

УДК 339.138  
JEL classification: M 11; M30

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/40/35>

## СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

©Симакина М. А., SPIN-код: 4680-2113, ORCID: 0000-0001-7960-0815, канд. экон. наук,  
Московский гуманитарный университет, г. Москва, Россия, [msimakina@mosgu.ru](mailto:msimakina@mosgu.ru)

### MODERN MARKETING TECHNIQUES IN THE RETAIL TRADE

©Simakina M., SPIN-код: 4680-2113, ORCID: 0000-0001-7960-0815, Ph.D.,  
Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia, [msimakina@mosgu.ru](mailto:msimakina@mosgu.ru)

*Аннотация.* В статье рассматривается одна из новых технологий розничной торговли — поп-ап-стор. Определена сущность понятия, даны основные характеристики и особенности реализации в современной розничной торговле. Особое место уделено роли поп-ап магазинов в маркетинговой деятельности компании и развитии бренда. Приведен ряд рекомендаций по эффективной организации поп-ап-стора в российских условиях.

*Abstract.* The article deals with one of the new retail technologies — pop-up store. The essence of the concept is defined, the main characteristics and features of realization in modern retail trade are given. Special attention is paid to the role of pop-up stores in the marketing activities of the company and brand development. A number of recommendations on the effective organization of pop-up in the Russian conditions are provided.

*Ключевые слова:* розничная торговля, маркетинг, маркетинговые технологии, поп-ап магазины, бренд.

*Keywords:* retail, marketing, marketing technologies, pop-up store, brand.

Современные розничные компании постоянно находятся в поиске новых технологий обслуживания покупателей. Подталкивает их к этому не только внутренняя конкуренция, но и существенные изменения внешней среды. Развитие электронной торговли не многими розничными торговцами воспринимается как возможность собственного развития. Великий уравниватель цен — Интернет, создает достаточно проблем потребительской рознице. В онлайн уходит все больше товарных категорий. Например, российский рынок электронной коммерции вырос по количеству заказов в 2,5 раза за последние 5 лет. Прибавим к этому смену потребительского поведения, связанную с выходом на рынок потребителей, глубоко погруженных в современные цифровые технологии.

В сложившейся ситуации поиск новых решений в обслуживании потребителей становится для розницы уже не тактической, а стратегической задачей.

Одним из найденных способов решения возникающих проблем является так называемый «поп-ап-стор». Современные исследователи определяют поп-ап-стор как временный магазин, который открывается на короткий срок (день, неделя, месяц) с целью повышения продаж и привлечения новых покупателей. Однако, сущность поп-ап магазинов до конца еще не ясна, поэтому, могут быть ситуации, когда поп-ап магазин работает достаточно продолжительный период или когда основная цель его существования связана с

поддержанием связи с уже существующими клиентами. Все очень сильно зависит от целей и задач, которые руководство компании ставит при открытии проекта в виде поп-ап-стора.

Чаще всего задачами являются:

1. более точная работа с целевой аудиторией бренда компании;
2. тестирование новых продуктов, концепция или рынков для получения инсайтов;
3. возбуждение интереса («хайпа») к продукции компании или бренду;
4. создание новых визуальных решений бренда и генерирование PR-шума вокруг акции;
5. поиск экономных альтернатив существующей модели розничной торговли;
6. распродажа старых запасов;
7. создание учебного центра для клиентов, особенно при выводе нового продукта на рынок;
8. поддержка дополнительными торговыми точками основного бизнеса в пики спроса на продукцию;
9. использование в продвижении праздников, особых событий;
10. развитие программы лояльности компании и т. п.

Первые современные нам эксперименты с торговыми точками типа «поп-ап-стор» относятся к началу 1990-х годов. Наиболее известной отправной точкой является открытый в 1999 году в Лос-Анджелесе магазин компании Vacant. Его основной задачей была распродажа товаров в точках максимального присутствия покупателя и работал он до полного опустошения склада. Такой формат торговли быстро привлек интерес известных брендов и с поп-ап-сторами начали экспериментировать AT&T, Levi-Strauss, Motorola. Самыми громкими проектами в области открытия поп-ап магазинов пока являются проекты модных брендов, от брендов класса люкс, таких как модный дом Hermes, до более близких массовой аудитории Adidas.

