

УДК 338.46:339.1

Н.Г. Новикова

*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ МОНГОЛЬСКИХ ТОВАРОВ В КОНТЕКСТЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

АННОТАЦИЯ. В статье показаны причины сокращения рынка одежды, рассмотрена проблема слабого развития торговли брендовой одеждой из монгольского шерстяного трикотажа, определено его место на рынке модной одежды и обоснована необходимость развития форматов, реализующих такую одежду, выявлены актуальные параметры форматов, по которым необходимо производить изменения, дана оценка конкурентной позиции ассортимента в системе координат матрицы генерических стратегий М. Портера, а также ценностей, искомым целевыми потребителями, доказана размытость позиционирования брендовой одежды из монгольского шерстяного трикотажа, показаны возможности в направлениях изменения местоположения и формата торговли, обоснована необходимость перехода на омниканальную модель торговли монгольским брендовым трикотажем.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Рынок одежды, формат торговли, доступность, омниканальность, ассортимент, ценовые диапазоны, атмосфера магазина.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 12 мая 2021 г.; дата принятия к печати 21 июня 2021 г.; дата онлайн-размещения 13 июля 2021 г.

N.G. Novikova

*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE FORMATS FOR MONGOLIAN GOODS IN THE CONTEXT OF COMPETITION ON THE RUSSIAN MARKET

ABSTRACT. The article examined the reasons for the decline in the apparel market, the issue of poor development of trade in Mongolian brand woolen knitwear and its place in fashionable retail. The study made the case for the development of formats that sell such clothing and identified tactical formats for which it is necessary to make changes. It also assessed the competitive position using the coordinate system of M. Porter's typical strategies, as well as the values of the target consumers. We found that brand clothes made from Mongolian woolen knitwear lack clear positioning. We demonstrated the possibilities to change the location and format of trade, and the necessity to employ various models of trade in Mongolian branded knitwear.

KEYWORDS. Apparel market, trade format, availability, multichannel, assortment, price ranges, store atmosphere.

ARTICLE INFO. Received May 12, 2021; accepted June 21, 2021; available online July 13, 2021.

Монгольский трикотаж из кашемира, шерсти яка, верблюда, мериноса славится своим качеством и долговечностью во всем мире. На рынке г. Иркутска одежда из монгольского шерстяного трикотажа и некоторые другие товарные группы продаются более 20-ти лет. Престиж монгольских брендовых товаров в России и, в частности, в Иркутске высок. Однако говорить об успешности торговли, наращивании ее оборотов не приходится. Скорее можно говорить о проблеме слабого развития торговли известными монгольскими марками такими как GOBI, Bodio's, Munkh, Goyol, GOYO и др. Свидетельства присутствия обозначенной проблемы следующие.

© Новикова Н.Г., 2021

Во-первых, объемы продаж брендовой монгольской одежды не растут. Систематически проводятся распродажи и акции, скидки составляют 30–40 % и более. Проблема не решается и при помощи внедрения мультиканальной модели торговли, поскольку при этой модели взаимосвязь между он-лайн и офф-лайн торговлей отсутствует. Ассортимент каталога интернет-магазина не совпадает с ассортиментом в офф-лайн магазинах. Наблюдения, проведенные в магазине «КАШЕМИР ХАУС» позволили выявить ситуации, когда покупатели, приехавшие в магазин для примерки вещи, выбранной по каталогу интернет-магазина, в ассортименте ее не находили и покупку по этой причине не совершали.

Во-вторых, на фоне небольшого количества специализированных магазинов, реализующих изделия из шерстяного трикотажа высокого качества из Монголии в достаточно высоком ценовом сегменте, набирает обороты торговля недорогими монгольскими марками и немарочными монгольскими товарами, идущими в Иркутск из Бишкека, которые имитируют известные марки. В связи с этим возникает вопрос аутентичности монгольских брендовых товаров. Иркутский рынок в секторе мелкорозничной торговли захлестнула волна фальсификата. Это также является фактором, сдерживающим развитие торговли через магазины высоких цен и интернет-магазины.

В-третьих, существующие форматы розничной торговли не соответствуют конкурентной ситуации в таком секторе торгового бизнеса как торговля брендовым трикотажем из натуральной шерсти, в то время как их развитие способно повысить посещаемость магазинов, конверсию, лояльность целевых потребителей и товарооборот.

