей о товаре, его стоимости, проводимых акциях, помогают ориентироваться в магазине и побуждают совершать импульсные покупки [1, с. 143].

В розничных торговых организациях разработчиками POS-материалов являются как производители брендовых товаров, так и сами магазины. При этом, магазины с помощью POS-материалов стимулируют продажи, а производители нацелены лишь на развитие своих брендов. Для размещения POS-материалов в магазине выделяют пять зон: зону наружного оформления, входную зону, торговый зал, место выкладки и прикассовую зону [1, с. 143].

К традиционным POS-материалам относятся: листовки, буклеты, напольные наклейки, воблеры, мобайлы, шелфштокеры, баннеры, ай-стопперы, флаеры, бигбоксы, лайтбоксы, гирлянды, нехенгеры, дисплеи и др. Цифровизация вызывает появление умных POS-материалов, таких как Just Touch (устройства, реагирующие на прикосновения покупателя); трехмерные изображения виртуальной и дополненной реальности; аудиовизуальные инсталляции, меняющиеся в ответ на действия покупателей; точки Bluetooth (обнаруживают посетителей с включенной функцией приема таких сообщений и отправляют им рекламную информацию) [2, с. 11].

Мировая практика доказывает эффективность POS-материалов в торговле, а именно: увеличение товарооборота по тем товарам, на продвижение которых они направлены, на 15–20 %; маркетинговые инструменты в местах продаж обеспечивают до 73 % покупок в магазине; в рекламном бюджете организаций реклама в местах продаж занимает третью позицию после телевидения и печатной продукции; из всех рекламных носителей на подставки и дисплеи приходится 41 %, на временные дисплеи — 21 %, на другие виды рекламы —

38 %; шелфтокеры и таблички с названием продвигаемых товаров обеспечивают им увеличение объемов продаж до 94 %; использование световых коробов в торговом зале в сочетании с другими видами POS-материалов способствует увеличению продаж в 1,5 раза [1, с. 144].

POS-материалы побуждают купить товар «здесь и сейчас» (статистика показывает, что около 60 % покупателей совершают свой выбор относительно марки товара непосредственно в точке продаж). Соответственно, экономия на POS-материалах приводит к недополучению товарооборота у производителей и продавцов вследствие недостаточного воздействия на покупателей в местах продаж. В то же время покупатель не должен ощущать информационную перегруженность, поэтому считается оптимальным использовать POS-материалы не более чем для 15 % товаров из ассортимента.

Источники

1. *Корзенкова, А. В.* POS-материалы в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. В. Корзенкова // Рекламный вектор-2018: время инноваций : сб. материалов XII науч.-практ. конф., Москва, 10–11 апр. 2018 г. / Рос. ун-т дружбы народов. — М., 2018. — С. 142–144.

2. *Карашук, О. С.* POS-материалы розничных организаций и их трансформация в цифровой экономике / О. С. Карашук, Е. В. Тихонова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Соц. науки. — 2019. — № 2(54). — С. 7–13.