

**УДК 658.87**

**Митяева О.А.**

**ПРОЦЕССЫ ИНТЕГРАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ON-LINE И OFF-LINE  
ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

*Тульский филиал РГТЭУ*

*РФ, г. Тула, пр. Ленина, 53-б*

**Mityaeva O.A.**

**THE PROCESSES OF INTEGRATION RETAIL ON-LINE AND OFF-  
LINE TRADING IN THE MODERN MARKET CONDITIONS**

*Branch of the «RSUTE» in Tula*

*Russia, Tula, Lenin Avenue, 53-b*

*Аннотация. В работе рассматриваются основные тенденции развития ритейла в РФ. Формулируется понятие омниканальной интеграции, проводится сравнение с другими формами интеграции розничной торговли.*

*Ключевые слова: розничная торговля, каналы сбыта, off-line, on-line торговля, форматы торговли, омниканальная интеграция.*

*Abstract. This article considers the main tendencies of development of retail in Russian Federation. Introduce a notion of omnichannel integration, comparison with other forms of integration of retail trade.*

*Key words: retail trade, distribution channels, off-line, on-line trade, trade formats, omnichannel integration.*

Российская розничная торговля переживает период обновления на фоне продолжающегося экстенсивного роста. Среди основных тенденций развития розничной торговли в России в настоящее время можно выделить:

– значительный рост рынка. За первый квартал 2013 года суммарные торговые площади российских ритейлеров выросли на 270 тысяч кв. м, что на 60 тысяч больше аналогичного периода 2012 года (данные INFOline).

- близость большинства розничных рынков к уровню насыщения.
- ожесточение конкурентной борьбы между крупными игроками рынка.
- увеличение ассортимента доступных товаров и вариантов их покупки.
- широкая доступность информации благодаря развитию Интернет-технологий и совершенствованию коммуникационных каналов с потребителем.

Т.о., сейчас сфера розничной торговли не только предоставляет уникальные возможности, но и заставляет решать сложные задачи.

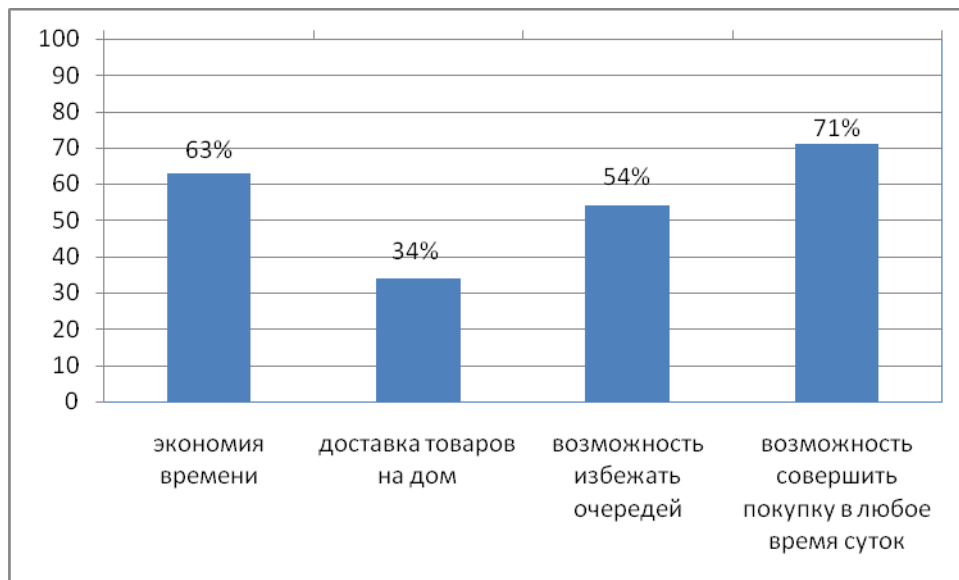
Вероятно, любой покупатель сталкивался с дилеммой: где купить товар – в сети Интернет или в обычном магазине. Сделать выбор без предварительного осмотра тяжело. С другой стороны приобретать товары в магазинах off-line в большинстве случаев дороже, да и ассортимент в них чаще всего уже (**табл. 1**).