Целью настоящей статьи является исследование вопроса о возможности оживления торговли одеждой из монгольского шерстяного трикотажа на основе развития форматов розничной торговли с учетом особенностей потребительской и конкурентной ситуаций.

Для достижения этой цели были поставлены и решены следующие задачи.

Исследование рынка одежды и тенденций его развития в РФ в контексте конкурентной ситуации и покупательского поведения.

Определение значимых параметров формата розничной торговли одеждой и обоснование направлений их развития для магазинов, реализующих брендовую одежду из шерстяного трикотажа Монголии.

Достаточно высокие темпы роста оборота розничной торговли, наблюдавшийся с середины 90-х и до 2010 г.¹, сменились их снижением, а затем и падением товарооборота на 10 % в 2015 г.². Слабое оживление, зафиксированное Росстатом в последующие несколько лет, было подорвано новым витком экономического кризиса, связанного с падением цен на нефть в марте 2020 г. и пандемией. По данным Росстата снижение розничного товарооборота в 2020 г. по сравнению с 2019 г. составило 4,1 % (33,555 трлн р.). При этом по продовольственным товарам падение товарооборота составило 2,6 % (16,403 трлн р.), а по непродовольственным — 5,2 % (17,151)³. Такое превышение падения оборота непродовольственных товаров (в 2 раза) было обусловлено невосполнимыми потерями выручки в период

¹ Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года : Приказ Минпромторга РФ от 31 марта 2011 г. № 422 // Законодательная база Российской Федерации. URL: <https://zakonbase.ru/content/part/727670?>

² Оборот розничной торговли в РФ в 2015 г. упал на 10 % — Росстат // Finanz.ru. URL: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/oborot-roznicnoy-torgovli-v-rf-v-2015-g-upal-na-10percent-rosstat-1001012159>.

³ Оборот розничной торговли в России в 2020 году упал на 4,1 % // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10572773>.

простоев, вследствие режима самоизоляции, снижения покупательской способности населения, которые вызвали отказ от посещения магазинов.

Еще более сильное падение показал рынок одежды. Который по данным РБК в 2020 г. сократился на 8,6 %. Если в 2016–2017 гг. в целом по стране продажи одежды по данным BusinesStat росли на 4,7–16,7 % в год соответственно, а в 2018–2019 гг. стабилизировались на уровне 420–433 млн шт, то в 2020 г. они составили только 396 млн шт. По мнению экспертов от еще более сильного падения рынок одежды спасли онлайн-продажи через сайты магазинов и маркетплейсы⁴. Мы бы добавили, что сдерживающими падение продаж факторами, были определенные инфляционные ожидания населения, а также вынужденные промо акции и распродажи, устраиваемые продавцами одежды с целью пополнения бюджета на закуп новых коллекций. Последнее также не улучшило экономические показатели торговых организаций, специализирующихся на одежде.

Важным моментом в понимании возможностей увеличения объемов продаж является знание емкости того сегмента рынка, к которому относится реализуемый товар. По мнению аналитиков, емкость сегментов средних цен, к которому можно отнести и монгольскую брендовую одежду в кризисный период сокращается в пользу более низких цен. Если емкость сегмента высокой моды оценивается в 10 %, доля продаж в нижнем ценовом сегменте составляет 60 %, то на долю среднего ценового сегмента, приходится около 30 % продаж [1].

Для того чтобы понять, какую позицию сегодня занимает одежда из монгольского трикотажа на рынке одежды рассмотрим его структуру, с точки зрения выделяемых специалистами сегментов/секторов этого рынка. Под сегментом/сектором рынка здесь мы понимаем не совокупность существующих и потенциальных потребителей одежды, как это трактуется в [2], а скорее сектора торгового бизнеса, специализирующегося на продаже одежды. В специальной литературе понятие сегмент, как известно, трактуется двояко.

Единого подхода к структуризации рынка одежды (модной одежды) сегодня не существует. Так профессиональный стилист-имиджмейкер Мария Райх утверждает, что современный фэшн-рынок следует разделять на два основных сегмента/сектора: дизайнерские бренды и бренды масс-маркета. К дизайнерским брендам она относит бренды от кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте, диффузные бренды (бренды вторых и третьих дизайнерских линий), а также бридж-бренды, представляющие собой промежуточный вариант между сектором брендов принадлежащих домам высокой моды и сектором масс-маркета⁵. Д.А. Гафарова разделяет рынок одежды на сектора с позиции ассортимента базовый, средний и модный и с позиции ценовых сегментов — эконом, средний и верхний [1].

