



УДК 336.225

ВІДКРИТТЯ SHOW-ROOM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Студ. І.Р. Гаркуша, гр. БПО-1-15
Науковий керівник доц. О.М. Ніфатова

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз передумов відкриття шоу-румів як ефективного напрямку розвитку малого бізнесу. Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення таких наукових завдань: аналіз найбільш ефективних форм організації роздрібною торгівлі, а саме шоу-румів, визначення шоу-рума як сучасного типу підприємств роздрібною торгівлі.

Об'єктом дослідження є шоу-руми як напрям розвитку малого бізнесу в Україні.

Предметом дослідження є тенденції загального розвитку малого бізнесу.

Методи та засоби дослідження. Діалектичний метод пізнання, а також системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів є теоретичною та методичною основою дослідження.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Теоретично обґрунтовано та проведено практичний аналіз передумов відкриття шоу-румів як ефективного напрямку розвитку малого бізнесу в Україні.

Результати дослідження. Виставковий зал без прив'язаного складу стає все більш популярним в наші дні. В демонстраційному залі клієнти можуть побачити та протестувати обмежений діапазон продуктів, щоб здійснити транзакцію, і дозволити їм краще ознайомитись з продуктом з умовою того, що остання транзакція купівлі буде здійснюватися в Інтернеті. Ритейлер може залучити споживача до бренду та надати іншу точку доступу з меншою ціною, ніж традиційно. Прикладом виставкового залу є "Zalora" (Сингапур, Malison 2015 року).

Роздрібні магазини можуть бути як представниками лише однієї торгової марки або представниками магазинів з декількома брендами, які продають кілька торгових марок. Магазини можуть управляти великими мережами, індивідуальними підприємцями або моделлю франчайзингу, де підприємець запускає магазини з мережевими магазинами. Магазин може також належати до спільного підприємства брендом і, як правило, місцевим підприємцем.

Переваги виставкових залів:

1. Незважаючи на те, що очевидно, чому виставковий зал добре підходить для роздрібною торгівлі, що займається висококласними меблями, автомобілями чи іншими предметами високого класу, розуміючи, як концепція перетворюється на роздрібну торгівлю одягом, потрібно більше фантазії. Деякі види одягу краще підходять для ідеї, ніж інші.

2. Інтернет-магазини, що працюють лише в режимі онлайн, тому що це дозволяє їм підвищити рівень обізнаності про свою марку та підвищити довіру до клієнтської бази. Дослідження показують, що онлайн-гравці, які відкривають магазин, бачать збільшення продажів у 5-8 разів.

3. Інтернет-гравці також бачать салони, щоб допомогти їм створити довіру до своїх клієнтів.

Безумовно, основа розвитку модного ринку в Україні залежить від малого бізнесу, індивідуальних підприємців і невеликих фірм. Великі бренди давно зрозуміли, що неможливо розвивати мережу в поодиночку, маючи тільки власні кошти і персонал. Цього недостатньо для швидкого завоювання необхідної для рентабельності ринкової частки. Тому основним ресурсом розвитку модних мереж слід вважати франчайзинг і, як наслідок,



малі підприємства. У світі в порядку речей таке явище, як шоу-руми. Шоу-руми для гірськолижних змагань, де показуються всі траси і схили, шоу-руми для авто-шоу, де докладно розповідається, де які моделі стоять, як працює виставка, шоу-руми торгових і офісних центрів.

Завдання шоу-руму - вигідно продемонструвати виставлений на продаж об'єкт. Клієнти отримують на додачу до сухих цифр наочну інформацію, за рахунок якої формується емоційний образ товару. На Заході цей напрямок розвивається швидкими темпами. Бюджет шоу-румів в Америці починається з позначки \$ 2 млн. та може доходити до декількох десятків мільйонів. Ринок одягу в Україні є на даний момент одним з найбільш перспективних, що швидко розвиваються. На західних ринках експертами відзначається криза перевиробництва, що має своїм наслідком зниження лояльності покупців до марок. Тому торгівля займає важливе місце в організації життєдіяльності людини і сприяє тісній взаємодії всіх сфер і економічних інтересів. Традиційна і більш «досвідчена» offline торгівля підвищує ефективність продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів, використовуючи та вдосконалюючи основні канали просування:

1) Один з найбільш поширених каналів - реклама. Ефективність даного способу впливу на споживача визначається оцінкою товару, який просувають, змістом інформації про товар і її унікальністю.

2) Прямий *маркетинг* полягає в усному поданні товару потенційному покупцеві, з метою продажу в бесіді.

3) Зв'язки з громадськістю.

4) Стимулювання продажів. Характерною особливістю заходів щодо стимулювання продажів є їх прямиий зв'язок як з торговим персоналом і контрагентами, так і покупцями [5].

Але останнім часом можна побачити як компанії, які раніше продавали свій товар виключно в Інтернеті, стали прагнути в offline - відкривати свої представництва, обзаводитися шоу-румами.

Висновки. Отже, в результаті досліджень було встановлено, що, попри високу тіншову складову бізнесу в країні, роздрібна торгівля залишається однією з тих галузей, яка активно розвивається і не тільки збільшує власні прибутки, але й є підтримкою всієї економіки країни. Для посилення своїх позицій, утримання наявних та залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку кожне роздрібне підприємство повинно використовувати якомога більший комплекс заходів, враховувати вимоги до форматів магазинів роздрібною мережі.

Ключові слова: *суб'єкт малого підприємництва, зарубіжний досвід, виставковий зал, шоу-рум.*

ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля України : [монографія] / [А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.

2. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні / Г.І. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4 (28). – С. 54–59.

3. Рудська Е. Н., Лобзенко Е. М. Шоу-руми як інструмент інтеграції онлайн- і офлайн торгівлі: універсалізація каналів просування і продажів // Молодий вчений. - 2014. - №20. - С. 396-402

4. Ритейл: онлайн и офлайн//<http://mbschool.ru/>

5. Калужский М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге//elitarium.ru.