

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.187.2

POS-МАТЕРИАЛЫ РОЗНИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ИХ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

© 2019 г.

О.С. Карашук, Е.В. Тихонова

Карашук Оксана Сергеевна, к.э.н.; доцент кафедры торговой политики
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Москва
kseniak72@mail.ru

Тихонова Евгения Валерьевна, магистрант факультета экономики торговли и товароведения
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Москва
sakura-tev@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 07.03.2019**Статья принята к публикации 29.04.2019*

Цель статьи – изучение изменений POS-материалов в торговле в условиях построения цифровой экономики в России. Для исследования применялись методы наблюдения, группировок, сравнений. Изучение показало положительную динамику видового разнообразия используемых POSm, в результате чего на рынке увеличивается количество рекламных материалов данного вида в условиях их высокой эффективности. Определено, что в стационарных магазинах состав POSm значительно шире, чем в электронной торговле. Это связано с естественными ограничениями электронной среды деятельности, в которой можно продавать не все товары, и также с отсутствием у торговых организаций необходимых технологий создания электронных POSm. Еще одной причиной отставания развития POSm в интернет-среде является недостаточная работа по этому направлению специалистов организаций, ответственных за данные функции. Дальнейшее развитие цифровой экономики в России будет сопровождаться изменением используемых POSm в сторону расширения номенклатуры цифровых средств и опережающего развития группы «умных» POS-материалов. В стационарных магазинах ожидается развитие POSm, предполагающих интерактивное взаимодействие с клиентами, увеличение количества материалов с использованием смартфонов покупателей, а также более широкое применение материалов на основе вендинговых устройств. В электронной торговле развитие POSm только начинается и пока что номенклатура используемых средств крайне ограниченная. Но в ближайшей перспективе в интернет-торговле можно ожидать расширения применения «умных» видов POSm, учитывающих индивидуальные особенности потенциальных покупателей.

Ключевые слова: рекламные материалы, коммуникации, POSm, торговля, цифровая экономика, Интернет вещей.

Введение

POS-материалы (POSm) являются важным средством взаимодействия участников товарного обращения, в том числе производителей, розничных продавцов и покупателей. Это можно объяснить высокими возможностями POSm воздействовать на принятие решения о покупке. Как отмечается в литературе, POS-материалы увеличивают товарооборот по товарам, к которым они применяются, на 15–20% [1, с. 206].

На современном этапе своего развития POSm вовлекают в состав своих контрагентов даже оптовых продавцов и посредников, что обуславливается расширением возможностей коммуникации на основе компьютерных технологий и Интернета.

POS-материалы появились и получили широкое распространение в 60-х годах прошлого века, когда стало понятно, что в торговом зале необходима реклама для увеличения продаж товаров.

Согласно определению, POS-материалы – это рекламные материалы, размещаемые в местах продаж [2, с. 187]. Однако с течением времени функционал POS-материалов все более расширяется, и, как отмечается в отдельных исследованиях, в современном понимании они представляют собой средства коммуникации производителей и продавцов с покупателями внутри магазина [3, с. 72; 4, с. 57]. Аттрактивная функция POSm, которая была изначальной, в настоящее время не является единственной и дополнена информационной, брендовой, стимулирующей и др.

В целом в современной торговле POSm занимают ведущее место в системе стимулирования сбыта, уступая только мерчандайзингу и стимулированию розничных продавцов [4].

В то же время следует отметить, что POSm остаются недостаточно изученными, так как отсутствуют исследования об эффективности использования тех или иных POS-материалов в отношении конкретных видов товаров. Кроме того, нерешенной проблемой остается механизм обеспечения пополнения товарного запаса, находящегося в системе POSm, так как он требует к себе отдельного внимания со стороны обслуживающего персонала торгового зала. Также остаются неизученными перспективы дальнейшего развития POSm в контексте изменения экономической модели развития общества и его перехода к цифровой экономике.

Все эти проблемы обусловили интерес авторов данной работы к POS-материалам и послужили основанием определения актуальности темы работы.