Исследование различных вариантов структуризации рынка одежды позволило сделать вывод о том, что для достижения целей исследования целесообразно в качестве основы выбрать подход, позволяющий учитывать все типы одежды, все сектора торгового бизнеса, специализирующегося на одежде. Это по сути модифицированный, дополненный вариант рассмотренных типов сегментации в обозначенных публикациях. Предлагается рассмотреть рынок одежды с позиции выделения в нем 4-сегментов/секторов: «эконом», «масс-маркет», «бридж-маркет» и «высокая мода». Каждый из выделенных сегментов неоднороден, имеет высший и низший уровень марок одежды, которые различаются по цене, по степени отражения модных трендов и по другим характеристикам. Например, в сегмент «высокая мода» входят все марки, которые связаны с работой домов высокой моды:

⁴ В 2020 г. продажи одежды в России сократились на 8,6 % и составили 396 млн шт. // РБК. 2021. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12486/>.

⁵ Классификация брендов одежды // Raikh-Style. URL: <http://raikh-style.ru/page2818516.html>.

от кутюр, прет-а-порте, диффузные бренды, а также узкофункциональные линии. Очевидно, что брендовая одежда из Монголии в этот сектор рынка одежды не входит. В сегмент «эконом», по нашему мнению, следует отнести всю небрендовую одежду, а также недорогие подделки известных брендов. Монгольский шерстяной трикотаж в этом сегменте представлен ограниченным ассортиментом фальсификата известных монгольских брендов. В сегмент масс-маркета входит вся брендовая одежда низких и средних цен, не связанная с работой домов высокой моды. Монгольский шерстяной трикотаж в этом секторе представлен недорогими марками, которые входят в нижний и средний ценовой сегмент. Сегмент бридж-маркета, являясь промежуточным вариантом между брендами домов высокой моды и брендами масс-маркета, тем не менее включает одежду премиум-класса, которая продается по средней цене. При этом она не уступает по качеству и стилю брендам диффузных линий, в то время как по ценам явно превосходит их, что стало особенно актуальным в период мирового экономического кризиса⁶.

В табл.1 представлена краткая характеристика сегментов/секторов рынка одежды. В каждом из обозначенных сегментов присутствует одежда из шерстяного трикотажа. По нашему мнению, для брендовой одежды из монгольского шерстяного трикотажа принципиальное значение имеют сегменты масс-маркета (верхний ценовой уровень его марок) и бридж-маркета (табл. 1).

Таблица 1

*Характеристика сегментов рынка одежды**

Сектор рынка	Марки товаров	Целевые покупатели	
		Значимая комбинация искомым ценностей	Социально-демографический профиль
Эконом	Небрендовые товары, дешевые подделки известных брендов.	Всемерная экономичность покупок, практичность, традиционность/следование модным трендам.	Малообеспеченные слои населения: учащиеся, пенсионеры, частично занятые, многодетные, малооплачиваемые.
Масс-маркет	Sela, Твое, Gloria Jeans, OGGI, Bershka, New Yorker, Jennyfer Zara, H&M, Mexx, United Colors of Benetton, Mango, Karen Millen, Glance, Zarina, befree.	Экономичное поддержание образа, стиля с учетом модных трендов.	Нижний сегмент среднего социального класса.
Бридж-маркет	Apriori, Cavita, Cacharel, IKKS, Zadig&Voltare, Morella, Stefanel, Laurel.	Стиль, комфорт, социальный статус, принадлежность к модным трендам.	Высший сегмент среднего социального класса.
Высокая мода	Chanel Versace, Givenchy, Christian Lacroix, Gautier Paris, Louis Vuitton, Prada.	Стиль, возможность олицетворять последние тенденции моды, демонстрация высокого социального статуса.	Высший социальный класс.

* Составлена по данным Д.А. Гафаровой и М. Райхв части отнесения марок к секторам рынка, а также на основании собственных исследований.

⁶ Классификация брендов одежды // Raikh-Style. URL: <http://raikh-style.ru/page2818516.html>.

