

АУТЛЕТ: НОВЫЙ ДЛЯ ЕКАТЕРИНБУРГА ТОРГОВЫЙ ФОРМАТ **Зяблицева Ю.Е.**



*Зяблицева Юлия Евгеньевна – магистрант,
направление: менеджмент,
Высшая школа экономики и менеджмента,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

Россияне к явлению аутлета до сих пор не привыкли, хотя уже с 2012 года в России начали появляться первые аутлет-центры. Речь идет даже не о покупателях, оценивших исключительную возможность быстро и с большими скидками обновить гардероб, а о ритейлерах. Именно потенциальные арендаторы путают аутлет со стоковым магазином и дисконт-центром, куда свозятся остатки прошлых коллекций и привозят все, что плохо продается, а также бракованные и по сниженным ценам товары. Такой подход как раз и разрушает образ аутлет-центра в глазах покупателей, лишая компанию эффективных каналов сбыта [1].

Однако аутлет, дисконт-центр и стоковый магазин – это абсолютно разные торговые форматы. Аутлет – это магазин с большой площадью или сосредоточение в одном месте большого числа магазинов под крышей большого торгового комплекса, который обычно расположен за пределами или на окраине города. Такой торговый формат не предполагает наличие якорного арендатора и развлекательной составляющей. Зато удобная парковка и большая зона общественного питания здесь необходимы. Обычно это центр под открытым небом линейной планировки, называемый торговой деревней, но он может быть и крытым со сложной планировкой. Сдаваемая площадь может находиться в пределах от 5000 до 70000 кв. м на участке в 4-7 га. Радиус первичной зоны охвата способен доходить до 150 км – так можно определить аутлеты.

Главное отличие состоит в том, что в такие магазины одежда поставляется напрямую с фабрик, причем с хорошей скидкой. В аутлетах не предлагается брак, вещи не свалены кучу, а продаваемые вещи могут быть и из нераспроданных прошлых коллекций, и из коллекций, которые вообще не поступали в магазины. Фирменный бутик в аутлете обязательно должен сохранить идентичную оригинальному магазину концепцию [2].

Одни из крупнейших объектов данного торгового формата в Европе далеки от склада бесперспективного товара. Там продаются не просто актуальные, но даже эксклюзивные коллекции, которые бренд создает специально для аутлета. Скидки же не только достигают 70%, но и являются по-настоящему честными. Товарооборот европейских аутлет-центров выше показателей обычных торговых центров в несколько раз и составляет около 20 тысяч евро с квадратного метра в год.

Российский рынок торговой недвижимости уже готов к новому торговому формату, который должен быть востребован покупателями. Но от самих компаний зависит, будет ли аутлет приносить ритейлерам достаточную прибыль. Ключевым условием успеха будет честное отношение к покупателям, и ассортименту аутлета, а цены действительно должны быть на 30-50% ниже, чем магазинов обычного формата.

Месторасположение аутлетов за чертой города работает как фильтр, отсеивая случайных посетителей, это означает, что более 90% из них превращаются в покупателей. Также целенаправленность поездки приведет к увеличению количества единиц в чеке по сравнению с обычным торговым центром. В аутлет-центр покупатели ездят осознанно, а это приводит к нахождению большего количества людей в торговом зале и увеличению времени пребывания в нем, что, в свою очередь, ведет к увеличению выручки.

Успешность нового торгового формата в России прямо будет зависеть от того, насколько его реализация будет соответствовать западным образцам. Первое отличие строящихся российских аутлетов от западных заключается в их месторасположении: обычно аутлеты находятся на удалении в более чем 50 километров от крупных городов, где расходы на содержание и строительство намного ниже. Такая удаленность от центра города предполагает более низкий уровень арендных ставок, что позволяет

постоянно удерживать высокий уровень скидок. В России же существует много свободных площадок, находящихся за пределами центра города, идеально подходящих под строительство аутлетов. Кроме того, есть множество ритейлеров, которые столкнулись с проблемой товарных остатков и готовы продать товар по более низким ценам.

