

**Воробьева К.В.**, Пермский государственный национальный  
исследовательский университет,

ksenia--27@yandex.ru

**Громова В.А.**, Пермский государственный  
национальный исследовательский университет,

ksenia--27@yandex.ru

**Кельбах Е.И.** Пермский государственный  
национальный исследовательский университет,

ksenia--27@yandex.ru

## **Реклама как инструмент продвижения товара на рынке(на примере шоу- рума «California» )**

### **Аннотация**

Одним из современных способов осуществления предпринимательской деятельности является открытие офисных магазинов - шоу-румов. Для определения сильных и слабых сторон одной из таких компаний «California» авторами был составлен SWOT-анализ и проведено маркетинговое исследование, в результате которых была сформулирована необходимость совершенствования наружной рекламы с целью повышения конкурентоспособности магазина. По результатам исследования был составлен проект рекламной концепции сроком на 1 год, основной задачей которого стало увеличение клиентского потока на 10%.

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность, реклама, шоу-рум, привлечение покупателей, продвижение товара, повышение конкурентоспособности, рекламная концепция, маркетинговое исследование.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

**Vorob'eva K.V.**, Perm State National Research University.

ksenia--27@yandex.ru

**Gromova V.A.**, Perm State National Research University,

ksenia--27@yandex.ru

**Kel'bakh E.I.**, Perm State National Research University

(Perm State National Research University),

ksenia--27@yandex.ru

**Advertising as the instrument of advance of goods in the market (on the example of "California" show-room)**

**Abstract**

One of modern ways of implementation of business activity is opening of office shops - show-rooms. For definition strong and weaknesses of one of such companies "California" authors made SWOT analysis and market research as a result of which need of improvement of outdoor advertizing for the purpose of increase of competitiveness of shop was formulated is conducted. By results of research the draft of the advertizing concept for a period of 1 year which main objective there was an increase in a client stream at 10% was made.

**Keywords:** business activity, advertizing, show-room, involvement of buyers, goods advance, competitiveness increase, advertizing concept, market research.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

УДК 339.138

**Воробьева К.В.**, Пермский государственный национальный  
исследовательский университет,  
ksenia--27@yandex.ru

**Громова В.А.**, Пермский государственный  
национальный исследовательский университет,  
ksenia--27@yandex.ru

**Кельбах Е.И.** Пермский государственный  
национальный исследовательский университет,  
ksenia--27@yandex.ru

**Реклама как инструмент продвижения товара на рынке(на примере шоу-  
рума «California» )**

**Vorob'eva K.V.**, Perm State National Research University.  
ksenia--27@yandex.ru

**Gromova V.A.**, Perm State National Research University,  
ksenia--27@yandex.ru

**Kel'bakh E.I.**, Perm State National Research University  
(Perm State National Research University),  
ksenia--27@yandex.ru

**Advertising as the instrument of advance of goods in the market (on the  
example of "California" show-room)**

На современном этапе развития экономики органы государственной власти уделяют особое внимание развитию малого и среднего предпринимательства, с целью обеспечения движения денежных потоков и появления новых рабочих мест. Ведь именно предпринимательство является

той сферой экономической деятельности, где можно добиться существенных результатов при сравнительно небольших вложениях [2]. Таким образом, в настоящее время широкое распространение на рынке получили мини-магазины – шоу-румы, которые являются одним из способов осуществления предпринимательской деятельности в торговле [4].

Впервые понятие «шоу-рум» появилось в Европе, где «комната для показов» была неотъемлемым элементом каждой профессиональной недели моды, с целью установления контакта с байерами - закупщиками товара для модных магазинов, где принималось решение о её покупке, однако непосредственные продажи в фирмах не происходили.

Сегодня под термином «шоу-рум» предполагается как комната для показов, так и место безналоговой торговли, работающее на узкую аудиторию, под индивидуальные заказы. Владельцы данного бизнеса не исключают самостоятельного выбора себе клиентов. Настоящий шоу-рум предполагает под собой место с обеспечением полного комфорта для клиентов. Уютный интерьер и доброжелательный персонал - основные принципы магазинов закрытого типа [1].

Сегодня в Европе свою деятельность осуществляют шоу-румы двух типов:

1) Шоу-румы с готовыми вещами. Продажа товара в данном магазине осуществляется типичным способом, т.е. возможна покупка вещей, которые висят в зале, без осуществления заказа.

2) Шоу-румы с образцами. После просмотра коллекции осуществляется заказ, который по мере изготовления поступает клиенту.

