



УДК 658.6 : 381.31

© Ж. Ж. Чимитдоржиев, 2012

ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ АУТЛЕТ-ЦЕНТРА В ГОРОДЕ ХАБАРОВСКЕ

Чимитдоржиев Ж. Ж. – канд. мед. наук, доцент кафедры «Экономика и управление на предприятиях (торговля и общественное питание)», тел.: 777-827, e-mail: jeanjean@mail.ru (ХГАЭП)

Развитие современного ритейла невозможно представить без новых форматов торговли. Именно новые форматы позволяют удовлетворять все более дифференцирующиеся потребности покупателей. В настоящей статье рассмотрена возможность создания классического аутлет-центра.

It's impossible to imagine the development of modern retail without new formats of trading. These formats exactly allow to satisfy more and more differentiated needs of customers. The article considers the possibility of creating a classical outlet-centre.

Ключевые слова: аутлет-центр, потребители, товарные запасы, эволюция ритейла.

Сложно представить современный ритейл без многообразия форматов торговых предприятий. Современный потребитель требует от розничного продавца новых форм работы с ним. Высокая миграционная активность народонаселения, позволяет активным потребителям знакомиться с новыми для них форматами ритейла. Соответственно у них возникает феномен ожидания аналогичной формы торговли в их городе и как следствие местный ритейл должен адекватно реагировать на запросы потребителей. Одна из новых форматов розничной торговли это аутлет (outlet). Аутлет-центр (outlet-centre) это магазины, продающие круглогодично с большой скидкой до 70% товары прошлогодних сезонов, высоких брендов¹[1]. Аутлет можно отнести к форматам торговли специализирующиеся на «территории низких цен» и позиционировать в премиальном и люксовом сегменте. Аутлет-центры позволяют бутикам избавляться от товарных запасов, которые накапливаются во время продажи. Стандартно технологически процесс торговли выглядит следующим об-

¹ Под понятием высокие бренды мы имеем виду бренды класса premium and luxury

разом: к началу сезона завозится коллекция, которая продается весь сезон, к концу сезона начинаются мероприятия по стимулированию сбыта, поскольку коллекция начинает терять свою актуальность для целевого сегмента. Стимулирующие мероприятия, как правило, начинаются с распродаж, где продается основная масса остатков. Следующий этап распродаж это дисконтирование. Дисконтирование, как правило, предполагает наличие более высоких процентов скидок на остатки товара. Все эти мероприятия заканчиваются с началом нового сезона, и полки магазина освобождается для новой коллекции, и соответственно старая коллекция уходит на склад, занимая складское пространство, объемы товарных остатков могут достигать 17% [5] (рис. 1). Как ответ этому вызову, ритейл создал концепцию аутлета, формат магазинов продающие прошлогодние коллекции со скидками до 70% круглогодично, что позволяет потребителям получить доступ к товарам класса люкс. Теория аутлетов подразумевает более низкие ставки аренды относительно обычного ТЦ, что позволяет обеспечить размер скидок от 30 до 70% [1, 8]. Российские практики продолжают выражать свой скепсис по отношению к развитию аутлет-формата в России. В качестве аргументов приводят ряд причин:

- высокая стоимость таможенных платежей и пошлин на импорт не позволяет западным производителям luxury брендов предоставлять сопоставимые с европейскими странами скидки;
- низкая частота обновления коллекций западных брендов;
- отличная от западных стран модель покупательского поведения и потребления;
- отсутствие реальных инструментов снижения арендных ставок [9].
- отсутствие квалифицированного менеджмента по управлению аутлетами [1];
- для развития аутлетов необходимо наличие производства внутри страны и хорошее развитие сетей. За рубежом фабрики изготавливают продукцию специально для реализации в аутлет-моллах [5].

Несмотря на все эти ограничения, ряд крупных девелоперов заявили о выводе на российский рынок первых аутлетов [1]:

- Fashion House Moscow, международный девелопер Fashion House Development совместно с российским GVA Sawyer;
- Outlet Village Belaya Dacha – совместный проект международного фонда Hines и холдинга «Белая Дача»;
- BrandCity – реконцепция торгового центра «Вэймарт», компания «Вэй М»;
- Vnukovo Outlet Village.