Характеристика целевых покупателей, представленная в табл. 1 была конкретизирована нами в результате исследования, проведенного в местах продажи монгольских брендов. Оно показало, что интерес к этой одежде проявляют покупатели трех основных групп.

Во-первых, это работающие женщины зрелого возраста со средним и высоким уровнем дохода. Значимая комбинация искомых ценностей: уникальность товаров, высокий престиж, комфорт, стиль (соответствие одежды модным трендам и классика).

Во-вторых, это женщины старшего поколения с высоким уровнем дохода. Значимая комбинация искомых ценностей: комфорт, высокий статус, эстетическое удовольствие от натуральных и редких видов шерстяного трикотажа.

В-третьих, это иностранные туристы, в том числе и китайские. Значимая комбинация искомых ценностей: определенная эксклюзивность одежды, ее уникальность, высокое качество и престиж марок.

Зачастую одежда покупается не только для себя, но в подарок для близких старшего возраста. В контексте этого обстоятельства большое значение приобретают размеры одежды.

Для решения второй задачи исследования были рассмотрены понятия формата розничной торговли, параметров, раскрывающих его сущность и принципов успешности. Вопросам исследования форматов посвящены работы [3–9]. В работе [4] представлен наиболее полный перечень параметров, характеризующих формат розничной торговли, а также представлен ряд принципов, определяющих границы их развития.

Сегодня не сложилось единого подхода к пониманию сущности формата розничной торговли, однако наиболее часто под форматом понимают тип торговли, характеризующийся одинаковыми направленностью ассортимента, ценовыми диапазонами, подходом к организации торгово-технологического процесса, видом используемого торгового объекта, а также ориентированностью на определенную целевую аудиторию.

Более глубокое понимание его сущности дает перечень параметров, которые у разных форматов имеют различные характеристики и по которому также нет единства мнений. Говоря о форматах розничной торговли важно понимать, что перечень известных параметров и их характеристик не является догмой, а находится в развитии. Иногда успешность конкретной торговой организации определяется обоснованным выходом за традиционные рамки известных форматов. Говоря о принципах развития формата следует иметь в виду, что формат может быть успешным при соблюдении двух главных принципов: создания значимой комбинации ценностей, искомых целевыми потребителями, на уровне, превосходящем конкурентов (иногда и на равном при достаточной емкости сектора рынка) и обеспечения возможности достижения торговой компанией уровня прибыли не ниже среднерыночного значения в ее сбытовой зоне и секторе торгового бизнеса. Не останавливаясь здесь на подробном рассмотрении известных параметров формата, отметим только те, которые имеют первоочередное значение на рынке одежды.

Как показали результаты проведенного исследования, к числу наиболее важных параметров с позиции выбора магазина, для формата, реализующего марки бридж-маркета, при прочих равных условиях, можно отнести следующие: ассортимент, ценовые диапазоны, доступность, атмосфера магазина. Именно они приняты нами в качестве основных направлений развития форматов, реализующих брендовый монгольский трикотаж.

Ассортимент. Для анализа позиции монгольского трикотажа на рынке одежды была применена матрица генерических стратегий М. Портера, известная также

как матрица «тип конкурентного преимущества/сфера конкуренции» [10], (рис.). Используя идеологию этой матрицы, мы разместили все выделенные сектора рынка одежды сообразно типу конкурентного преимущества и степени охвата рынка. Майкл Портер, отмечал что между двумя типами конкурентных преимуществ лежит встроенное противоречие, не позволяющее компаниям ориентироваться на них одновременно, хотя и допускал возможность целесообразных компромиссов в более поздних своих работах. Прямоугольник в центре матрицы указывает место неуспешных сочетаний конкурентных преимуществ. Если мы посмотрим на монгольский трикотаж через призму этой матрицы (рис.), то можно констатировать некоторую размытость позиционирования.

		КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
		Меньшие издержки / Низкие цены	Дифференциация / Ценность
СФЕРА КОНКУРЕНЦИИ	Широкая цель	Лидерство за счет экономии на издержках Масс-маркет	Дифференциация Бридж-маркет
	Узкая цель	Сосредоточение на издержках Эконом	Сфокусированная дифференциация Высокая мода

Структура рынка одежды в координатах матрицы М. Портера

По нашему мнению, одежда из монгольского шерстяного трикотажа по некоторым признакам (определенная эксклюзивность, и достаточно высокая цена) может быть отнесена главным образом к сегменту бридж-маркета и в какой-то мере к сегменту масс-маркета в его верхнем ценовом уровне. Однако, оба этих сегмента рынка одежды, как правило, отражают модные тренды в своих сезонных коллекциях, чего нельзя сказать о большинстве моделей из коллекций известных брендов монгольского трикотажа, которые по степени учета модных трендов скорее соответствуют такому сектору рынка одежды как «эконом». Это не соответствует ожиданиям целевых потребителей сегментов бридж-маркета и масс-маркета, в верхнем ценовом уровне марок, стремящихся создавать стильный и современный образ. В этом мы видим не только свидетельство размытости позиции монгольского брендового трикотажа, реализуемого в секторе средних и высоких цен, но и указание на направление развития такого параметра формата торговли как «ассортимент».

Еще одной проблемой ассортимента, по нашему мнению, является проблема размерного ряда. В ассортименте незначительный удельный вес приходится на большие размеры, зачастую они вообще отсутствуют, а ведь как было показано ранее, основными потребителями этой одежды являются люди зрелого и старшего возраста, которые как известно, нуждаются в изделиях большого размера, начиная с 50 российского.

Ценовые диапазоны. Считаем возможным в рамках одного торгового зала объединить ассортимент нескольких ценовых диапазонов, представив коллекции марок бридж-маркета и верхнего уровня масс-маркета. Это позволит привлечь в магазины большее количество покупателей, что при условии развития ассортимента, позволит увеличить конверсию и объем продаж.

Доступность. Предназначение этого параметра обеспечить неограниченный доступ к предложению ритейла для целевых покупателей. Поэтому в условиях цифровизации изменение концепции местоположения — это не единственный, хотя все еще важный вопрос развития рассматриваемого параметра. Исследование мест дислокации магазинов одежды для разных секторов рынка одежды проводилось в работах [1–11]. В таблице 2 представлены характеристики типичных мест продажи для одежды различных секторов. Магазины сектора бридж-маркета, располагаются обычно либо в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ), либо в отдельно стоящих специализированных (фирменных) магазинах, размещаемых в респектабельных торговых зонах с высокой концентрацией покупателей. Важными направлениями для развития такого параметра формата торговли как «доступность», по нашему мнению, являются следующие: 1) пересмотр концепции местоположения магазинов в пользу размещения торговли в престижных ТРЦ, либо же в специализированных магазинах, размещенных в респектабельных торговых зонах; 2) переход на омниканальную модель торговли.

Таблица 2

*Характеристика некоторых параметров форматов розничной торговли одеждой**

Сектор рынка	Доступность	Атмосфера магазина
Эконом	ТРЦ, рынки, гипермаркеты (товарная группа «текстиль»), брендовые товары имеют собственные интернет-магазины, также продают товары через известные маркетплейсы (Lamoda, Wildberries, Ozon). дискаунтеры	Нет концептуального подхода к созданию атмосферы магазина, выдерживаются нормы оформления разработанные самостоятельно или франчайзером
Масс-маркет	ТРЦ, специализированные магазины, в торговых зонах, сайты для онлайн-продаж имеют собственные интернет-магазины, также продают товары через известные маркетплейсы (Lamoda, Wildberries, Ozon)	Нет концептуального подхода к созданию атмосферы магазина, выдерживаются нормы оформления разработанные самостоятельно или франчайзером
Бридж-маркет	Специализированные (фирменные) магазины в респектабельных торговых зонах, ТРЦ, бутики собственные интернет-магазины, также продают товары через известные маркетплейсы (Lamoda, Wildberries, Ozon)	В основном нет концептуального подхода, выдерживаются нормы оформления разработанные самостоятельно или франчайзером
Высокая мода	Бутики, собственные интернет-магазины	Концептуальный подход к оформлению бутиков

* Составлена по данным [1–11; 12], в том числе и на основании собственных исследований.

При размещении магазинов в ТРЦ можно использовать сравнительно новый формат — корнер (англ. corner — угол)⁷. По сути это тот же отдел в торговом центре, только не ограниченный стенами и дверями, имеющий фирменное оформление. Здесь, конечно крайне важно обеспечить соседство с марками, аккумулирующими адекватные покупательские потоки, соответствующие позиционированию брендового монгольского трикотажа. При таком размещении в торговом центре шансы товара быть замеченным и правильно воспринятым покупателем велики, а, следовательно, высока вероятность роста продаж.

