



УДК 339.372

POP-UP STORE AS A REPLACEMENT (FLEXIBLE) TRADE MODEL POP-UP STORE КАК МОДЕЛЬ СМЕННОЙ (ГИБКОЙ) ТОРГОВЛИ

Ponevach A. / Поневач А.И.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5766-8886>

Mukachev State University, Mukachevo, Uzhhorodska, 26, 89600

Мукачевский государственный университет, Мукачево, Ужгородская, 26, 89600

Аннотация. В работе рассматривается модель обеспечивающая сменность (гибкость) современной торговли. Качество сменности (гибкости) здесь обусловлено нарастающей тенденцией к переходу от жестких к динамическим моделям предпринимательской деятельности связанной с куплей продажей товаров, основанных на использовании временных торговых точек. Такая модель специфична возможностью ее использования, как для генерирования дополнительного дохода, так и для генерирования основного дохода.

Ключевые слова: сменность, модель, торговые точки.

Вступление.

Сменность (гибкость) в современной торговли обусловлена нарастающей тенденцией формирования динамических моделей предпринимательской деятельности, связанной с куплей-продажей товаров. Наиболее распространенной моделью такой торговли в общемировом масштабе является Pop-Up Store или временные точки продажи, общий торговый оборот которых в 2020 г. составлял около 10 млн. дол.

О распространенности сменной торговли свидетельствует массовое закрытие на Западе крупных торговых центров (в т.ч. из-за слишком высокой арендной платы) при появлении значительного количества временных точек продаж, которые крайне гибкие в отношении выбора мест локализации (так, их расположение возможно в фойе торгового центра, в центре пешеходной улицы, в местах парковки автомобильного транспорта), торговой площади и других параметров. Например, торговая сеть по продаже одежды SEPPALA (Финляндия) до 2018 г. закрыла около 10 сетевых магазинов в Западной Германии, в 2019 г. 11 сетевых магазинов в Нью-Йорке, а в 2020 уже 35 по всей территории США [6]. Вместе с тем SEPPALA переориентировалась на новый формат Pop-Up, соответственно осуществляет торговлю через постоянные и временные торговые точки. Аналогичная тенденция характерна для Ralph Lauren, J.Crew и Marks & Spencers (ритейлер закрыл большинство сетевых магазинов в Восточной Европе).

1. Концепция Pop-Up Store как модель сменной (гибкой) торговли

Pop-Up Store - это модель торговли различными товарами через временные торговые точки, для которых характерны следующие особенности:

- небольшой срок существования (торговая точка создается на срок от нескольких дней до нескольких месяцев, открываются по принципу «сегодня или никогда»);
- гибкость размещения, поскольку торговые точки размещаются в местах скопления потенциальных покупателей - в торговых центрах, на



- улицах, на выставках, в музеях и в других местах, где находится целевая аудитория покупателей. Закономерно Pop-Up Store может быстро сменить свое местоположение, следуя трафику покупателей
- возможность регулирования расходов на содержание торговой сети. Так, временный характер позволяет планировать расходы на аренду помещений, размещение торговые точки, расходы на дизайн (в помещениях, как правило, уже есть отделка – в нее не нужно инвестировать). Также есть различие в опциях, которые входят в пакет Pop-Up. Крупные субъекты торговли используют широкий пакет опций сменной (гибкой) торговли, включая рекламу внутри и снаружи торговой точки на весь период размещения (промоция, аудиореклама, брендинг входных групп, подвесные конструкции и т.д.). Для среднего, малого и микробизнеса опции соответствует возможностям;
 - низкие затраты и ежедневный анализ (включая анализ трафика площадок города и прибыльности нового формата продаж, товара)
 - возможность создать ажиотаж (такая торговая точка функционирует в формате вечеринки дневного формата, даты открытия и закрытия которой покупатели знают заранее);
 - сменность формата (пространство один день может быть распродажей, а следующий день - частной коктейльной вечеринкой или шоу);
 - наличие интернет-платформы для желающих открыть pop-up store.(где можно найти и забронировать свободные площадки, например weagerpop.com).