На российском рынке шоу-румы получили свое развитие более 10 лет назад, как и многие другие на нашем рынке сферы деятельности имеют свою специфику и значительную сложность в развитии. Шоу-румы в России условно можно разделить на 3 класса [3]:

Таблица 1. Классификация шоу-румов в России

Наименование класса	Описание
«Звёздный олимп»	<ul style="list-style-type: none"><li>– предварительная запись,</li><li>– демонстрация товара,</li><li>– ассортиментная линейка представлена на сайтах в Интернете.</li></ul>
«Для тех, кто в курсе»	<ul style="list-style-type: none"><li>– небольшой магазин,</li><li>– рекламирование через неофициальные источники,</li><li>– ежедневный рабочий график,</li><li>– отсутствие предварительной записи,</li><li>– не используют вызывающие вывески для привлечения клиентов.</li></ul>
«Тайные покупки на дому»	<ul style="list-style-type: none"><li>– ассортимент представлен несколькими брендами,</li><li>– бренды приобретаются владельцем за рубежом,</li><li>– продажа осуществляется по высоким ценам,</li><li>– фирма квартирного типа,</li><li>– не рекламируется по причине нелегального существования на рынке,</li><li>– посещение только благодаря личному знакомству с владельцем.</li></ul>

На территории города Перми данный бизнес получил развитие в 2009 году. Одним из лидирующих магазинов такого рода, по мнению экономически активного населения города Перми, является «California», который начал свою деятельность в конце 2011 года. Основным видом деятельности компании является продажа товара ведущих мировых торговых марок Abercrombie and Fitch, Hollister и Converse. Однако у компании на пермском рынке существует ряд конкурентов: «Abercrombie and Fitch», занимающийся продажей товаров аналогичных брендов, и «SWAGroom». Для усиления лидирующих позиций среди конкурентов компании «California» необходимо иметь положительные результаты, которых можно достичь за счет преобразования возможностей в сильные стороны. Для определения сильных и слабых сторон компании, перспектив развития авторами был составлен SWOT- анализ.

Таблица 2. SWOT- анализ шоу-рума «California»

		ВНЕШНЯЯ СРЕДА	
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА		Возможности: 1. Наличие постоянных покупателей 2. Открытие филиалов по России 3. Наличие перспектив развития данного бизнеса 4. Поддержка предпринимательской деятельности со стороны органов местного самоуправления	Угрозы: 1. Высокая конкуренция 2. Влияние мировой экономики на развитие 3. Рост продаж замещающего продукта
	Сильные стороны: 1. Удобное местоположение магазина (центр города) 2. Современный ассортимент товаров 3. Доступные и приемлемые цены 4. Наличие скидок, акций, подарков 5. Гостеприимная атмосфера магазина, внутренний уют 6. Доброжелательный коллектив работников	I 1. Имея удобное местоположение, систему скидок и проведение акций, магазин имеет постоянных покупателей 2. Обладая современным ассортиментом товаров, магазин имеет возможность привлекать покупателей из других городов России и, тем самым, открывать там филиалы 3. Наличие доступных и приемлемых цен позволяет сохранить рентабельность бизнеса и развивать его	II 1. Доступные цены способствуют становлению на более высокую ступень среди конкурентов 2. Современный ассортимент товара поможет снизить рост продаж замещающего продукта 3. Наличие скидок и акций способствует сбыту продукции, скорость которой может уменьшаться в период мирового экономического кризиса
	Слабые стороны: 1. Узкая ассортиментная линейка 2. Слабая маркетинговая политика 3. Неосведомлённость потребителей из-за отсутствия наружной рекламы	III 1. Наличие постоянных покупателей уменьшает потребность в рекламе своих товаров 2. Открытие филиалов по России помогает найти определённый круг лиц, заинтересованных именно в данном ассортименте товаров	IV 1. Развитие маркетинговой политики должным образом способствует становлению на более высокую ступень среди конкурентов 2. Появление и развитие наружной рекламы должно привлекать покупателей к данной продукции, которая будет уменьшать рост продаж замещающего продукта

По результатам SWOT- анализа следует отметить, что основными преимуществами «California» являются выгодное географическое расположение, доступные цены на ассортимент товара и лояльное отношение клиентов к магазину. Основными недостатками компании являются недостаточно широкий ассортимент товара и отсутствие наружной рекламы. Данная фирма опережает конкурентов, благодаря сильным сторонам, привлекает и увеличивает число покупателей за счёт средств рекламы.

В рамках анализа деятельности компании, авторами было проведено маркетинговое исследование с целью выявления осведомленности потенциальных клиентов о магазине «California» на территории города Перми. В качестве респондентов выступило экономически активное население города Перми в возрасте от 18 до 30 лет со средним уровнем дохода в месяц 35000 рублей. Среди опрошенных респондентов 30% составили мужчины и 70% женщины.

В результате исследования было выявлено, что более половины опрошенных (63%) знают и имеют представления о термине «шоу-рум», 37% респондентов не компетентны в данном вопросе (рис. 1).

