

Радионова Яна Вадимовна

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

ИЗУЧЕНИЕ РОЛИ POS-ОБОРУДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ДИСТРИБЬЮТОРА

***Аннотация:** в статье представлены результаты полевого исследования методом наблюдения, целью которого являлось выявление эффекта от установки POS-оборудования в торговые точки. Результаты наблюдения доказывают значимость POS-оборудования в системе мерчандайзинга дистрибьютора.*

***Ключевые слова:** дистрибьютор, POS-оборудование, эффект, прирост продаж, динамика продаж, прибыль.*

В настоящее время на рынке с каждым днем появляется все большее количество дистрибьюторов продуктов питания. Каждый, из которых стремится увеличить собственные продажи и завоевать расположение потребителей продукции. Для этих целей применяется такой маркетинговый инструмент, как мерчандайзинг. При помощи мерчандайзинга каждый дистрибьютор может сделать выкладку своего товара доступной и видимой для потребителей. Конечная цель мерчандайзинга дистрибьютора продукции – это повышение узнаваемости и лояльности к бренду и увеличение объемов продаж. Для достижения этой цели используются различные инструменты мерчандайзинга. Из всех инструментов наибольший эффект дает POS-оборудование. В данной научной статье будет исследовано влияние POS-оборудования на объем продаж дистрибьютора продукции.

В торговом зале стандартного магазина, можно выделить несколько зон, в которых размещение POS-оборудования будет максимально эффективно – вход в торговый зал, зоны максимального потока покупателей, горячие зоны рядом с

продуктами первой необходимости (хлеб, молоко, яйца), само место выкладки товара и прикассовая зона [1].

Из всех перечисленных зон для установки POS-оборудования именно в прикассовой зоне POS-оборудование работает максимально эффективно. Это та зона, где импульсивные, незапланированные покупки совершаются чаще всего. При помощи необычного, яркого и броского POS-оборудования, выкладываются небольшие товары импульсивного спроса – жвачка, шоколадные батончики, разовый кофе и так далее. Покупатель, ожидая, пока его обслужат, импульсивно возьмет этот товар, хотя особой необходимости он не представляет [1]

Также POS-оборудование делится на функциональное и нефункциональное. Функциональное POS-оборудование предназначено для выкладки товара, то есть несет «физическую функцию», к нему можно отнести хуки, коробки, страйп-ленты, стаканы и так далее. Нефункциональные POS просто информируют потребителя о товаре, например к ним относятся вобблеры, листовки, плакаты.

POS-оборудование, каким бы оно ни было по исполнению, выполняет следующие основные функции:

- привлечение внимания потребителя к определенной категории товара, либо к самому бренду;
- подчеркивают достоинства продукта;
- повышают спрос, и, следовательно, улучшают продажи [8].

Таким образом, POS-оборудование является отличным стимулятором продаж, который срабатывает в самом конце цепочки сбыта, а именно в месте продаж.

Автором было проведено полевое исследование методом наблюдения. Цель проведения исследования – изучение эффекта от установки POS-оборудования и его влияния на объем продаж дистрибьютора продукции «Nestle». Эффект от установки POS-оборудования – это чистый прирост прибыли дистрибьютора.

Для выполнения данной работы автором были выполнены следующие задачи:

- получены данные о количестве товара в торговой точке до установки POS-оборудования;
- установлено необходимое POS-оборудование;
- получены данные о количестве товара в торговой точке через определенный период после установки POS-оборудования;
- проанализирован эффект от установки POS-оборудования.

Объектом исследования выступает магазин самообслуживания формата мини-маркет, расположенный на территории университета. В торговом зале магазина две кассы.

Исследование проведено по категории – шоколадные батончики бренда «KitKat». Объясняется это тем, что данную торговую точку посещают в основном студенты, а категория шоколадных батончиков рассчитана на молодежь.

Из данной категории в магазине представлены следующие наименования:

- «KitKat» молочный, 40 г;
- «KitKat» темный шоколад, 40 г;
- «KitKat» двойной, 58 г.

Стоимость продукта в торговой точке высчитывается путем сложения цены поставщика и наценки магазина. Наценка в торговой точке варьируется в пределах от 20% до 50%. На интересующую нас категорию товара наценка составляет 40%.