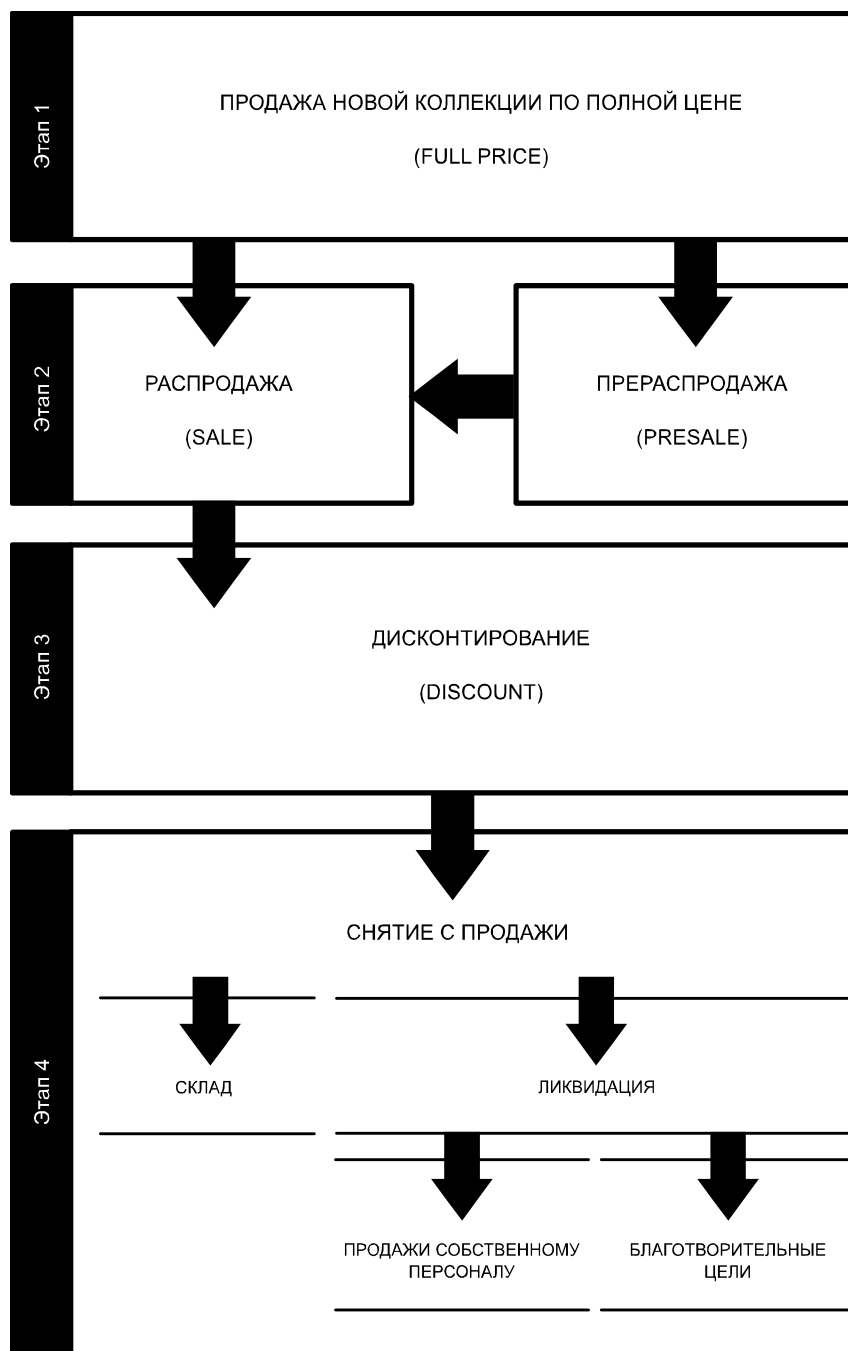


Рис. 1. Динамика процесса продаж

Из заявленных и строящихся в настоящее время объектов наиболее близкими к зарубежному формату аутлетов являются Fashion House Moscow (28 000 кв. м), Outlet Village Belaya Dacha (38 000 кв. м) и Vnukovo Outlet Village (26 000 кв. м). Архитектурные концепции представлены в виде улочек небольшого европейского городка с бутиками. Outlet Village Belaya Dacha заявлен к открытию в марте 2012 года, Fashion House Moscow – в ноябре 2012 года, Vnukovo Outlet Village – в 3 квартале 2012 года [1, 9]. Они считают, что Россия готова к принятию нового формата, в части городов Москва и Санкт-Петербург особенно, образно говоря революционная ситуация назрела. Аутлеты позволяют девелоперам использовать для строительства удаленные от города земельные участки. На российский потребительский рынок планируют зайти ряд мировых игроков самостоятельно без поддержки российских партнеров, что, несомненно, породит серьезную конкуренцию на сегменте Luxury и как следствие товарные остатки, так необходимые для аутлетов. Потребитель также готов к совершению покупок в формате аутлета. Как отмечают аналитики в Jones Lang LaSalle, посетители едут в аутлет целенаправленно и готовы проводить больше времени в дороге, они дольше там находятся и тратят больше денег, чем в обычных ТЦ [2].

Нами была предпринята попытка оценить возможность создания аутлет-центра в городе Хабаровске. Основная рабочая гипотеза была сформулирована следующим образом: «В городе Хабаровске сформированы необходимые условия для создания аутлет-центра, (1) в городе существует критическая масса торговых предприятий в сегменте luxury and premium, (2) сформирована целевая аудитория для формата аутлет». Для верификации рабочей гипотезы был проведен опрос в скрининговом режиме топ-менеджеров ведущих магазинов торгующих в люксовом сегменте. Интервьюирование проводилось по неструктурированному опросному листу, позволяющие выводить респондента на другие возможные области, которые могут быть упущены в ходе подготовки опросного листа, в силу различных причин. Также использовался метод наблюдения за покупателями.

В ходе опроса мы получили ответ на наше предположение, все респонденты на текущем этапе развития потребительского рынка однозначно дали понять, что аутлет в чистом виде невозможен по ряду причин.