Основными целями открытия Pop-Up Store являются:

- 1) тестирование новинок, рассказ истории бренда, популяризация личного опыта;
- 2) продажи в формате шоу, распродажи;
- 3) получение опыта в офлайн-торговле;
- 4) участие в фестивалях и выставках;
- 5) выход на новые рынки. Характеристика модели сменной (гибкой) торговли представлена в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика модели сменной (гибкой) торговли

Цели открытия Pop-Up Store	Конкретизация цели	Результат применения модели	Преимущества
Тестирование новинок, рассказ истории бренда, популяризация личного опыта	При разработке новых товаров или товаров с улучшенными характеристиками важно испытать их на рынке перед запуском в массовое производство	Выявление недостатков товара, оценка соответствия товара ожиданиям компании, обратная связь от покупателя, популяризация бренда	Увеличение охвата аудитории; дополнительные продажи; увеличение узнаваемости бренда;
Продажи в формате шоу, распродажи	Осуществление продаж как элемента розничной стратегии брендов или стратегии ликвидации залежалых запасов	Минимизация расходов на аренду помещений для размещения торговых точек, расходов на их открытие, распродажа остатков со складов и магазинов, сбыт сезонных товаров	ликвидация остатков товаров; экономия расходов на сбыт; быстрый сбыт сезонных товаров,



Получение опыта в офлайн торговле	Перед тем, как открывать полноценный магазин на новом рынке, временный магазин используется для тестирования его концепции	Изучение реакции потребителей на появление бренда и специфики незнакомого рынка, налаживание каналов продаж, чтобы не упустить клиента*.	лимитированных/ эксклюзивных коллекций, монобрендовых товаров, аксессуаров, косметики, финансовых услуг, общепита, капсульных кофемашин и прочих отраслей.
Участие в фестивалях и выставках	Повышение узнаваемости бренда	Налаживание связи с потенциальными покупателями	
Выход на новые рынки	Популяризация бренда, поиск покупателя, анализ реакции покупателя на новый бренд.	Привлечение первых покупателей	

Примечание

* в условиях развития информационных технологий потребитель омниканальный - он заказывает товары и услуги где и когда ему удобно. Офлайн предприниматели открывают Интернет магазины, онлайн предприниматели открывают офлайн торговлю.

2. Барьеры для использования Pop-Up Store как модель сменной (гибкой) торговли

Открытие временных торговых точек имеет ряд недостатков, среди которых:

- 1) необходимость и сложность аренды площадок с высоким трафиком целевых покупателей. Именно поэтому существует ориентация временных магазинов на площадки в тех местах, которые ранее не использовались арендаторами;
- 2) сложность разработки концепта, который создает ажиотаж и новизну, учитывает специфику отделки помещений (она бывает разная). Нужно обеспечить презентацию бренда, не потерять в качестве, создать уникальное предложение для посетителей;
- 3) необходимость привлекать целевую аудиторию в условиях ограниченных временных рамок может потребовать дополнительных расходов;
- 4) возможность введения арендатором ограничений на формат временной торговой точки, ее цветовую гамму и другие детали (в случае локализации в торговых центрах с большим трафиком покупателей).

3. Примеры Pop-Up Store как модели сменной (гибкой) торговли в зарубежных странах

В Европе Pop-Up Store - это динамично развивающаяся модель сменной (гибкой) торговли. Возникновение в концепции POP-UP связано с брендом Garçons компании Comme Des Garçons, которая с 2004 по 2005 гг, открыла временную торговую точку капсульных коллекций в Берлине практически без рекламы, но вызвав дикий ажиотаж у покупателей.

В данный момент есть множество примеров применения Pop-Up Store такими известными субъектами экономической деятельности, как французский дом моды Louis Vuitton, немецкой транснациональной компанией Adidas, крупнейшая в Европе розничная сеть H&M, канадская компания кондитерских изделий Cioccolato и др.. Специфичным является то, что



особенности реализации концепция Pop-Up Store трансформируются в уникальные торговые точки.