В таблице 1 приведена стоимость необходимых наименований.

Таблица 1

Формирование цены на продукт в торговой точке, 2017 год, в рублях

Наименование продукта	Цена поставщика	Отпускная цена в торговой точке
«KitKat» молочный, 40 г	24	40
«KitKat» темный шоколад, 40 г	30	50
«KitKat» двойной, 58 г	37,8	63

В торговой точке было установлено следующее функциональное оборудование:

- навесной железный стакан под «KitKat» 40 г – 2 шт.;
- навесной железный стакан под «KitKat» 58 г – 2 шт.;
- страйп-лента под «KitKat» 40 гр. и 58 г – 1 шт.

Стаканы под «KitKat» были установлены на прикассовой зоне, а страйп-лента в торговом зале рядом с конкурентами.

Наблюдение проводилось в 3 этапа с интервалом 7 дней.

Далее в таблице 2 приведем данные наблюдения за каждый период времени. В таблице 2 приведены данные по наблюдению в штуках, в таблице 3 в рублях.

Таблица 2

Данные, полученные в результате наблюдения в торговой точке,
2017 год, в штуках / в рублях

	Наличие товара, 23.03.2017	Наличие товара, 30.03.2017	Дозаказ у поставщика, 30.03.2017	Наличие товара с учетом дозаказа, 30.03.2017	Наличие товара, 06.04.2017	Дозаказ у поставщика, 06.04.2017
«KitKat» молочный, 40 г	84 / 3360	57 / 2280	0 / 0	57 / 2280	13 / 520	50 / 2000
«KitKat» темный шо- колад, 40 г	78 / 3900	67 / 3350	0 / 0	67 / 3350	51 / 2550	20 / 1000
«KitKat» двойной, 58 г	78 / 4914	11 / 693	96 / 6048	107 / 6741	35 / 2205	1207560

Из данных, приведенных в таблице 2, мы можем высчитать эффект от установки POS-оборудования по каждому наименованию.

Таблица 3

Динамика продаж торговой точки, 2017 год, в штуках / в рублях

	Продажи 23.03–30.03, шт.	Продажи, 30.03 – 6.04, шт.	Прирост продаж, шт.	Прирост продаж, %
«KitKat» молочный, 40 г	27 / 1080	44 / 1760	17 / 680	63%
«KitKat» темный шоко- лад, 40 г	11 / 550	16 / 800	5 / 250	45%
«KitKat» двойной, 58 г	67 / 4221	72 / 4536	5 / 315	7%

Вся категория	105 / 5851	132 / 7096	27 / 1245	26% / 21%
---------------	------------	------------	-----------	-----------

На рисунках 1 и 2 представлены диаграммы по результатам исследования из таблицы 3.

