

# Управление инновациями на на отраслевых рынках

И.М. Степнов, Ю.А. Ковальчук

## Организационные платформы как признак циклических изменений в отрасли (на примере «pop up store»)<sup>1</sup>

---

Концепции циклического развития становятся более популярными не только среди практиков, но и среди ученых в периоды кризиса, и начинают использоваться как классический базовый элемент построения большинства конструкций прогнозирования. Следует отметить бесприоритетность такой концепции как в силу объективных процессов развития общества, так и ее объективной составляющей, поскольку практически всегда на сколь-нибудь исторически измеримом пространстве спад замещался стагнацией, а затем ростом, и большинство «падений» сопровождалось как минимум «отскоками». Поэтому следует акцентировать внимание на следующем предположении, что ценность концепции циклического развития важна не только и не столько в эпоху кризиса (как здоровая доля оптимизма), сколько в эпоху роста (но на стадии роста к ней никто не прислушивается). Несмотря на то, что концепция циклического развития является скорее историческим фактом, который обеспечивает понимание предшествующего пути развития, полезности и сущности перемен, в этом смысле теория циклического развития может быть отнесена скорее к философии, нежели к концепции экономического роста. Осмысление этого явления приводит к выводу, что стратегии роста должны исследовать факты, подтверждающие периоды перелома циклов, и опираться на организационные изменения, подтверждающие новую экономическую реальность.

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено в Институте проблем рынка Российской академии наук за счет гранта Российского научного фонда, проект №16-18-10149.

Принятие этого положения приводит к настороженному отношению к концепции инвестирования в рост (финансирование роста, т.е. опережающее финансирование тех областей, в которых был продемонстрирован рост). Такое догоняющее развитие приводит к нарушению конкурентного равновесия («победитель получает больше»), но это решение должно быть рыночно обоснованным, а не административным, так как роль конкурентного поведения рынка, например, при проектном управлении, заменить нельзя.

Применение концепции циклического развития позволяет выдвинуть тезис о том, что в отраслях должны происходить организационные изменения, подтверждающие начало нового этапа. Без появления (и подтверждения) нового фактического явления концепции циклического развития не смогут оказать существенного влияния на принятие стратегических решений. И в этом случае следует ограничить спекулятивное влияние такого явления как «инновации». Несмотря на популяризацию инноваций, непрерывное употребление сочетаний «инновационное развитие», следует отметить, что инновации не являются индикатором перелома цикла, а только показывают возможное направление, требующие подтверждения организационными изменениями. Более качественным признаком начала циклических изменений является анализ организационных платформ – точнее их динамики, – которые могут служить опережающими индикаторами рынка [1].

Для подтверждения данной гипотезы рассмотрим концепцию «pop up store», активно развивающуюся в торговле. Революционность и значимость нового формата пока не осмеливаются признать многие исследователи, но этот формат подтверждает факт появления новой организационной платформы, что, в свою очередь, свидетельствует о начале циклического изменения в отрасли.

Концепция крупных магазинов оказалась под влиянием кризиса, что подтверждается их сокращением как формата, и этот факт является существенным признаком перемен в экономическом взаимодействии производителя и потребителя. Чем это вызвано? Стандартное объяснение связано с цифровизацией экономики, однако протекающие процессы несколько сложнее, чем стандартное объяснение.

Технология продаж в формате «pop up store» явилась переносом рекламных решений, широко используемых в современном цифровом пространстве. Эффективность таких решений не подтверждена, но в силу массового использования в блогах обеспечивает достаточную доходность именно распространителям, а не заказчикам. Материализация pop up и привела к появлению формата торговли pop up store. В 2004 году появилась идея о том, что, если новые продукты могут приходить и уходить, то почему так не могут делать магазины, их распространяющие? [2]. Pop-up магазин – это временный магазин, который открывается на короткий срок

(день, неделя, месяц) с целью повышения продаж и привлечения новых покупателей. Даты открытия и закрытия оглашаются заранее и обычно приурочиваются к значимому событию. Термин произошел от английского «pop-up» («внезапно появляться») и «store» («магазин») [2].