Невысокий интерес отечественных производителей к аутлетам вполне соотносится с концепцией формата, так как большинство российских марок относятся к уровню масс-маркета и среднего ценового сегмента, а у них уже налажены связи с дискаунтерами и стоками. Кроме того, в масс-маркете нет жесткого критерия устаревания, и магазин может сохранять небольшой сектор вещей для постоянных распродаж. К тому же, аутлет предполагает существенную скидку именно на сегмент премиум, а скидка до 70% для цены массмаркета не дает достаточной окупаемости площади, чтобы сделать аутлет прибыльным. Вследствие этого арендаторами аутлет-центров должны стать в основном известные западные бренды.

Предполагается, что большую часть поставок будут составлять стоки, скопившиеся внутри страны и в странах Таможенного союза, но аутлеты вряд ли смогут рассчитывать на большие поставки товаров из-за границы. Первая причина – это хорошая отлаженность работы с остатками в Европе. Вторая причина – это сложности с таможенной и логистикой, потому что привезти товары в Россию – это достаточно долгая и сложная процедура. Потеря времени на доставку обесценивает стоки для потребителя, а необходимость оплаты сборов и пошлин наоборот приводит к удорожанию товаров для продавца. Поэтому наиболее рациональным решением будет собирать в своих аутлетах коллекции, которые были ввезены в Россию ранее.

Еще одним подвохом является то, что аутлет предлагает покупателям одежду и обувь дорогих марок по достаточно низким ценам, однако в Европе эти вещи поставляются напрямую с фабрик, а в России не находится аналогичное производство, поэтому товар под иностранными брендами импортируется только из-за рубежа. На товары накладываются большие таможенные пошлины, которые не позволяют опустить цену, поэтому в аутлетах будут цены, далекие от европейских.

Большинство экспертов рынка коммерческой недвижимости уверены в хороших перспективах аутлета в России, а прежде всего в столицах и крупных городах. Формат, предлагающий товар с дисконтом, будет востребован в связи с невысоким уровнем платежеспособного спроса россиян. Данные объекты при разработке грамотной концепции и эффективном управлении обязательно займут свою нишу на рынке [3].

Сомнения в успешности аутлетов в России сформулированы более конкретно. Полностью западный формат аутлета в России не удастся повторить. Сложность в том, что в мире схема аутлета наработана следующим образом: 50% должны составлять магазины премиум-класса, такие как Chanel, Dior, Prada, 30% – марки уровня «выше среднего», например DKNY, CK, оставшиеся же 20% – это магазины марок среднего и ниже среднего уровня. К тому же, в аутлете должны торговать производители или донорские компании, но никак не ритейлеры. Если рассматривать люксовые марки, которые занимают наибольшую долю магазинов в хорошем аутлете, то их франшизой в России владеет узкий круг компаний, причем сложность в том, что у каждой из них уже есть свои стоковые магазины.

К тому же, одним из важнейших недостатков аутлета является то, что российский покупатель стремится совмещать шопинг с семейным отдыхом и развлечениями, что, в свою очередь, определяет большую популярность торгово-развлекательных центров.

Успех проекта будет зависеть от способности девелоперов корректно объяснить потенциальным участникам концепцию аутлета и суть мероприятия, потому что многие еще не видят различий между аутлетом и стоком, и есть опасность, что скидки в аутлетах будут как в дисконте, а подход как в стоковом магазине. Аутлетом должен управлять знающий оператор, который поддерживает контакт с производителями товаров и способен привлечь их в свой центр. Также существует необходимость коррелироваться с сезонами распродаж в обычных торговых центрах и выстраивать свою деятельность во избежание потери потока покупателей. У девелоперов, строящих аутлеты в России, такой опыт есть, но в других странах. Теперь им придется подготавливаться к условиям отечественного рынка.

Список литературы

1. Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Outlet_center/ (дата обращения: 25 апреля 2017 года).
2. Бизнес-портал БИБОСС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.beboss.ru/>. (дата обращения: 20 апреля 2017 года).
3. Рынок коммерческой недвижимости РФ: итоги 2016 года и прогноз на 2017 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zdanie.info/2393/2467/news/8955/> (дата обращения 15 мая 2017 года).