**Шуз-корт - новое слово в обувном бизнесе**

Дарья КУЦЕПИНА

Конкуренция заставляет компании быть гибкими, принимать неожиданные решения и переносить на свой рынок маркетинговые инструменты, характерные для других рынков. Можно сказать, что своего рода «гонка вооружения« характерна и для бизнеса.

На этот раз она поспособствовала появлению на обувном рынке нового торгового формата, созданного по аналогии с уже известными фуд-кортами (объединениями ресторанов, кафе на площади торгового центра) и получившего название «шуз-корт» (shoescort). Одним из главных преимуществ шуз-корта аналитики считают возможность увеличения конкурентной привлекательности на рынке коммерческой недвижимости.

Первый шуз-корт площадью 600 кв. м открыла в начале октября ГК «Обувь России». Весь первый этаж омского торгового центра «Лето» занимают три марки компании - «Вестфалика», «Пешеход» и Emilia Estra, - а также фирменный магазин компании Ralf Ringer, с которой «Обувь России» заключила соглашение о сотрудничестве. Суммарные инвестиции в проект этого шуз-корта составили 18 млн рублей.

«Обувь России» планирует в течение 2008 года открыть еще семь-восемь подобных шуз-кортов, прежде всего в городах своего присутствия с населением более 400 тысяч жителей. В дальнейшем компания собирается увеличить площади шуз-кортов с 600 до 1500 кв. м и тиражировать этот проект по всей стране, привлекая партнеров, позиционирование продукции которых не пересекается с брэндами компании. «Сейчас мы обкатываем эту концепцию в Омске, активно ищем площади в Новосибирске, - поделился планами директор компании «Обувь России» Антон Титов. - Чуть позже запустим второй шуз-корт в Ангарске. Это будут три магазина - «Вестфалика», Emilia Estra и «Пешеход».

**Предыстория**

«Мы очень тщательно изучали локализацию обувных магазинов», - говорит Антон Титов. Новый формат «Обувь России» «подсмотрела», наблюдая за работой фуд-кортов и стихийно образовавшихся «обувных» улиц. Специалисты компании обратили внимание на то, что практически в каждом городе России, да и за ее пределами существуют отдельные улицы и проспекты, на которых количество обувных магазинов может доходить до нескольких десятков.

Проанализировав концентрацию обувных магазинов в европейских и российских городах, например, в Новосибирске на пр. К. Маркса, в Красноярске на пр. Мира, специалисты «Обуви России» пришли к выводу, что формат шуз-корта будет очень востребован на обувном рынке. «Подтверждение своей идеи мы нашли в Германии, посещая в сентябре 2007 года международную обувную выставку в Дюссельдорфе, - рассказали в «Обуви России«. - К примеру, компании Deichmann, которая является лидером обувного рынка в Германии (2200 магазинов, семь обувных сетей по всему миру), принадлежат четыре из десяти обувных магазинов на Остенштрассе в Дюссельдорфе. Подобные уличные форматы соседства обувных магазинов существуют в Италии и других европейских городах».

«В Италии есть нечто подобное, - подтвердил руководитель российско-итальянского обувного предприятия «Таском» (торговая марка «Орте») Андрей Перяков. - На базе торговых центров там соседствуют Adidas, Roberto Botticelli и еще несколько брэндов. Очень умно сделана подборка. Покупатели у этой обуви совсем разные, что и позволяет нескольким брэндам уживаться под одной крышей. В Италии есть «обувная« улица, но она чисто бутиковая. Это Via Montenapoleone в Милане. Там расположены магазины Gucci, Prada, Dolce & Gabbana.

Специализированных улиц для продажи более дешевой обуви в итальянских городах нет. Хотя на окраинах строят что-то вроде маленьких поселков с большим количеством разных магазинов».

Появление в России «обувных» улиц, пусть даже и стихийное, оказалось для компаний выгодным. «Обувь России» совместно с кемеровским исследовательским институтом на протяжении трех лет изучала поведение потребителей в разных городах. Оказалось, что покупательницы, прежде чем остановить выбор на конкретной паре обуви, сначала, как правило, обходят пять-шесть магазинов, иногда даже по несколько раз. «Женщине обязательно нужен выбор. Купить обувь в первом попавшемся магазине - для нее просто неприлично», - считает Антон Титов.

Идея шуз-корта была частично протестирована в стрит-формате, когда в 2007 году «Обувь России» открыла в Кемерове на одной улице два магазина с разным позиционированием - «Вестфалику» и «Пешеход», а в Абакане такие же магазины - в одном здании. Продажи выросли на 30% за счет увеличения покупательского потока.