Специалисты в области маркетинга и торговли выделяют следующие конкурентные преимущества нового формата: сокращение издержек на аренду, визуализация предмета продаж, т.е. возможность «подержать в руках», эффективная форма оценки спроса, поддержка лояльности уже привлеченных покупателей, существенный рост продаж в короткий интервал времени, возможность эффективного тестирования новых продуктов, сокращение издержек на рекламу. Кроме этого, появление pop-up store конкретной компании существенно подчеркивает силу конкурентной позиции этой компании и является своеобразным индикатором конкурентного преимущества, его наглядной демонстрацией для известных компаний, и в тоже время для новых начинающих компаний появляется возможность входа на рынок на равных условиях при существенном сокращении рыночных барьеров. Так, например, начинающий производитель мебели вполне может конкурировать с ИКЕА в данном формате, что практически невозможно в традиционных решениях. За последнее десятилетие новый формат стал общепризнанным, и, закрепившись на рынке, стал подталкивать покупателя к спонтанным покупкам (и в этом случае pop up store – это достижение когнитивных технологий). В числе компаний, активно использующих новую технологию оказались сеть дискаунтеров Target, Gucci, Hermes, Louis Vuitton, H&M, Chanel, ИКЕА, Uniqlo, TopShop [3].

Рассматриваемый формат с точки зрения организационных решений следует классифицировать как новую организационную платформу, интегрирующую 4 элемента: дизайн, производство, интернет пространство и действие в виде всплывающего пространства. Поэтому новый формат необходимо исследовать с точки зрения двух базовых концепций – конкуренции и координации [4], учитывая те конструктивные идеи, которые позволяет формировать теория дизайна рынков соответствия [5]. Существование двух базовых идей – майорат производителя и майорат крупного магазина в торговле (для массового покупателя) с функцией рекламы через сегмент моды – привел к тому, что последние десятилетия наблюдалось смещение акцента от производителя к торговой площадке при одновременной интернет-торговле. В результате этих процессов крупные магазины оказались лишены преимущества в асимметричности информации как для производителя (который получал информацию от крупных магазинов), так и для покупателя (который также получал информацию непосредственно в общении). Интернет-торговля, устранив разом асимметричность информации для двух участников, привела к тому, что крупный магазин оказался лишен конкурентного преимущества. В результате начался поиск новых, прежде всего организационных, решений.

Насколько организационная платформа будет формализована и станет общераспространенным форматом – ответ в будущем, но можно уже сегодня утверждать, что целый ряд направлений торговли окажется под ее существенным влиянием. Совершенно очевидно, что новый формат является подтверждением изменений продаж и в интернет пространстве, так как компьютерная технология оказалась не способна на сей день достичь эффекта визуализации и добиться у покупателя ощущения «подержать в руках».

Несмотря на то, что цифровые изменения в данном случае рассматриваются в формате потребления, следует отметить, что такая технология может существенно изменить формат представления имеющегося сегодня в целом ряде отраслей [6]. Т.е. следует понимать, что рор up проекты окажут существенное влияние на выставочную деятельность промышленных предприятий. Обеспеченный в цифровом пространстве информационной поддержкой проект приведет с технологией рор up к новым решениям.

Анализируя данное явление как организационную платформу, фактически следует отметить, что оно вполне укладывается в теорию А. Рота о рынках соответствия, так как фактически подтверждает концепцию в новых сегментах [7]. Современный вариант коробейников и ярмарок оказывается снова востребованным, а это означает, что новое явление опирается на базовые принципы взаимодействия в рамках экономического обмена.

Исходя из вышесказанного, на примере торговли следует сделать следующие выводы о важности мониторинга новых организационных платформ:

1. Новая организационная платформа может быть идентифицирована и подтвердила свою жизнеспособность. Следовательно, говоря о жизненном цикле торговых организаций, следует обратить внимание на возможность существенных изменений.