Цель работы – выявление дальнейших перспектив развития POSm в розничной торговле России в условиях построения цифровой экономики.

Методология

Проведение исследования предусматривало наблюдение и фиксацию состава POS-материалов, находящихся в торговых залах магазинов и на интернет-сайте торговых организаций. Изучение проводилось в торговых точках, расположенных в г. Москве, являющемся «умным городом», что позволило считать исследуемые предприятия наиболее передовыми в отношении POSm в рамках изучаемой торговой сети.

На основе полученных первичных данных, представляющих собой видовое разнообразие применяемых на практике POSm, осуществлялись группировки используемых материалов, их отнесение в одну из однородных по своему составу групп. Используемая классификация групп разработана непосредственно авторами, и для ее формирования были изучены научные работы по соответствующей проблематике, в которых авторами давались классификации POS-материалов по различным признакам. При проведении исследования группировка по стационарным магазинам проводилась отдельно от интернет-торговли.

По результатам группировок было осуществлено сравнение полученных групп POSm на предмет их полноты по отношению к возможному составу материалов, а также проведено сопоставление используемых POSm в различных каналах продаж.

Сравнение позволило сделать выводы о современном уровне развития POSm в различных каналах продаж крупной сетевой организации торговли.

Также на основе изучения инновационных POSm на современном российском рынке были обоснованы перспективные направления дальнейшего их развития, на которые целесообразно ориентироваться торговым предприятиям в условиях цифровой экономики.

Результаты и их обсуждение

Изучение показывает, что по итогам 2017 года объём рынка POSm и услуг технического мерчандайзинга в России составил 32 млрд руб. По прогнозу INFOLine, в 2018–2019 гг. темпы прироста этого рынка в денежном выражении будут составлять 8–9% [5]. При этом ожидаемый прирост будет обеспечен вследствие увеличения количества заказчиков POSm при сохранении бюджетов на уровне 2017 года.

Обзор имеющихся публикаций о развитии рынка России показал, что торговые сети оказывают ключевое влияние на него, в первую очередь посредством системы дистрибуции сетевых торговых организаций [6; 7]. Существовавшее в прошлом представление, что POS-материалы являются инструментом продвижения производителей и их товаров, в настоящее время претерпело значительное изменение. В современных условиях торговые организации играют ключевую роль в формировании системы POSm, что требует повышения уровня осуществления такой работы.

В процессе разработки и создания POSm по конкретным товарам производители обеспечивают их финансирование и осуществляют все необходимые для этого работы. Розничные продавцы определяют систему POS-материалов в торговых залах, а также создают POS-материалы для собственных торговых марок. При выборе POSm производителей розничные продавцы определяют их с учетом имеющихся ограниченных ресурсных возможностей (торговой площади, персонала, складских мощностей и пр.), а также принимая во внимание собственную торговую политику (POSm производителей должны ей соответствовать).

В то же время имеются серьезные факторы, сдерживающие дальнейшее развитие POS-материалов на рынке. В первую очередь – это значительные расходы на их создание в условиях ограниченности объемов продаж. На современном рынке POSm производители и про-