Известны также эксперименты с поп-ап барбер-шопами, ресторанами, музыкальными площадками и т. п.

Исследуя различные варианты поп-ап магазинов можно ввести предварительную типологию:

1. По типу используемого пространства:
  - свободное место в торговых центрах и других торговых витринах;
  - автобусы и другие транспортные средства, путешествующие по различным целевым и тестовым рынкам;
  - фермерские рынки;
  - благотворительные акции;
  - музыкальные и художественные фестивали и концерты;
  - спортивные мероприятия, гонки и фитнес-выставки;
  - любая территория с высоким трафиком покупателей (улица, площадь и т. п.) – «третье место»;
  - рециркулированные контейнеры для грузоперевозок.
2. По отрасли применения:
  - FMCG;
  - сервис (парикмахерские, барбер-шопы и т. п.);
3. По ориентации на целевую аудиторию:
  - точки местной торговли (фермерские рынки, благотворительные рынки для местных жителей);
  - модные точки (молодежь, трендсеттеры);

–«богемные» поп-ап-сторы (продажа произведений искусства, украшений);  
 –узкоспециализированные магазины (фанатские точки с продажей эксклюзивной сувенирной или сопутствующей продукции) и т. п.

4. По наличию дополнительных сервисов:

- предзаказ;
- кастомизация;
- индивидуальные продажи и т. п.

В качестве предварительного итога рассмотрения данного вопроса можно определить следующие преимущества технологии поп-ап-сторов для покупателей и розничных продавцов (Таблица):

Таблица.

#### ПРЕИМУЩЕСТВА ПОП-АП-СТОРОВ

<i>Преимущества для потребителей</i>	<i>Преимущества для розничных торговцев</i>
Насыщенный личный опыт и новые эмоции при совершении покупки	Тест-пространство для новых продуктов
Возможность купить товары из ограниченной серии (например, капсульные коллекции)	Генерирование эмоций и переживаний вокруг бренда
Разнообразие форматов поп-ап магазинов	Легкость входа в проект и небольшие затраты при неудаче
Возможность познакомиться с новым брендом или идеей	Дешевле, чем постоянный магазин, т. к. очень короткий срок функционирования (снижает арендную плату)
Чувство игры или приключения	Привлечение новой аудитории. Особенно полезно для онлайн-магазинов выйти в оффлайн и показать себя.
Неожиданный образ бренда и чувство большей причастности к нему	Конкурентная разведка методом эксперимента. Удобно использовать при географической экспансии.
Внимание со стороны продавцов к локальным проблемам и товарам	Укрепление отношений с клиентами, проведение специальных акций для постоянных клиентов.
Удобство месторасположения	Эксперименты с оформлением и дизайном могут создать хороший рекламный и PR-эффект
Приемлемые цены	Скачок продаж
Оригинальность и независимость бренда или компании, предлагающей продукт	Распродажа стоков, освобождение склада
Более высокое качество продукта или сервиса, благодаря эксклюзивности самого формата поп-ап магазина	Бесплатная реклама за счет необычного формата и интереса к нему со стороны прессы и лидеров мнений

Технология поп-ап магазинов стала столь популярной, что в некоторых странах открываются специализированные центры по открытию и развитию данного вида торговых точек [1]. Например, британские эксперты прогнозировали, что в 2017 году прирост розницы в поп-ап формате составит 8,4% [4]. А эксперты из США отмечают, что вклад поп-ап магазинов розничную торговлю уже сейчас составляет около 50 млрд долларов.

Следует отметить, что технология поп-ап магазинов не лишена недостатков. К наиболее существенным относятся:

1. Необходимость инвестиций в IT-ресурсы и решения, которые вполне сопоставимы с расходами на стационарные точки продаж.
2. Проблемы с организацией логистической инфраструктуры.
3. Высокий риски неудачи при привлечении клиентов.

