

POS-МАТЕРИАЛЫ КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ТОВАРОВ

Чтобы направить покупателя к конкретному продукту, чтобы среди множества других он купил именно этот товар, необходимо помочь ему определиться с выбором, используя средства оформления мест продаж — POS-материалы (англ. *Point of Sales* — точка продаж) [1].

В процессе использования POS-материалы решают следующие задачи: организуют маршрут движения потребителей; подтверждают присутствие товара в данном месте продажи и сообщают информацию о товаре; обращают внимание на конкретный товар; устраняют возможные сомнения и склоняют потенциального покупателя к покупке.

Главным отличием POS-материалов от других видов рекламных средств является ограниченность времени воздействия. Часто они попадают в поле зрения покупателя всего на несколько секунд, но благодаря яркости цветового решения, правильному дизайну и оптимальному размещению помогают значительно увеличить прибыль торговой организации.

Существует множество POS-материалов. Использование хотя бы двух видов повышает узнаваемость товарной марки и уровень доверия со стороны потребителей, а следовательно, объем продаж. POS-материалы могут быть подвесными, напольными, настенными, отдельно стоящими и электронными.

С целью повышения эффективности POS-материалы подбираются для каждой зоны торгового зала. Здесь необходимо учитывать следующие закономерности:

1. В наружной зоне лучше использовать комплексное оформление POS-материалами: вывески, панель-кронштейны, крышные установки, штендеры, щиты, тротуарную графику. Наружная зона должна привлечь внимание потенциальных покупателей к торговому объекту.

2. POS-материалы во входной группе воздействуют как на проходящих мимо, так и на входящих покупателей. Здесь важно сообщить о промоакциях и информировать о режиме работы торгового объекта. Для этого подойдут постеры и стикеры, в том числе напольные.

3. Главная задача POS-материалов в торговом зале — провести покупателя желаемым маршрутом. Здесь целесообразно использовать воблеры, стикеры, вымпелы и напольную графику.

4. В местах выкладки покупателя принимают окончательное решение о покупке. Здесь, кроме эффективного расположения товаров, хорошо работают световые короба, стикеры, воблеры. При большой площади можно использовать холодильники и экстра-дисплеи. Для привлечения внимания к определенной марке подойдут шелф-токеры и шелф-органайзеры.

5. В прикассовой зоне следует размещать стикеры, лотки для мелочи, диспенсеры, воблеры.

Таким образом, для более эффективного использования POS-материалов нужно учитывать следующие правила: реклама должна вызывать положительную реакцию у покупателей; рекламные тексты призваны вызывать интерес, содержать призыв приобрести товар «здесь и сейчас»; POS-материалы должны соответствовать габаритам места выкладки и торгового помещения [2].

Литература

1. POS-материалы. Реклама в местах продаж [Электронный ресурс] // BTL-агентство freeBTL. — Режим доступа: <http://www.freebtl.com/posm.htm>. — Дата доступа: 24.02.2017.

2. Что такое pos-материалы и как с их помощью увеличить продажи? [Электронный ресурс] // Маркетинг с азов. — Режим доступа: <http://www.azconsult.ru/chto-takoe-pos-materialy-i-kak-s-ix-pomoshhyu- uvelichit-prodazhi/>. — Дата доступа: 24.02.2017.

М.В. Денисова, Р.К. Храмова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Р.К. Храмова

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Важнейшей составляющей инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли. Основная задача нововведений в торговле — обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом.

Ярким примером является введение системы самообслуживания. В маленьких тесных лавочках создать крупный товароборот очень сложно, а в крупных магазинах, торгующих через прилавок, будут высокими издержки на рабочую силу. В первой половине 1960-х гг. магазины самообслуживания начали появляться и в СССР. Правда, в 1990-е гг. началось массовое свертывание этой формы организации торговли. Связано это было с участвовавшими случаями хищений в подобных магазинах. К этому времени резко обострилась конкуренция. Постепенно к владельцам торговых предприятий стало приходить осознание, что риск потерять клиентуру серьезнее опасности хищения. И в конце 1990-х гг. начинается новая волна внедрения магазинов самообслуживания [1].

Серьезным инновационным нововведением в торговых сетях можно назвать появление дисконтных карт для постоянных покупателей. Дис-