Таблица 1

Виды POSm в стационарных торговых точках сети «Магнит»			
Виды POSm	Наличие POSm в магазинах		Неиспользуемые POSm
	«Магнит у дома»	«Магнит Косметик»	
Торговой сети			
Печатно-информационные	Листовки, буклеты, плакаты, гирлянды, акции, акционные ценники	Листовки, буклеты, плакаты, гирлянды, акции, акционные ценники	Стикеры, напольные наклейки, wobлеры, муляжи, мобайлы, баннеры, флаеры
Конструкционно-выкладочные	Дисплеи, полки, стойки, холодильные витрины, контейнеры	Дисплеи, полки, стойки, контейнеры	Витрины, шелфштокеры, ай-стопперы, бигбоксы, вендинговые устройства
Видео-светозвуковые	–	–	Гирлянды, лайтбоксы, аудио- и видеосообщения, трехмерные изображения виртуальной и дополненной реальности
Товаровстроенные	Упаковка СТМ, тара СТМ	Упаковка СТМ, тара СТМ	Акционные наклейки, нехенгеры
«Умные»	–	–	Just Touch, аудиовизуальные устройства вовлечения покупателей, точки Bluetooth
Производителей товаров			
Печатно-информационные	–	–	Листовки, буклеты, стикеры, плакаты, напольные наклейки, wobлеры, муляжи, мобайлы, баннеры, флаеры
Конструкционно-выкладочные	Дисплеи, холодильные витрины, ай-стопперы	Дисплеи	Полки, стойки, контейнеры, бигбоксы, вендинговые устройства, шелфштокеры
Видео-светозвуковые	–	–	Гирлянды, лайтбоксы, аудио- и видеосообщения, трехмерные изображения виртуальной и дополненной реальности
Товаровстроенные	Акционные наклейки, упаковка, тара, нехенгеры	Акционные наклейки, упаковка, тара, нехенгеры	–
«Умные»	–	–	Just Touch, аудиовизуальные устройства вовлечения покупателей, точки Bluetooth

Составлено авторами с использованием имеющихся исследований [3; 11; 12].

давцы ориентируются в основном только на окупаемые материалы. При этом существует опыт применения эффективных низкозатратных POSm [8–10]. В числе указанных POS-материалов наибольшее воздействие на увеличение продаж оказывают носители в форме надписей с названиями товаров, рекламных лозунгов, объемных букв и изображений, ярких цветов (особенно виниловых), светодиодов, специальной выкладки, подвижных элементов, совместного размещения (с дополняющими товарами), комбинации нескольких видов POSm и др. Однако на практике указанные выше POSm используются достаточно редко, что можно объяснить недостаточно продуктивной работой служб, занимающихся рекламой и стимулированием сбыта.

В табл. 1 отражены результаты исследования POSm, используемых в стационарных магазинах

различного формата торговой сети «Магнит». Для изучения были выбраны форматы универсама «Магнит у дома» и неспециализированного со смешанным ассортиментом «Магнит Косметик», которые реализуют товары, приобретенные у различных производителей, а также товары под собственными торговыми марками (СТМ).

Результаты изучения POSm в магазинах сети «Магнит» показывают, что видео-светозвуковые и «умные» средства в организации не применяются. Также достаточно ограниченными являются товаровстроенные POS-материалы, используемые по отношению к товарам под СТМ. Широко представленными являются печатно-информационные и конструкционно-выкладочные. При этом значительный набор возможных к применению POSm торговой сетью не используется вообще.

Таблица 2

Виды POS-материалов на сайте торговой сети «Магнит»			
Виды POSm	Наличие POSm на сайте		Неиспользуемые POSm
	«Магнит у дома»	«Магнит Косметик»	
Торговой сети			
Информационно-выкладочные	Web-витрины, партнерские предложения, акции, акционные ценники	Web-витрины, партнерские предложения, акции, статьи	Рамки, тизеры, баннеры, блоки в e-mail, промокоды, накапливаемые баллы
Видео-светозвуковые	Движущиеся и меняющиеся сообщения, видеореклама	–	Трехмерные изображения, аудиореклама, всплывающие окна
«Умные»	Подсветка при наведении	Навигация, фильтры	Таргетинг
Производителей товаров			
Информационно-выкладочные	–	–	Web-витрины, рамки, тизеры, баннеры, статьи, промокоды, накапливаемые баллы
Видео-светозвуковые	–	–	Движущиеся и меняющиеся сообщения, трехмерные изображения, видео- и аудиореклама, всплывающие окна
«Умные»	–	Фильтры	Таргетинг

Составлено авторами по материалам сайтов торговой сети [14; 15].