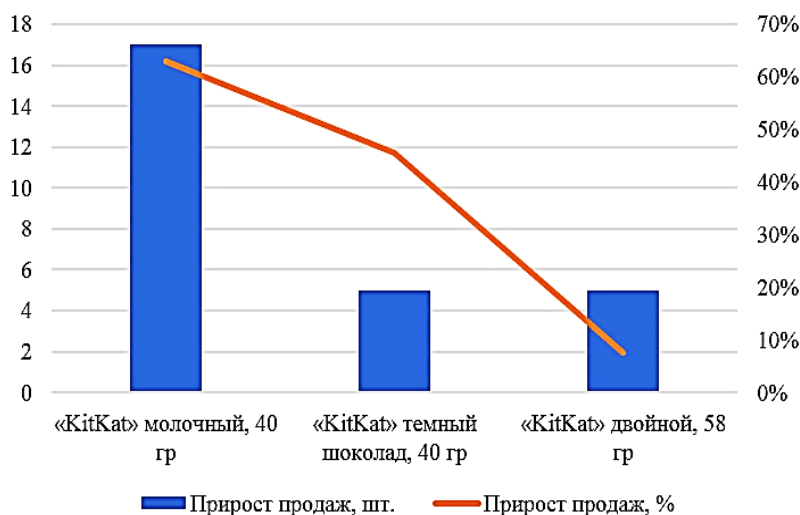


Рис. 1. Динамика продаж в торговой точке, 2017 год, в штуках

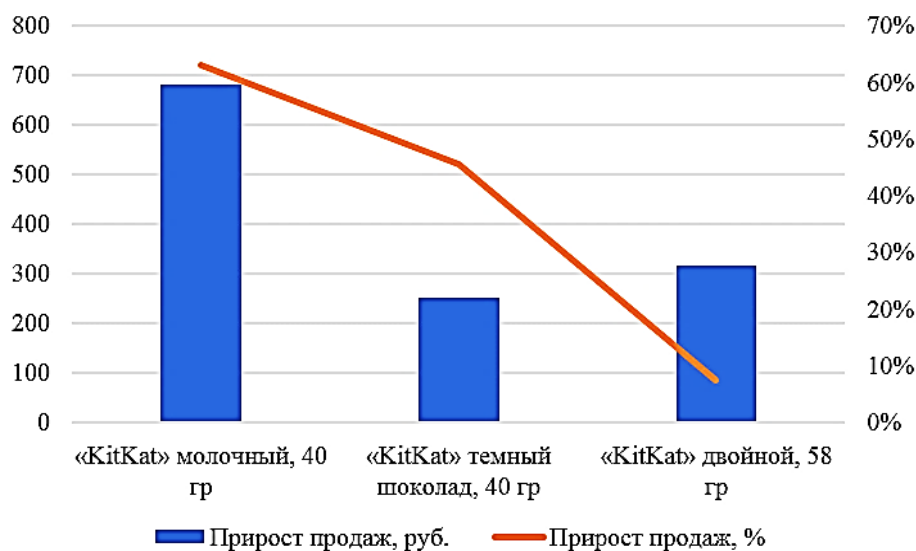


Рис. 2. Динамика продаж в торговой точке 2017 год, в рублях

Таким образом, продажи в торговой точке увеличились. После установки POS-оборудования продажи «KitKat молочный, 40 г» увеличились на 17 шт., что составило 680 рублей по сравнению с предыдущей неделей, продажи «KitKat

темный шоколад, 40 г» выросли на 5 штук, что в денежном представлении 250 рублей, а продажи «KitKat двойной, 58 г» увеличились на 5 штук. Общие продажи магазина (эффект от установки POS-оборудования) в категории шоколадные батончики выросли на 27 шт., что на 26% больше по сравнению с предыдущим периодом. В рублях эффект от установки составил 1245 рублей, что в процентном соотношении 21%.

Таким образом, из таблицы 3 следует вывод о том, что после установки POS-оборудования продажи в торговой точке значительно увеличились. Продажи «KitKat молочный, 40 г» выросли на 63%, «KitKat темный шоколад, 40 г» на 45%, «KitKat двойной, 58 г» на 7% по сравнению с предыдущей неделей без POS-материалов.

Также мы рассчитали, что прибыль дистрибьютора, после установки POS-оборудования, увеличилась на 747 рублей, а чистая прибыль увеличилась на 67,3 рубля. Прибыль дистрибьютора рассчитана, как разница между продажами в торговой точке и наценкой торговой точки. А чистая прибыль рассчитана как 9% от прибыли (компания производителя выплачивает дистрибьютору 9% от суммы продаж). Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4

Расчет прибыли дистрибьютора до и после установки POS-оборудования
в торговой точке, 2017 год, в рублях

	23.03–30.03	30.03–6.04	Прирост продаж
Продажи в торговой точке	5851	7096	+ 1245
Прибыль дистрибьютора	3510,6	4257,6	+ 747
Чистая прибыль дистрибьютора	315,9	383,2	+ 67,3

Далее, с помощью данных из таблицы 2, мы сравнили значения дозаказа товара у поставщика до установки POS-оборудования и после. Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5

Изменение заказа шоколадных батончиков у поставщика,
2017 год, в штуках / в рублях

	Заказ у поставщика	Заказ у поставщика	Прирост заказа, шт.	Прирост заказа, %
	30.03.2017	06.04.2017		
«KitKat» молочный, 40 г	0/0	50/2000	50/2000	100%
«KitKat» темный шо- колад, 40 г	0/0	20/1000	20/1000	100%
«KitKat» двойной, 58 г	96/6048	120/7560	24/1512	25%

Таким образом, из таблицы 5 следует вывод о том, что сумма еженедельного заказа у поставщика значительно выросла. Заказ «KitKat молочный, 40 г» и «KitKat темный 40 г» увеличился на 100%, а заказ «KitKat двойной, 58 г» на 25%. Представленные данные доказывают, что рост продаж в торговой точке влияет на увеличение суммы заказа у поставщика, тем самым принося поставщику больший доход.