⁷ Форматы современной торговли // Casual. URL: <https://www.casual-info.ru/shopping/1480/28069/>.

Как вариант отдельно стоящего магазина, расположенного в престижных сбытовых зонах, можно использовать формат концепт-стор (англ. concept store — концептуальный магазин)⁸, получивший развитие в конце 90-х. Это мультибрендовый магазин для реализации товаров различных товарных групп, однако объединенных единой концепцией относительно стиля жизни и поддерживающей ее атмосферой магазина. Как правило, в концепт-сторах продвигается идея дорогого стиля жизни при том, что диапазон цен весьма широк и доступен для многих групп потребителей. В таком магазине можно торговать различными товарами монгольского производства, сделав одежду из шерстяного трикотажа основной товарной группой.

Говоря о переходе на омниканальную модель торговли, следует отметить, изменение моделей покупательского поведения, особенно в части поиска товаров, его оплаты и получения. Например, поиск товаров все чаще осуществляется на сайтах, в социальных сетях, на маркетплейсах. И хотя основная часть целевой аудитории одежды из монгольского шерстяного трикотажа — это люди зрелого и старшего возраста, тем не менее многие из них уже сегодня осваивают новые методы поиска и покупки товаров и их количество будет увеличиваться со временем. В этой ситуации недостаточно работать на модели мультиканальности, когда товары продаются в магазинах и на интернет-сайтах этих же магазинов параллельно. Сегодня цифровые технологии дают возможность работать на модели омниканальности. Эта модель отражает концепцию интегрированных продаж [13]. Организация торговли на модели омниканальности позволяет покупателю получить новый покупательский опыт, достигнуть комфортного перехода с одного канала продаж на другой более удобный в данный момент потребителю. Покупатель может искать товар в сети, примерять в магазине, делать заказ онлайн, забирать в магазине или получать дома, оплачивая по его выбору он-лайн или офф-лайн, а также многое другое.

Это предполагает создание такой единой платформы, которая позволяет не только обрабатывать все способы взаимодействия, со всех видов устройств, но и объединять информацию о всех каналах товародвижения в реальном режиме и создавать для них клиентскую базу с единой историей обращений, покупок, программ лояльности, используя современные CRM системы. Крупный торговый бизнес разрабатывает индивидуальные платформы для технического решения этой задачи, а малый и средний бизнес сегодня может использовать стандартные облачные решения, предоставляющие круглосуточную техническую поддержку.

Атмосфера магазина. В табл.2 представлены типичные подходы к формированию атмосферы магазина для различных секторов рынка одежды. В условиях цифровизации, когда приобретение товаров, в том числе и одежды стало возможным в режиме онлайн-покупок, поход в реальные магазины — шопинг превращается для покупателей в развлечение, в способ смены будничных впечатлений, приобретения нового покупательского опыта независимо от того ценового диапазона на который рассчитывает покупатель. По мнению Э.Ф. Фаизовой влияние ценовых факторов на массовые услуги ослабевает [12].

В.П. Куренкова в своей работе отмечает, что сегодня базовым трендом является создание пространства «lifestyle experience», обеспечивающее получение новых впечатлений и эмоций при покупке. Именно оно является основой привлечения покупателей в офлайн-магазины. По мнению исследователей, сам процесс покупки стал давать ощущения счастья больше, чем сама покупка. Так наличие кафе стало базовым условием создания располагающей атмосферы как продовольственных,

⁸ Форматы современной торговли // Casual. URL: <https://www.casual-info.ru/shopping/1480/28069/>.

так и в непродовольственных магазинах независимо от ценового позиционирования [3]. Усиление развлекательного аспекта шопинга в условиях цифровизации, позволяющего переключать внимание с виртуальной реальности на цвета, запахи, звуки магазинов, в том числе магазинов одежды, открывают новые возможности развития форматов розничной торговли на основе такого параметра как «атмосфера магазина». И здесь для магазинов, торгующих брендовой одеждой из шерстяного трикотажа Монголии открывается много возможностей, в части создания концептуального магазина, оформление которого может демонстрировать национальные особенности Монголии, погружать покупателей в новый для них мир.