Сравнение номенклатуры POS-материалов торговой сети и производителей показывает, что здесь лидирует торговля, что вполне объяснимо в условиях собственного торгового зала. Несмотря на происходящую интеграцию ряда производственных организаций России [13], она практически не затронула стимулирование сбыта этих субъектов, в том числе POS-материалы. Применяемые в торговом зале рекламностимулирующие средства производителей очень редко являются их партнерским продуктом.

В электронных каналах продаж развитие POS-материалов недостаточное. Такой вывод подтверждает информация, представленная в таблице 2, по результатам изучения уровня развития электронной торговли на примере розничной сети «Магнит».

Как видно из таблицы, перечень возможных видов POSm в электронной среде более узкий, чем в стационарных магазинах. Информационные, конструкционные и товаростроенные POS-материалы составляют общую группу, так как все они представляют собой электронное изображение в составе единого интерфейса, отражающее соответствующие материальные объекты.

Оценка уровня развития электронных POSm в изучаемой торговой сети «Магнит» показывает, что они отстают от соответствующего ресурса в стационарных торговых точках. Во многом такая ситуация связана с тем, что предприятие не продает товары онлайн (т.е. торговая

сеть не имеет интернет-магазина, а есть только сайт).

Достаточно интересным является результат исследования, отражающий практически полное отсутствие электронных POS-материалов производителей на интернет-сайте торговой организации.

Необходимо отметить, что на рынке существуют значительные отличия в интенсивности применения POS-материалов различными торговыми организациями. Более высокий уровень развития POSm отмечается в торговых организациях, которые характеризуются:

- наличием интеграции в сетевую торговую структуру;
- крупным размером торгового формата;
- универсальным ассортиментом товаров;
- размещением в центральных районах населенного пункта;
- более высокими размерами продаж и прибыли.

Функционирование магазина в составе сетевой организации торговли приводит к более активному использованию различных POS-материалов по сравнению с автономными организациями. Это объясняется более высокими ресурсными возможностями сетевых продавцов, имеющих весомую сбытовую мощьность. Сетевые магазины более интенсивно применяют эти средства в связи с необходимостью обеспечения более значительных объемов продаж товаров.

Также существенное влияние на интенсивность используемых POSm оказывает размер субъекта деятельности, при этом более крупные торговые форматы имеют более широкий состав применяемых материалов по сравнению с небольшими по размерам магазинами. Это также объясняется лучшими ресурсными возможностями крупных организаций, в том числе их значительной торговой площадью, большим количеством разновидностей реализуемых товаров от разных производителей и пр.

Изучение показывает, что в организациях торговли с универсальным ассортиментом и в специализированных организациях доминируют POS-материалы, созданные непосредственно торговой организацией, реализующей товары. Такую ситуацию можно объяснить большой долей товаров под собственными торговыми марками этих организаций, которые требуют формирования соответствующих собственных POS-материалов. В общей системе коммуникации с покупателем такие POSm выполняют в основном функцию, стимулирующую сбыт.

При продаже товаров в специализированных магазинах POS-материалы в основном представлены ресурсами производителей. Это можно объяснить более низким уровнем развития собственных торговых марок у таких организаций, так как глубокий ассортимент специализированных магазинов предполагает наличие предложения большого спектра товаров различных производителей и марок. В этих организациях POSm в основном ориентированы на поддержание брендов производителей товаров.

Следует отметить, что территориальная дислокация торговой точки также оказывает существенное влияние на уровень развития POSm в конкретном магазине. Так, в торговых организациях, расположенных в строящихся жилых комплексах, развитие POS-материалов является наиболее слабым [16], что можно объяснить сложностями периода становления торговых структур на новых территориях. А в организациях торговли, расположенных в центральных районах города, состав применяемых средств значительно более разнообразный.

В настоящее время разработчики POS-материалов активно используют в них различные приемы, не требующие большого вложения средств. Производители в основном предпочитают недорогие конструкционные решения для размещения своих товаров отдельно от других, притом что затратные инновационные POSm остаются малодоступными для брендов, которые имеют небольшие продажи. Розничные продавцы чаще ориентируются на печатную продукцию в различных вариантах: акционные

каталоги, ценники и пр., что также объясняется ориентацией магазинов на экономию расходов.