Одной из причин преждевременности создания аутлета была названа незрелость люксового сегмента, уровень потребления товаров класса люкс так низок, что в город завозится товар в ограниченном количестве, можно сказать, что единичные позиции в размерных рядах, отсутствие цветовой гаммы и моделей. Это позволяет ритейлеру успешно распродавать завезенный товар, и соответственно практически отсутствует товарный запас.

Другая причина преждевременности аутлета, это недостаток игроков на сегменте Luxury, это не позволяет достичь критической массы товарного остатка требующего создания аутлет-центра. В городе единичные игроки в своих товарных категориях, к примеру, в сегменте элитного нижнего белья работает только один бутик, на сегменте одежды конкурируют только два



игрока и так далее. Некая эксклюзивность позволяет обеспечивать рынок неким объемом товаров и практически полностью удовлетворять потребности целевого сегмента. В доступной печати нами не было обнаружено работ, посвященных оценкам рынка элитных товаров города Хабаровска, и сказать какие либо слова относительно маркетинговых показателей сегмента Luxury практически невозможно.

Потребитель, по мнению опрашиваемых экспертов, является одним из факторов сдерживающих развитие сегмента Luxury, как отмечали топ-менеджеры ведущих бутиков сегмента Luxury и наши собственные наблюдения за потребителями на данном сегменте, показывают, что потребитель действительно является серьезной проблемой развития данного сегмента в условиях города Хабаровска. Справедливости ради необходимо сказать слова в защиту нашего потребителя. Одним из важных факторов формирующих рынок элитных товаров, несомненно, является цена. Именно цена позиционирует товары класса люкс как люксовые, но в условиях нашего города цена становится сдерживающим фактором потребления. Целевой потребитель оценивает цену как несправедливую и неоправданно завышенной, и стремится уклониться от маркетинговых стимулов, путем покупки высоких брендов за пределами России, в европейских и американских аутлетах, а также в Китае, где цены намного ниже, чем в России и тем более чем в Хабаровске. Таким образом, мы попадаем в замкнутый круг, товар везем для потребителя, а потребитель не покупает его и рынок не развивается, и предпосылки для аутлета не создаются.