4. Цикличность клиентского трафика (резкий рост на волне открытия и спад через два–три дня работы).
5. Риски размывания бренда (особенно при использовании низких цен или тестовых продуктов).
6. Проблемы представления (разъяснения позиции) бренда новым клиентам.
7. При временных проблемах в поп-ап-точке продажи могут возникнуть высокие репутационные риски (вплоть до потери в доходах и ухода разочаровавшихся клиентов).
8. Увеличение расходов на организацию временной торговой точки из-за спешки и стремления открыться к запланированному событию (празднику, сезону).
9. Проблемы во взаимоотношениях с партнерами (инфраструктурными), которые могут просить премии или вводить наценки из-за короткого срока существования магазина.
10. Высокие цены на торговое оборудование для оформления точки.
11. Расходы на обучение сотрудников и отвлечение сотрудников от их основной деятельности в компании [5].

С целью преодоления вышеназванных проблем многие компании отдают предпочтение аутсорсингу в процессе организации такого вида торговых точек. Наиболее известным проектом в области частичного аутсорсинга при создании поп-ап-сторов является онлайн-платформа *Appearhere* (<https://www.appearhere.co.uk/>), открытая в 2013 году в Великобритании. Данная платформа позволяет арендодателям бесплатно размещать данные о сдаваемом пространстве, чтобы бренды могли заказать его. На 2018 года у проекта было три офиса, в Лондоне, Нью-Йорке и Париже и более 150 тыс партнеров среди брендов и частных предпринимателей. Также активно развиваются консалтинговые проекты, способные обеспечить IT-поддержку при открытии поп-ап магазина, т. к. именно этот аспект особенно важен в современных условиях развития электронной коммерции и диджитализации потребителя.

Стоит отметить, что все же большая часть компаний розничной торговли реализует проекты поп-ап-сторов самостоятельно, прибегая к помощи сторонних организаций только на отдельных этапах его реализации. Опираясь на уже известные проекты и опыт больших компаний можно сформулировать ряд рекомендаций российским компаниям, стремящимся эффективно использовать маркетинговую технологию поп-ап-стора.

Главным в построении эффективного поп-ап магазина эксперты считают поиск правильного места. Его правильность заключена не столько в высокой проходимости, сколько в точном соответствии задачам и демографии запускаемого проекта. Следует также учесть оптимальность места с точки зрения взаимодействия с арендодателем. Не каждый арендодатель готов к краткосрочным

Далее, эксперты советуют обратить внимание на процесс поиска партнеров для открытия поп-ап-точки. Для эффективного креатива понадобится дизайнерская компания с богатыми внутренними ресурсами и опытом реализации подобных проектов. К тому же, качественный дизайн не должен «съесть» весь бюджет проекта. Особенно важно найти отличных партнеров, если проект будет передвижным или с возможностью пролонгации. Не каждая дизайнерская компания готова к обновлению работающего поп-ап магазина или созданию сборно-разборных конструкций.

Как любой проект, проект запуска поп-ап магазина может сильно страдать из-за стремления к микро-менеджменту. Сложная модель запуска, большое количество партнеров, множественность задач часто могут приводить к желанию контролировать абсолютно все и, как следствие, к повышению градуса нервов и агрессии. В таких случаях организаторам проекта следует помнить о наличии плана запуска и придерживаться именно его.

Авторы одной из методических разработок по запуску поп-ап проектов для малого бизнеса рекомендуют в процессе реализации думать модульно, т. е. реализовывать задачи связными блоками и использовать заранее готовые блоки конструкций. Особенно это касается внутреннего наполнения пространства: мебели, торговых дисплеев и т. п. Также, с этой точки зрения, следует избегать переделок. Для реинжиниринга, внесения изменений, всегда требуется времени гораздо больше, чем для обычной реализации. Следовательно, проект может оказаться под угрозой провала из-за несоблюдения сроков.

Почти все, кто описывал свой опыт запуска поп-ап-сторов отмечают, что велика вероятность наступления совершенно неожиданных событий. Т. е. никогда проект не реализуется ровно в том виде, в каком он был запланирован. Неожиданным препятствием может стать забастовка, стихийное бедствие, погодные условия. Даже совершенно непредсказуемый и неожиданный дождь может разрушить концепцию открытия поп-ап-стора, т. к. окружающее пространство и его соответствие бренду играют особую роль в реализации проекта. Следовательно, готовность ко всему и завышение на 20% бюджета для преодоления непредвиденных обстоятельств станут хорошим еще одним советом российским предпринимателям, желающим использовать в своей практике технологию поп-ап-стора.