В будущем можно ожидать изменения состава используемых POSm, что связано с цифровизацией всех областей деятельности в России. К наиболее перспективным направлениям развития POSm можно отнести разработки, которые являются долгосрочными и относятся к нематериальным активам торговли [17]. В современных работах по рассматриваемой проблематике уже приводят примеры подобных POS-материалов, которые встречаются в наиболее развитых торговых организациях России [10]:

- 1) трехмерные изображения виртуальной и дополненной реальности, в том числе движущиеся;
- 2) аудиовизуальные инсталляции, меняющиеся в ответ на действия покупателей;
- 3) Just Touch – устройства, реагирующие на прикосновения покупателя;
- 4) точки Bluetooth – программы, обнаруживающие посетителей с включенной функцией приема таких сообщений и отправляющие им рекламную информацию и др.

Однако следует учитывать, что большинство производителей и продавцов товаров имеют ограниченные средства, не позволяющие вести полномасштабную политику использования современных инновационных POSm. Поэтому в ближайшем будущем можно прогнозировать развитие недорогих интерактивных POSm для торговых залов и электронных POSm для смартфонов. Также можно ожидать активизации использования технических решений, основанных на соединении POS-материалов и вендинговых аппаратов, что создает соответствующие перспективы развития этого рынка [18; 19].

Выводы

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы о возможностях дальнейшего развития POS-материалов в розничной торговле России.

1. Ожидается развитие рынка POSm с ежегодными темпами прироста порядка 10%. При этом краткосрочные POSm будут продолжать развиваться наиболее динамично. Однако по мере цифровизации экономики России следует ожидать увеличения заказов на долгосрочные POS-материалы, которые будут представлять собой цифровые нематериальные активы.

2. В отдельных торговых организациях уровень развития POSm определяется наличием интеграции магазина в сетевую структуру, размером формата магазина, особенностями ассортимента, территориальной дислокацией, а также размерами продаж и прибыли. Наиболее развитые в отноше-

нии POS-материалов организации торговли являются магазинами в составе торговой сети, крупными по формату, реализуют универсальный ассортимент товаров, расположены в центральных районах населенного пункта и являются прибыльными организациями торговли.

3. На современном рынке развитие POS-материалов сдерживается объемами продаж производителей и продавцов товаров, что приводит в конечном счете к доминированию низкокзатратных POSm. Экономия расходов на POS-материалы приводит к недополучению продаж у производителей и продавцов товаров вследствие недостаточного коммуникационного взаимодействия с покупателями товаров. При этом не учитываются эффективные низкокзатратные POSm, которые приводятся в различных экономических исследованиях в качестве рекомендаций для успешного бюджетного применения.

4. В розничных торговых организациях работчиками POSm являются производители брендовых товаров, а также сами магазины. При этом розничные магазины с помощью POSm в основном стимулируют продажи, в то время как производители нацелены на развитие своих брендов.

5. Изучение состава POSm, используемых в торговых организациях, на примере сети «Магнит» показало, что в стационарной торговле применяется менее половины их возможной номенклатуры, а в электронной торговле эти средства еще более скудные. При этом POSm производителей в электронных каналах продаж розничных предприятий практически не представлены. Таким образом, имеется значительный неиспользованный потенциал дальнейшего развития продаж торговых предприятий при расширении и улучшении качества применяемых POS-материалов.

6. В будущем, по мере роста цифровизации экономики, также будет происходить цифровая трансформация POSm. В краткосрочной перспективе можно ожидать развития недорогих интерактивных POS-материалов внутри торгового зала, электронных POSm для отправки на смартфоны, а также POSm на основе соединения различных традиционных POS-материалов с вендинговыми устройствами.

Список литературы

1. Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Сяглова Ю.В. Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 061500 – Маркетинг и 350700 – Реклама. Кемерово, 2005.

2. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталеv В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле. М., 2013.