В тоже время необходимо отметить, что респонденты проявили живой интерес к теме опроса. Высказали ряд доводов в пользу создания аутлета в городе Хабаровске. Они отметили, что рынок растет и развивается, и это оптимистический признак, значит, будут формироваться товарные остатки, которые надо будет реализовывать, а концепция люксовых бутиков не предусматривает возможность распродажи в формате аутлета круглый год на одной площадке. Соответственно будет необходима такая площадка, где можно будет безболезненно для имиджа магазина распродавать остатки товара. Опыт создания дисконт центров люксовых бутиков в Хабаровске не приносит значимых успехов, возможно, используется не совсем верная маркетинговая стратегия. Применительно к формату аутлет можно процитировать следующее: «Именно это даст возможность сетям своевременно и качественно реализовывать избытки продукции, контролируя данный процесс, освободить площади в full-price магазинах под новые коллекции, не нарушая целостности бренда за счет низких цен», ведущий консультант компании «Магазин Магазинов в ассоциации с CB Richard Ellis» Нормина Горина» [5].

Также немало важным аргументом в пользу аутлета является изменение поведения потребителя в условиях глобальных экономических кризисов [1]. Глобальные экономические и финансовые кризисы ведут к модели экономичного потребления, российский потребитель учится покупать, потребители сейчас стараются экономить, обращая особое внимание на соотношение це-

на-качество, они по-прежнему ценят товары известных марок, но при этом стараются экономить [2]. Согласно исследованию немецкой компании «Power Brands», интерес и готовность отдать лишние деньги за раскрученные марки у россиян намного выше, чем у других жителей Европы. Стремление следовать модным трендам – одна из последних причин покупки одежды на Западе, и одна из первых в России [7], что позволит позиционировать аутлеты как альтернативу дорогим бутикам.

Другими потенциальными покупателями могут быть потребители из страта высший средний, которые стремятся попасть в страт низший высший и соответствовать членам высшего страта [3]. Доходная часть не позволяет совершать покупки на регулярной основе при существующей ценовой стратегии, но при наличии серьезного снижения цены они в состоянии совершать покупки в хороших объемах. И этот сегмент очень серьезно привлекает продавцов люксовых товаров, емкий по количеству потенциальных покупателей и при некоторых условиях проявляет высокий уровень платежеспособности. Как правило, это менеджеры высшего управленческого звена, собственники небольшого бизнеса и т.д., как сейчас говорят это электорат «горожане» [11, 12]. В этом моменте логично вернуться к вышеприведенному тезису, когда мы наблюдаем провалы создания дисконт центров, можно предположить что постоянные покупатели крайне не заинтересованы в том, что подобное будут покупать менее доходные покупатели, в частности один из владельцев бизнеса высказал неудовольствие тем фактом что его линейный менеджер будет ходить в таком же костюме «Версачи», который был куплен в дорогом бутике и теряется ощущение эксклюзивности и дороговизны [4, 10]. Несомненно, это является достаточно серьезным препятствием в условиях города Хабаровска, когда сегмент люкса узок и число потребителей ограничено. В тоже время имеются исследования, в которых говорится, что обладатели брендов первой линии получают удовлетворение от аутентичности продукта и мало обращают внимание на то, что кто-то имеет аналогичный товар [4].