2. Подтверждены как количественный рост, так и экономическая целесообразность нового явления. Экономическая целесообразность связана, прежде всего, с отказом от аренды торговых площадей (что сопоставимо с сокращением производственных площадей несколько десятилетий назад). Данный факт приведет к цепочке изменений в целом на рынке недвижимости.

3. Кроме того, новый формат приводит к изменению конкуренции в данном секторе, снижая барьеры входа на рынки, когда в новом формате и крупная известная компания, и начинающая оказываются с равными возможностями, что весьма существенно для рыночной экономики.

4. Новый формат взаимодействия производителя и потребителя основан на когнитивных технологиях, это позволяет утверждать, что следующий цикл развития экономики будет связан не столько с информационными технологиями, как ожидалось ранее, а все-таки с когнитивными. И

следует говорить на данном примере именно о когнитивном прорыве в наиболее активной части рыночных отношений.

5. Подтвержден тезис о том, что изменение организационной платформы является сигналом рынка об изменении цикла, что свидетельствует о важности теории организационных платформ в современном экономическом развитии.

6. Обоснован тезис о том, что необходимость дизайна рынка является актуальной концепцией современного развития.

7. Временной анализ выбранной организационной платформы для исследования позволяет сделать вывод о том, что развитие нового формата укладывается в рамки ранее проведенной авторами данного исследования периодизации циклов развития бизнеса [8, 9] и это говорит о том, что к числу знаковых организационных платформ следует относить организационные решения, позиционированные на рынке в интервале от 5 до 10 лет (3-4 года на зарождение идеи и 10-12 лет на подтверждение организационной состоятельности). Такой подход позволяет: а) избежать спекуляции на новых явлениях, б) в тоже время успеть за сигналами рынка, не дожидаясь их проявления на макроэкономическом уровне.

В заключение следует отметить необходимости дальнейшего исследования других отраслей с целью подтверждения полученных в данной публикации выводов.

## Литература

1. Ковальчук Ю.А., Степнов И.М. Выбор ключевых классификационных признаков организационных платформ современной рыночной экономики // «25 лет СНГ: основные итоги, проблемы, перспективы развития»: Материалы международной научно-практической конференции / Под ред. чл.-корр. РАН В.А. Цветкова – М.: ЦЭМИ РАН, ИПР РАН, 2016. – С. 138-140.
2. Конева Е. 10 причин открыть POP UP магазин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecwid.ru/blog/10-reasons-to-open-pop-up-store.html>.
3. О феноменальном успехе «всплывающих» магазинов на Западе и перспективах развития формата на российском рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.malls.ru/rus/news/pop-up-stores-eto-interesno.shtml>.
4. Ковальчук Ю.А., Ломакин М.И., Степнов И.М. Национальные проектные офисы: конкуренция или координация? // Стандарты и качество. – 2016. – № 12 (954). – С. 62-66.
5. Рот Э. Кому что достанется – и почему. Книга о рынках, которые работают без денег / Э.Рот; пер с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 256 с.
6. Ковальчук Ю.А., Степнов И.М. Цифровая экономика: трансформация промышленных предприятий // Инновации в менеджменте. – 2017. – № 11. – С. 32-43.
7. Ковальчук Ю.А., Степнов И.М. Перспективность использования методологии дизайна рынков соответствия в деятельности национальных проектных

- офисов (на примере кластерных проектов) // Друкеровский вестник. – 2016. – № 4. – С. 65-74.
8. *Степнов И.М.* Неинституциональные предпосылки инновационного развития // Вестник Рязанского государственного радиотехнического университета. – 2003. – № 11. – С. 102-104.
  9. *Ковальчук Ю.А., Степнов И.М.* Современный взгляд на развитие промышленного предприятия на основе исследования противоречий между конкурентным и компетентностным подходами // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2008. – Том 103. – С. 341-351.