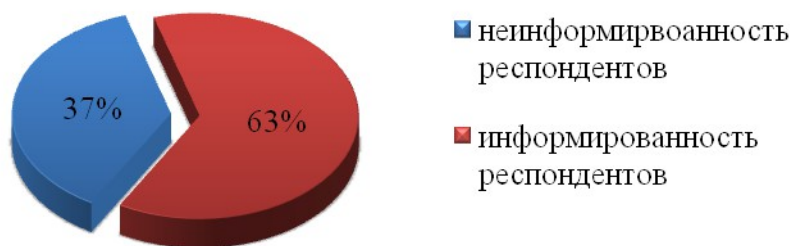


Рис. 1. Информированность респондентов о понятии «шоу-рум».

Следует отметить, что среди респондентов, имеющих представления о данных магазинах, 56% знают о существовании в г. Перми шоу-рума «California» и посещают его (рис. 2), 44% опрошенных не знают о существовании этой организации.

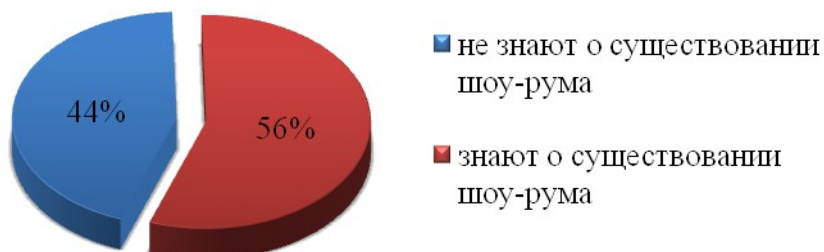


Рис. 2. Информированность респондентов о существовании шоу-рума «California» в г. Перми.

Основную информацию о деятельности шоу-рума, проводимых акциях и скидках больше половины покупателей получают из социальных сетей, почти треть опрошенных узнают от знакомых и только 2% по средствам наружной рекламы (рис.3);

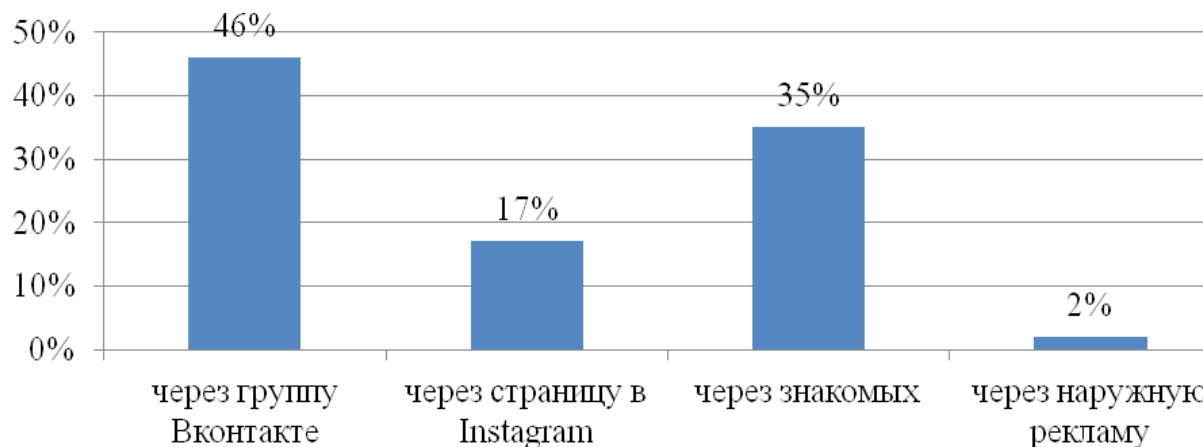


Рис. 3 Каналы информирования клиентов о деятельности шоу-рума, проводимых акциях, скидках.

По мнению респондентов для большей осведомленности покупателей магазину необходимо совершенствование наружной рекламы.

Прежде всего, необходимыми изменениями респонденты видят в появлении рекламных вывесок о магазине и размещение рекламы в общественном транспорте (рис. 4). Меньшее число опрошенных считают необходимым наличие рекламы в СМИ, однако часть респондентов не видят необходимости в изменении каналов распределения информации о деятельности компании.