Выводы. 1). Рынок одежды в среднем ценовом сегменте, к которому относятся и брендовая одежда из Монголии, сокращается. В этой ситуации большое значение приобретают меры по развитию форматов торговли обеспечивающие более высокий уровень доступности торгового предложения и лояльности целевых покупателей. 2). Наиболее важными направлениями развития форматов, реализующих марки бридж-маркета, к которым с долей условности можно отнести и монгольский брендовый трикотаж являются: развитие ассортимента совместно с увеличением количества ценовых диапазонов, развитие параметра «доступность» в направлениях изменения местоположения магазинов и внедрения таких форматов как концепт-стор и корнер, переход на омниканальную модель торговли, развитие параметра «атмосфера магазина». Эти меры позволят повысить уровень охвата целевой аудитории, лояльность целевых потребителей, конверсию и объем продаж монгольской брендовой одежды из шерстяного трикотажа на российском рынке.

Список использованной литературы

1. Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды / Д.А. Гафарова. — DOI 10.18334/tezh.4.1.37680 // Торгово-экономический журнал. — 2017. — Т. 4, № 1. — С. 9–20.
2. Власова О.В. Сегментация рынка женской одежды / О.В. Власова, О.В. Климов // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты : сб. науч. ст. 4-й Междунар. науч.-практ. конф., Курск, 17–19 сент. 2014 г. — Курск, 2014. — С. 42–46.
3. Куренкова В.П. Направления развития розничных предприятий в современных экономических условиях / В.П. Куренкова. — DOI 10.37493/2307-907X.2020.1.12 // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2020. — № 1 (76). — С. 105–114.
4. Новикова Н.Г. Стратегические аспекты развития форматов розничной торговли в условиях современной конкуренции / Н.Г. Новикова. — DOI 10.18324/2224-1833-2020-2-50-59 // Проблемы социально-экономического развития Сибири. — 2020. — № 2 (40). — С. 50–59.
5. Носкова Е.В. Оценка факторов лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов / Е.В. Носкова, И.М. Романова // Практический маркетинг. — 2015. — № 10 (224). — С. 18–25.
6. Подсыпанина Т.Д. Определение некоторых направлений развития малых форматов торговли на основе анализа интересов стейкхолдеров / Т.Д. Подсыпанина, Д.К. Попенкова. — DOI 10.17223/19988648/43/18 // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2018. — № 43. — С. 256–278.
7. Холмовский С.Г. Российский рынок одежды и развитие новых форматов розничной торговли / С.Г. Холмовский, Е.А. Евдокимова // Логистика в условиях экономической турбулентности : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 31 мая 2017 г. — Иркутск, 2017. — С. 191–197.
8. Алешникова В.И. Стратегия омниканального маркетинга / В.И. Алешникова, Т.А. Береговская, Е.В. Сумарокова. — DOI 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45 // Вестник Университета. — 2019. — № 2. — С. 39–45.
9. Тилиндис Т.В. Подходы к оценке формата торгового предприятия на основе инструментов бенчмаркинга / Т.В. Тилиндис, В.А. Журавлева // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2018. — Т. 7, № 2 (23). — С. 321–324.

10. Porter M.E. *Competitive Advantage of Nations* / M.E. Porter. — New York : Free Press, 1990. — 896 p.
11. Гурова О.Ю. Шопинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге / О.Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. 14, № 5. — С. 129–141.
12. Фаизова Э.Ф. Конкурентоспособность отечественных торговых сетей / Э.Ф. Фаизова // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 11. — С. 302–304.
13. Савина А.Г. Специфика и направления цифровой трансформации сферы розничной торговли / А.Г. Савина, Н.С. Сумаков, Д.А. Савин // Экономическая среда. — 2019. — № 2 (28). — С. 9–15.

Информация об авторе

Новикова Надежда Григорьевна — доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: ngn777@mail.ru.

Authors

Nadezhda G. Novikova — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: ngn777@mail.ru.

Для цитирования

Новикова Н.Г. Перспективы развития форматов розничной торговли для монгольских товаров в контексте особенностей конкуренции на российском рынке / Н.Г. Новикова. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(2).19 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 2.

For Citation

Novikova N.G. Prospects of Development of Retail Trade Formats for Mongolian Goods in the Context of Competition on the Russian Market. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 2. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).19. (In Russian).