Отметим, что в данных, представленных выше, приведены расчеты для одной торговой точки. Далее рассчитаем, какую же прибыль получит дистрибьютор если установит POS-оборудование во всех торговых точках канала самообслуживания, которые приобретают продукцию «KitKat». Дистрибьютор сотрудничает с 1523 торговыми точками, из них 720 торговых точек входят в канал самообслуживания, а продукцию бренда «KitKat» приобретают 687 торговых точек из 720.

В таблице 6 приведены расчеты, с помощью которых просчитан эффект от установки POS-оборудования во всех торговых точках. За основу взята информация из наблюдения, а именно показатель прироста за счет оборудования в 1 торговой точке за 1 неделю (таблица 4), данный показатель был принят как единый по всем торговым точкам. Прибыль поставщика посчитана как разница между прибылью торговых точек и их наценкой. Наценка торговых точек, на продукцию бренда «KitKat», варьируется в пределах от 30% до 40%, поэтому за

средний показатель следует принять 35%. Также чистая прибыль рассчитана как 9% от прибыли.

Таблица 6

Эффект от установки POS-оборудования в торговых точках за 1 год, в рублях

Показатель	за неделю	за месяц	за год
Прирост прибыли торговых точек	855315,00	3421260,00	41055120,00
Прирост прибыли ООО «ИЛС»	555 954,75	2223819,00	26685828,00
Прирост чистой прибыли «ООО ИЛС»	50 035,93	200143,71	2 401724,52

Таким образом, из таблицы 6 следует вывод о том, что если компания дистрибьютор установит POS-оборудование во все 687 торговых точек, то чистая прибыль компании увеличится на 2 401 724,52 рубля за 1 год, на 200 143,71 рубля за 1 месяц и на 50 035, 93 рублей за 1 неделю. Таким образом эффект от установки POS-оборудования за 1 год составит 2 401 724,52 рубля.

Следовательно, с целью увеличения прибыли компании дистрибьютора, стоит устанавливать POS-оборудование в торговые точки. Мы рекомендуем обязательно устанавливать дополнительное оборудование в каждую торговую точку, с которой заключен договор поставки. Также, стоит уделить внимание месту для оборудования. POS-оборудование нужно размещать в местах максимально видимых для покупателя. Так как «KitKat» – товар импульсивного спроса, оборудование для него следует размещать по всему торговому залу в местах максимального потока покупателей, также обязательно стоит установить оборудование на прикассовой зоне.

Из приведенных в данной работе расчетов следует, что установка POS-оборудования в торговую точку увеличивает не только продажи магазина, а также прибыль поставщика. Значит POS-оборудование, как часть мерчандайзинга, является важным звеном в цепочке стимулирования сбыта.

Список литературы

1. Толмачева И. Эффективный мерчандайзинг. Взгляд поставщика. – СПб. БХВ-Петербург, 2012 – 160 с.

2. Березина Е.А. Принципы осуществления мерчандайзинговой деятельности // Проблемы современной науки и образования. – 2014. – №10 (28). – С. 72–74.
3. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
4. Кметь Е.Б. Методика расчета коэффициентов для моделей оценки бюджета продвижения компании: достоинства и ограничения // Практический маркетинг. – 2016. – №2 (228). – С. 11–17
5. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / Е.Б. Кметь, К.О. Биличенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1–3. – С. 742–744.
6. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: Учебник для магистров. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с.
7. Сысоева С. Как измерить эффективность системы мерчандайзинга: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://litresp.ru/chitat/ru/>
8. P.O.S. Materials Guide. Пособие для специалистов в области рекламы на местах продаж. – М.: P.O.S. Materials, 2007. – 96 с.