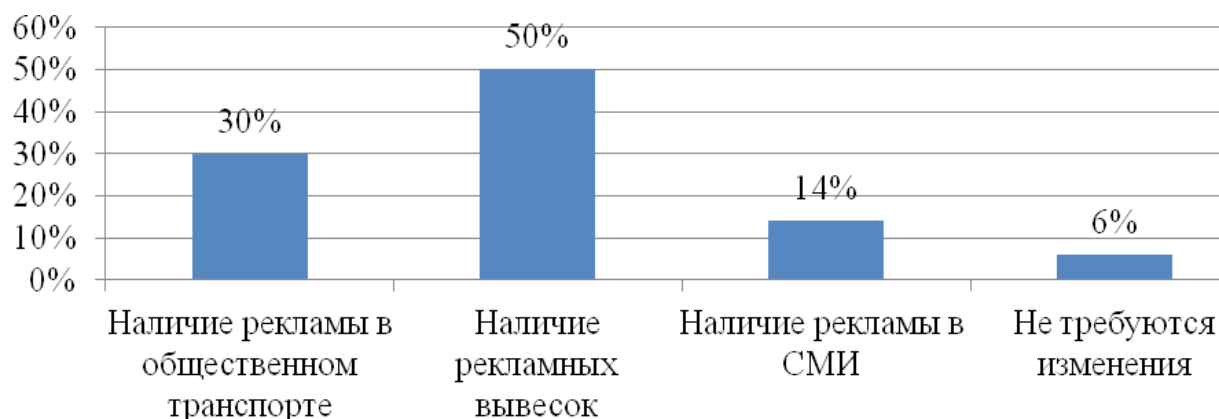


Рис. 4. Необходимые изменения в рекламе шоу-рума «California».



В результате исследования была определена основная проблема - неосведомленность покупателей о шоу-руме «California». Так как компания не имеет высокой популярности среди жителей города и её трудно выделить среди магазинов-конкурентов. Респонденты отметили, что основным недостатком компании является отсутствие наружной рекламы.

В данном случае реклама будет выступать как основной инструмент продвижения компании на рынке, информированности потенциальных потребителей и привлечения новых клиентов [5].

Таким образом, авторами статьи разработан и предложен проект рекламной концепции, сроком на 1 год. Выбранный авторами метод продвижения товара в средствах массовой информации - листовки и наружная реклама. Рекламная листовка компании будет иметь параметры листа формата А8, двухсторонний, наполненный текстом и иллюстрациями. Наружная реклама включает в себя рекламу на щите, на котором будет изображаться логотип компании, рекламный текст, привлекающий внимание покупателей.

Общая стоимость затрат на реализацию рекламной концепции составит 29800 рублей (таблица 3), с учётом проведения два раза в год на период 1 месяца.

Таблица 3. Затраты на реализацию рекламной концепции

Строка затрат	Количество, шт.	Цена (в руб.)	Цена за год (в руб.)
Печать листовки формата А8	1000	4000,0	8000,0
Рекламный баннер на щит	1	3000,0	6000,0
Аренда щита	1	10000,0	20000,0
Монтаж рекламного баннера	1	1500,0	3000,0
Итого		18500,0	37000,0

Данные затраты в соотношении с получаемой за год прибылью не являются значительными, что способствует реализации предложенной концепции. Кроме того, затраченные на рекламу средства окупятся, благодаря

увеличению прибыли от продаж. Наружная реклама будет способствовать формированию у клиентов первого впечатления о магазине.

Взяв за основу научные исследования в области окупаемости рекламы можно утверждать, что роль рекламы весьма велика и приносит не только повышение денежного потока в компанию, но и способствует увеличению клиентской базы. Внедрение предложенных мероприятий в деятельность компании позволит увеличить клиентский поток в среднем на 10%.

### **Библиография**

1. Андреева Н. Шоу-рум - инструмент эффективных продаж // Реальный бизнес, стратегия и тактика успеха. 2010. №5.
2. Глебова И.С., Садырtdинов Р.Р. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства / Учебное пособие, 2008.
3. Зотикова Оксана. Шопинг по секрету. Что такое шоу-рум?// Ежедневник "Аргументы и Факты". 2009. № 50.
4. Кельбах Е. А. Рудницкая П. С. Уракова Я. Е. Факторы потребительского поведения в розничной торговле на примере марки шоколада "Kinder" // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. № 7-8. 2013. С. 19-22.
5. Новикова К.В. Курило М.С. Нестандартные маркетинговые коммуникации как эффективный способ продвижения торговых марок на российском рынке // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. № 5-6. 2013. С. 27-29.

### **References**

Andreeva N. Show-room - the instrument of effective sales//Real business, strategy and success tactics. 2010 . No. 5.

Glebova I.S., Sadyrtidinov R.R. State regulation small and average business / Manual, 2008.

Zotikova O. Shopping in confidence. What is the show-room? // Argumenty I Fakty weekly. 2009. No. 50.

Kel'bakh E. A., Rudnitskaya P. S., Urakova Ya. E. Factors of consumer behavior in retail trade on the example of Kinder chocolate brand//Modern science: actual problems of the theory and practice. Series: Economy and right. No. 7-8. 2013. Page 19-22.

Novikova K.V., Kurilo M.S. Unconventional marketing communications as an effective way to promote brands on the Russian market / / Modern science: problems of theory and actual practice. Series: Economics and Law. No. 5-6. 2013. Page. 27-29.