При планировании бюджета следует обратить внимание на:

– Спецификации материалов, используемых при постройке поп-ап-стора. Разнообразие материалов и их выбор могут существенно повлиять на бюджет проекта и создать проблемы даже после окончания работы поп-ап точки, особенно, если в арендном договоре есть требование о том, что арендуемое пространство следует сдать хозяину в неизменном виде.

– Объем специализированных работ, связанных со строительством, сантехникой, электрикой и т. п. Этот труд дорог во всех странах мира, если нанимать профессионалов и может разорить проект при некачественном исполнении такого рода работ.

– Тип сантехники, светильников, мебели, которые максимально качественно должны представлять продукт в магазине. Не секрет, что от качества освещения продукта существенно зависит его привлекательность в глазах потребителя.

– Необходимость упаковки и перевозки не только самих товаров, но и материалов для строительства и поддержания поп-ап точки в надлежащем виде.

– Стоимость монтажа элементов поп-ап-стора и IT-решений.

– Наличие разрешительных документов на строительство поп-ап точки и монтаж внешней вывески. Расходы на получение таких разрешений постфактум могут оказаться больше, чем стоимость всего проекта в целом.

– Стоимость визуальных решений, графики и декора, максимально привлекательных для планируемой целевой аудитории. В данном случае важна не экономия, а WOW-эффект и опыт, который получает потребитель в данной торговой точке.

В остальном, организация поп-ап-стора схожа с организацией продуманной и эффективной стационарной торговой точки. Следует также продумать путь покупателя внутри торгового пространства, позаботиться об указателях, графических элементах, знаках, помогающих ориентироваться в пространстве. Пользовательский сценарий также не будет лишним для достижения максимального эффекта от поп-ап точки. В современных условиях необходимо продумать интерактивные элементы торговой зоны, встроить в пространство видео-носители или игровые экраны, чтобы все пространство поп-ап-стора работало максимально эффективно. С ростом количества проектов в области поп-ап-магазинов, усложнились ожидания клиентов. Само наличие поп-ап-точки продаж уже не дает большого клиентского трафика, привязанность потребителей к мобильным устройствам и электронной коммерции означает, что необходимо включать сложные механизмы привлечения и захвата

аудитории. Поэтому продуманные формы пост-покупочного взаимодействия также добавят эффективности запускаемому проекту открытия поп-ап-стора.

*Источники:*

1. Britain's Pop-Up Retail Economy. 2014. <https://cebr.com/reports/pop-up-uk-report-from-ee-and-cebr>.
2. Durden T. "The Retail Bubble Has Now Burst": A Record 8,640 Stores Are Closing In 2017. <http://www.zerohedge.com/news/2017-04-22/retail-bubble-has-now-burst-record-8640-stores-are-closing-2017>.
3. Mitra A. Pop Up Stores: Boosting Retail Revenue & Customer Experience. 2017. <http://tickto.com/pop-up-stores-boosting-retail-revenue-customer-experience>.
4. Pop-up stores generate €2.6 billion in revenue in the UK. 2014. <https://ecommercenews.eu/pop-up-stores-generate-e2-6-billion-in-revenue-in-the-uk/>.
5. Trends in Pop-up Retail: Innovative Merchandising Driven by Flexible, Dependable Mobile Connectivity. 2012. <https://www.retailtouchpoints.com/resources/type/white-papers/trends-in-pop-up-retail>.

*Работа поступила  
в редакцию 15.02.2019 г.*

*Принята к публикации  
21.02.2019 г.*

---

*Ссылка для цитирования:*

Симакина М. А. Современные маркетинговые технологии в розничной торговле // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №3. С. 299-304. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/40/35>.

*Cite as (APA):*

Simakina, M. (2019). Modern marketing techniques in the retail trade. *Bulletin of Science and Practice*, 5(3), 299-304. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/40/35>. (in Russian).