Так, французский дом моды Louis Vuitton специализирующийся на производстве чемоданов и сумок, модной одежды, парфюмерии и аксессуаров под одноимённой торговой маркой с 2013 г. создает временные торговые точки с учётом того, что они должны привлекать внимание не только местом, но и своим дизайном. Так, в 2016 г. дом моды открывал около 100 ед. Pop-Up Store, которые были полностью изготовленные с использованием 3D-принтера (например, временная торговая точка в торговом центре Westfield в Сиднее) [6]. В 2018 г. дом моды открывал около 160 ед. Pop-Up бутиков, которые были стилизованы под Гавайскую вечеринку [6]. В 2020 г. было открыто более 350 временных неоновых бутиков, декорированных в зеленом, красном или синем неоновом цвете (включая фасадные элементы и предметы интерьера) [6]. Такой была, например, временная торговая точка в Нижнем Ист-Сайде в Нью-Йорке. При этом концепт-стор Pop-Up Store Louis Vuitton всегда имеет сходные черты: 1) уникальный дизайн, который не повторяется; 2) уникальные товары, которых нет на рынке, либо они практически на нем не представлены; 3) применение инновационных технологий для персонализации продукции и предложения (продукция, сделанная на 3D-принтере, AR/VR-решения для продажи одежды и обуви, интерактивные примерочные); 4) использование как дополнения к крупным мероприятиям (неделям моды и дизайна) или позиционирование как уникального события; 5) сопоставимость товарооборот в классическом торговом помещении или в Pop-Up формате.

Также модель сменной (гибкой) торговли с чертами сходными с Louis Vuitton применяет французский дом высокой моды Pierre Balmain.

Немецкая транснациональная компания Adidas по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров создает временные торговые точки по яркой концепт-стор. Всегда есть цельное пространство, выстроенное вокруг идеи, образа Adidas, мимо которого трудно просто пройти мимо и не заметить. При этом с 2010 г. до 2020 г. число ежегодных Pop-Up возросло с 120 до 1760 торговых точек [4]. Например, один из самых известных Pop-Up Store Adidas был в образе коробки из-под кроссовок на музыкальном фестивале Primavera в Амстердаме (внутри которых были установлены 3D-принтеры, используя которые покупатели могли напечатать собственные аксессуары для шнурков), а также pop-up store с игровыми автоматами (Барселона). Концепт-стор Pop-Up Store Adidas всегда имеет сходные черты: 1) экономичный та простой дизайн, связанный с идеями, образами и историей Adidas; 2) привлечение всеобщего внимания; 3) применение сложного оборудования на основе инновационных технологий для персонализации продукции (3D-принтер, голографические 3D-экраны, система распознавания лиц для кастомизации предложения) и распродажи товара, который пользуется плохим спросом или выходит из моды; товаров ограниченных серий (посвященные запуску новой коллекции, лимитированной коллекции/коллаборации).

Также модель сменной (гибкой) торговли с такими чертами применяют: ювелирная транснациональная компания Tiffany & Co (характерным примером



является установка на рождественских катках Лондона временных салонов в форме коробки для кольца); транснациональной компанией Procter & Gamble для торговой марки «Duracell» (характерным примером является установка бутиков с символами бренда - Ретро Кроликом).

Шведская компания-оператор крупнейшей в Европе розничной сети H&M и многие другие компании операторы сети создают временные торговые точки, тяготея к малым площадям на улицах и иных пространствах с высоким трафиком. Характерным примером является поп-ап магазин на пляже (H&M). Концепт-стор Pop-Up Store H&M отличается такими чертами, как: 1) экономичный, простой дизайн; 2) локализация на площадях и улицах с высоким трафиком (использование заброшенных зданий, автостоянок, временных построек); 3) выезды вслед за временной миграцией покупателей; 4) неожиданный остросоциальный посыл или провокация (борьба за права женщин, борьба за здоровый образ жизни); 5) стандартный ассортимент (одежда, косметика, пляжные аксессуары); 6) небольшая площадь (+\ - 5x5 кв. метров).

Также модели сменной (гибкой) торговли с чертами характерными для H&M применяют производители продуктов питания, напитков как Red Bull GmbH, Nestlé SA, Coca Cola Company и др.

Канадская компания кондитерских изделий Cioccolato, специализирующаяся на индивидуальных десертах для особенных событий, с 2017 г. создает временные торговые точки по уникальной концепции, которая не предлагалась раньше. Например, это Pop-Up Store Cioccolato's, проработавший с 9 по 14 февраля 2018 г. в Торонто (он полностью состоял из шоколада). Количество Pop-Up Store Cioccolato's с 2017 по 2020 гг. увеличилось с 30 до 260 ед. [5]. При этом концепт-стор Pop-Up Store Cioccolato в большинстве случаев отличается такими чертами: 1) уникальный дизайн, который трудно повторить; 2) широкое анонсирование в СМИ (на открытие приглашаются известные блоггеры, лидеры мнений); 3) наличие необычной фотозоны (с ее помощью покупатели и гости популяризируют Pop-Up Store, выкладывая фотографии в социальные сети); 4) позиционирование как уникального события.