3. Король А.Н. Инновационные маркетинговые коммуникации. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2013. 120 с.

4. Винокурова А.М. Маркетинговые коммуникации по стимулированию сбыта: практика фармацевтических производителей // В сб.: Актуальные вопросы современной сферы услуг. Иркутск, 2012. С. 56–61.

5. Рынок рекламных материалов в точках продаж (POSm) в России. Итоги 2017 года, перспективы развития в 2018–2019 годах. Режим доступа: <http://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-gynkov/page.php?ID=159352>

6. Алексина С.Б. Сценарии развития стратегии дистрибуции на рынке FMCG в условиях усиления давления федеральных торговых сетей // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 709–724.

7. Алексина С.Б. Пути трансформации системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в России // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3425–3436.

8. Новиков О.А. Формирование и оценка рекламного-информационного пространства ритейла // Вестник РГТУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. № 2 (4). С. 80–85.

9. Шамилов М.Ш. Реклама в местах продаж или внутримаркетинговая реклама // Инновационные образовательные технологии. 2009. № 3 (19). С. 64–69.

10. Чернова В.Ю. Формирование брендов транснациональных компаний на рынке России. Методы коммуникаций в торговле. Повышение лояльности и увеличение продаж // Молодой ученый. 2014. № 21 (80). С. 460–464.

11. Голубцова Е.А., Дуева Е.А. POS-матри: реклама в местах продаж // Постулат. 2016. № 11 (13). С. 17.

12. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник. М., 2015.

13. Каманина Р.В., Белова С.К. Интеграция предприятий в промышленности как ресурс повышения социально-экономического потенциала города, региона // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2012. Т. 1. № 1. С. 32–35.

14. Официальный сайт торговой сети «Магнит». Режим доступа: <http://magnit-info.ru/>

15. Официальный сайт «Магнит Косметик». Режим доступа: <https://magnitcosmetic.ru/>

16. Брагин Л.А., Красильникова Е.А., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Интернет-технологии в организации торговли в современных жилых комплексах // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-4 (86). С. 1188–1190.

17. Майорова Е.А. Нематериальные ресурсы торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 2 (15). С. 111–122.

18. Kevorkova Zh.A., Shinkareva O.V., Panasenko S.V. et al. Prospects for Russian vending sector development based on consumer preference analysis // International Journal of Civil Engineering and Technology. 2018. V. 9. № 10. P. 1169–1175.

19. Красильникова Е.А., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Проблемы, тенденции и перспективы развития вендинга // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-1 (86). С. 894–898.

**POS MATERIALS OF RETAIL ORGANIZATIONS
AND THEIR TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ECONOMY**

O.S. Karashchuk, E.V. Tikhonova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

The aim of this paper is to determine the prospects for the development of POS materials in retail trade in the context of building a digital economy in Russia. In our study, we used the methods of field research, grouping and comparison. The research demonstrated a positive dynamics in the diversity of the types of POS materials used. As a result, more advertising materials of this type appear in the market due to their high efficiency. It was found that in stationary stores POS materials diversity is much greater than in electronic commerce. This is explained by the natural limitations of the electronic business environment, where not all products can be sold, and also by the lack of the necessary technologies to create electronic POS materials in trading organizations. Slow development of POS materials in the Internet environment is also due to insufficient efforts in this area on the part of trading organizations' employees who are responsible for these functions. Further development of the digital economy in Russia will be accompanied by a wider use of POS materials, first of all, by expanding the range of digital tools and advanced development of the group of «smart» materials. It is expected that in stationary stores there will be more POS materials involving interaction with customers, an increased number of materials with the use of buyers' smartphones, and wider use of materials based on vending devices. In electronic commerce, the development of POS materials is just beginning and so far the range of tools used is extremely limited. However, in the near future in online stores one can expect the expansion of the use of «smart» types of POS materials, providing for the formation of impact tools that will take into account potential buyers' individual characteristics.

Keywords: advertising materials, communications, POS materials, trade, digital economy, Internet of things.