**Между мульти- и монобрэндом**

Одним из преимуществ нового формата можно назвать его пограничное нахождение между монобрэндом и мультибрэндом. Монобрэндовый магазин, по мнению участников обувного рынка, является достаточно сложным форматом. Современный российский покупатель к нему еще не привык и потому зачастую отдает предпочтение мультибрэнду. Руководитель пресс-службы компании Ralf Ringer Александр Греб считает шуз-корт своеобразным мостом между монобрэндом и мультибрэндом: «Люди потихоньку наедаются мультибрэндовыми магазинами. В этом плане шуз-корт, на мой взгляд, - это попытка перехватить покупателей, которые еще не созрели до дорогих монобрэндов, но уже устали покупать в мультибрэндовых магазинах. Прелесть мультибрэнда в том, что в него приходят всей семьей. Монобрэнд хорош тем, что покупатель заранее знает марку и ее ассортимент. То есть он еще сидя дома представляет, какая ему нужна обувь, он знает, где ее можно купить, и идет в определенный магазин. Это достоинство монобрэнда. Его минус в ограниченном ассортименте. Чтобы купить обувь на всю семью, надо будет обойти тысячу магазинов. Идея шуз-корта, на мой взгляд, заключается в том, чтобы объединить преимущества мультибрэнда (одеть всю семью сразу) и монобрэнда (дать гарантированный продукт с известным именем и хорошим качеством)».

Предлагаемый в шуз-корте обувной ассортимент по определению превосходит многие «одиночные» мультибрэндовые магазины. Но что важно и что отличает формат шуз-корта от больших мультибрэндов, каждый из входящих в него магазинов занимает свою уникальную нишу и в торговом центре имеет отдельный вход, вывеску, фирменное торговое оборудование - все, что соответствует данному брэнду.

«У монобрэндов есть еще один плюс, - утверждает Александр Греб. - Они приводят покупателей. Неслучайно многие дилеры работают с Ralf Ringer как с якорным брэндом. Выставляют у себя в ассортименте десять моделей, а остальные полки занимает китайская обувь no name».

**Между торговым центром и стрит-форматом**

Теоретически развивать шуз-корты можно как на базе торговых центров, так и в стрит-формате, по аналогии с уже стихийно существующими «обувными» улицами. «Обувь России» заявляет о намерении работать и с той, и с другой формами. Андрей Перяков и Александр Греб считают формат торгового комплекса в этом плане более перспективным. «Покупатель любит крупные торговые центры - места, где можно поесть, выбрать сразу одежду, обувь и многое другое. В этом плане идея шуз-корта на базе торгового комплекса более перспективна, чем отдельные «обувные» улочки, - считает руководитель пресс-службы компании Ralf Ringer. - Проходимость крупного торгового центра выше, чем у таких специализированных улиц. Кроме того, здесь есть возможность найти не только целевых покупателей, но и тех, кто приехал в торговый центр с другой задачей. Программа «Обуви России» «Обувь в кредит» в этом плане ей очень пригодится. «Обувные« улицы - это все-таки опять движение к монобрэнду. Это путь в сторону Милана. Он хорош, но мне кажется, что нашему покупателю ближе торговые центры».

**Вопрос конкуренции**

Формат шуз-корта предполагает возможность сосуществования конкурирующих марок, но с условием, что они не пересекаются между собой. Об этом говорит и Андрей Перяков, в целом положительно оценивающий возможности нового формата: «Самое главное, чтобы обувь, собранная на территории одного торгового центра, не конкурировала друг с другом. Нужно так умно сделать подбор, чтобы компании между собой не пересекались, а покупатель получал возможность выбрать между спортивной и обувью для отдыха, «Китаем« и более высоким уровнем. Если рядом будут находиться две марки высокого уровня, они будут конкурировать друг с другом, и в итоге одна из компаний уйдет из шуз-корта».

**Арендное преимущество**

По мнению специалистов «Обуви России», формат шуз-корта позволит компании быть конкурентоспособной на рынке недвижимости, так как торговому центру интереснее контактировать с одной организацией, чем с несколькими разными магазинами, и девелопер «закрывает» таким образом управление целой товарной категорией. Кроме того, как считает Антон Титов, предложение «Обуви России» будет интересно на рынке недвижимости масштабностью проекта: «Конкуренция ведь идет не только за потребителя, но и за лучшие торговые площади, за место в торговых комплексах. Чем конкурентнее формат и интереснее предложение для девелоперских компаний, тем больше шансов получить хорошую площадь в открывающемся торговом комплексе», - утверждает директор «Обуви России». К тому же, беря в аренду большие площади, компания получает возможность существенно уменьшить арендную плату за квадратный метр.

По мнению Александра Греба, главным плюсом шуз-корта может стать не падение арендной ставки, а перспектива вхождения в хорошие торговые центры, что для многих компаний сейчас является труднодостижимой задачей. «Если хотя бы один первый шуз-корт покажет хорошую динамику продаж, и это реально скажется на посещаемости торгового центра, то тогда компаниям, конечно, будет легче входить в торговые центры и получать качественные площади. Во многих городах России в хороших торговых центрах мест нет. Этот формат, если он будет успешным, поднимет статус и откроет обувным компаниям двери в по-настоящему хорошие комплексы», - считает Александр Греб.