В последние годы Ralph Lauren, Chanel, Gucci и другие бренды класса люкс также запускали свои Pop-Up Store (временные фирменные бутики). Вместе с тем основные черты применяемых ими концептов пока выделить не представляется возможным (в связи с не долгой практикой сменной (гибкой) торговли).

4. Примеры Pop-Up Store как модели сменной (гибкой) торговли в Украине.

В Украине Pop-Up Store пока что не получили большого распространения. Вместе с тем здесь площадками для Pop-Up Store обычно становятся пространства галерей, театров, уличных террас, барбершопов. Среди известных примеров применения моделей сменной (гибкой) торговли:

1) временные магазины уличной одежды Syndicate в барбершопе Firm (Киев, 2012 г.). Pop-Up Store прошел в форме диджей-шоу [2];



2) временные торговые точки Pierre Balmain, которым был открыт Pop-Up Store (в "Мандарин Плаза", Киев, 2018);

3) временные торговые точки украинских fashion-дизайнеров Brooklyn, 7/11, KARTSOVA, KRIZA, Vasilyev, HELISSEN, VivendY by Misuragina Larysa, Berla, Zephyros, Studio Forbatki и др. (в ТРЦ "Art Mall и в ТРЦ Караван, Киев 2020 г.);

4) временные торговые точки Dolcedonna by Elena Golets от торговой марки одежды для женщин Dolcedonna (в ТРЦ «Караван», Киев, 2015) и др.

При этом концепт-стор Pop-Up Store Louis в Украине имеет сходные черты:

- ✓ локализация в торговом центре;
- ✓ большая площадь;
- ✓ использование преимущественного как дополнения к крупным мероприятиям (например, неделям моды и дизайна).

Исключением являются временные торговые точки магазина спортивной одежды и снаряжения Decathlon, которая открывает Pop-Up Store для тестирования целесообразности перехода на малый формат [3]. При этом временные торговые точки представляют собой, главным образом, временные пункты выдачи интернет-заказов в городах-миллионниках [3].

Заключение и выводы.

Pop-Up Store или временные точки продажи является достаточно специфической моделью сменной (гибкой) торговли, которая специфична возможностью ее использования, как для генерирования дополнительного дохода (при использовании небольших торговых площадей торгового центра, общественных парковок, парковых зон и т.д.), так и для генерирования основного дохода. Возможность регулирования расходов и минимальные барьеры для использования Pop-Up Store делают такую модель применимой для микро-, малого бизнеса, крупных и средних предпринимателей (включая тех, которые ориентированы на создание сетевых торговых точек).

Литература:

1. В Киеве открылся pop-up store бренда Balmain. URL.: <https://www.buro247.ua/fashion/pop-up-store-balmmain-in-kyiv.html>
2. Марка Syndicate запускает первый в Киеве pop-up store URL.: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/shops/120535-sundicate-zapuskaet-pop-up-store>
3. Ритейлер «Decathlon Украина» уходит в малый формат URL.: <https://commercialproperty.ua/news/ukrainskiy-rynok/riteyler-decathlon-ukraina-ukhodit-v-malyu-format/>
4. Adidas URL.: <https://web.archive.org/web/20150823070258/http://www.adidas.com/>
5. Cioccolato URL.: https://italian.alibaba.com/premium/italian_chocolate.html?src=sem_ggl&from
6. Louis Vuitton URL.: <https://ru.louisvuitton.com/rus-ru/homepage>



Abstract. *The work discusses a model that ensures the continuity (flexibility) of modern trade. The quality of turnover (flexibility) here is due to the increasing tendency to move from rigid to dynamic business activities related to the sale of goods use temporary outlets. This model is specific to the possibility of using it both to generate additional income and to generate basic income. The article divides into three sections. Section one describes the concept of the Pop-Up Store as a replaceable (flexible) trading model. Section two defines barriers to the use of the Pop-Up Store as a replacement (flexible) trading model. Section three presents examples of the Pop-Up Store as a model of changeable (flexible) trade in foreign countries. Section four presents examples of the Pop-Up Store as a replacement (flexible) trading model in Ukraine.*

Keywords: *turnover, model, selling points.*

Научный руководитель: *к.э.н., доц. Королович О.О.*

Статья отправлена: 08.09.2021.

© Поневач А.И.