Анализ электронных ресурсов показал, что среди российских специалистов нет единого мнения по поводу развития аутлет формата в России. Для таких мегаполисов как Москва и Санкт-Петербург возможен формат классического аутлет-центра, в силу причин характерный для этих городов. Если брать другие города России, в том числе и «миллионики», то здесь мы наблюдаем особое мнение, в котором подвергается сомнению возможность развития классического аутлет-центра, а высказывается мысль об особом пути развития аутлета – российского, своего рода «аутлет в русском стиле» [5]. Так в Екатеринбурге планируется построить аутлет-центр, «екатеринбургские аутлеты будут отличаться широтой ассортимента: помимо люксовых брендов, в них также будут представлены марки среднего класса и класса «средний +» [6]. По всей видимости, это неизбежный процесс для таких городов, премиальный и субпремиальный сегмент уже достигает своего критического уровня товарных остатков прошлых коллекций. В настоящее время, мы наблюдаем картину массового открытия дисконт-центров этих сегментов в



городе Хабаровске, где происходит активная распродажа остатков, но разрозненность этих центров не создает условий для эконом-шопинга в режиме «нон-стоп»². Нам представляется, что даже при всех этих условиях для Хабаровска будет крайне тяжело создать полноценный аутлет-центр «по-российски», поскольку будет сложно набрать необходимое число участников аутлет-центра. С методологической точки зрения мы попадаем в ловушку определений, наряду с разбираемым аутлетом для российского ритейла характерны и другие форматы использующие аналогичную технологию. Это стоковые и дисконтные центры, где происходит продажа по сниженным ценам, таким образом, аутлет «по-российски» это больше дисконт-центр, чем стоковый центр. Стоковый центр торгует в большей степени бракованным и уцененным товаром по крайне низким ценам, что неприемлемо для аутлет-центра и дисконт-центра. Основным отличительным признаком между аутлетом «по-российски» и классическим дисконт-центром будет являться представленная линейка брендов, размер дисконтирования на товар, внутренняя организация технологии продажи, позиционирование и персонал.

В заключении можно сказать, что в настоящее время создание полноценного классического аутлет-центра в городе Хабаровске невозможно в силу ряда причин перечисленных выше, но сложившиеся предпосылки оптимальны для создания аутлет-центра «по-российски». В ситуации ожидания очередного глобального кризиса целесообразно создание центра стоковой торговли, где можно использовать особенности потребительского поведения в периоды кризиса. Используя опыт ведущих аутлет-центров, считаем возможным размещение центра стоковой торговли в ареале крупных торговых центров города создавая эффект синергизма и активно его используя. Нам представляется, что проект создания пилотного центра стоковой торговли в районе улицы Выборгской, будет иметь успех, и органично впишется в ареал влияния международного торгового центра «Али». Это соответствует нашему подходу стратегического зонирования торгового пространства города Хабаровска, нам представляется, что данный район будет наиболее оптимален для размещения центра стоковой торговли и зоны роста потребительской активности [13]. Международный торговый центр имеет долгую историю, нарабатанный сегмент покупателей, сформированную транспортную инфраструктуру, все эти факторы будут создавать синергетический эффект для центра стоковой торговли. В последующем можно ожидать обратного эффекта, когда центр стоковой торговли будет поставщиком потенциальных покупателей для международного торгового центра «Али».

Библиографические ссылки

1. *Retail.ru*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.retail.ru

² Режим «нон-стоп» подразумевает покупку всех товаров в одном месте



2. *Аутлет-центры* вытеснят "барахолки" из Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sob.ru>
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. *Андреева А.Н.* Маркетинг роскоши: современные стратегии / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. – 336 с.
5. *Орёлкина Н.* Аутлет в русском стиле. 28.11. 2011г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.baybrand.ru>
6. *В Екатеринбурге* появится сразу несколько аутлет-центров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.EkbRealty.ru>
7. *Ткаченко Е.* Outlet-формат в России наладят американцы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.Sostav.ru>
8. *Что такое аутлет?* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.Nakurorte.ru>
9. *Аутлет-центры* Москвы: перспективы развития. 12 декабря 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.Zdanie.info>
10. *Тамберг В.* Психология элитарности или... за что потребитель готов платить по максимуму. / В. Тамберг, А. Бадьин. 2007 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newbranding.ru/article36.html>
11. *Митинг* вместо шопинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.retail.ru
12. *Хлебный бунт.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.retail.ru
13. *Чимитдоржиев Ж.Ж., Казаченко С.Н., Тен О.Я.* Система рационального зонирования города Хабаровска как элемента его устойчивого развития. // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2011. – №2.