**Таблица 1**

**Сравнительный анализ off-line и on-line торговли**

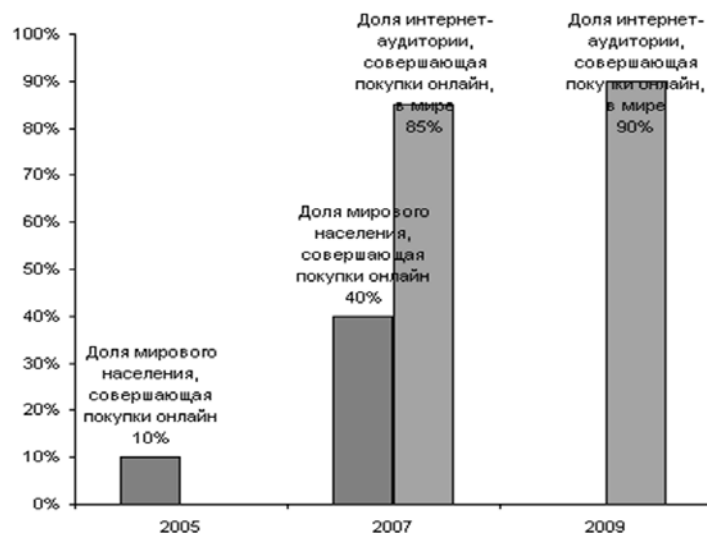
	+	-
off-line	1. Традиционная форма реализации продукции 2. Быстрота получения товара – пришел, оплатил, забрал 3. Можно непосредственно осмотреть товар до момента оплаты	1. Дополнительные затраты на аренду помещений, заработную плату сотрудникам, обслуживание склада и т.д. приводят к росту себестоимости, а следовательно и цены реализации товара 2. Дополнительные затраты времени, сил и средств покупателя, связанные с поиском точки продажи необходимого товара
on-line	1. Экономия средств, времени, сил покупателя 2. Возможность совершить покупку в любом месте и в любое время. 3. Снижение затрат продавца на аренду, заработную плату сотрудникам и, как следствие, возможность предоставить покупателю более выгодное ценовое предложение	1. Недостаточный уровень проникновения Интернета во многих регионах РФ 2. Проблемы доставки 3. Нет возможности предварительной оценки товара 4. Проблемы, связанные с предоплатой заказа

Ниже приведены результаты опроса потребителей Тульской области относительно преимуществ покупки товара через Интернет (**рис. 1**).



**Рис 1. Преимущества on – line шоппинга**

При этом уже в 2009 году доля Интернет-аудитории в мире, совершающая покупки в сети (в России этот показатель даже сейчас значительно ниже) составила 90% (рис. 2).



**Рис 2. Динамика развития on – line торговли [3]**

По мнению специалистов в области технологий торговли, к 2015 году возрастет тенденция к интеграции и оптимизации каналов сбыта.

Аналитики считают, что в будущем потребителям следует предложить равные возможности для осуществления покупок в простых супермаркетах и в сети Интернет.

В истории развития процессов интеграции розничной торговли условно можно выделить несколько этапов.

Мультиформатная интеграция – это вариант организации системы продажи товаров с использованием различных форматов розничной торговли: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры и т.д. Многоканальная интеграция – это вариант организации системы продажи товаров с привлечением различных каналов сбыта. Например, розничный магазин, Интернет-магазин.

Гиперканальные продажи – следующая ступень эволюции многоканальной интеграции. В данной системе ритейлер использует все возможные варианты коммуникации с покупателем: обычный розничный магазин, вебсайт, call-центр, виртуальные торговые площадки, социальные сети, сенсорные терминалы, каталоги, вендинговые автоматы, аутлеты и т.д.

Оmnиканальная интеграция в свою очередь это вершина эволюции системы гиперанальных продаж. Оmnиканальный ритейл представляет собой интегрированный подход к покупателю. Это деловая активность, нацеленная на удовлетворение потребностей конечного покупателя в товарах и/или услугах, продвижение и продажа которых осуществляется сразу через все доступные каналы. Покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения сделки и проявляет лояльность не розничной точке, а бренду [7].

Оmnиканальный покупатель – новый, быстро распространяющийся вид. Он всегда на связи, хорошо информирован, активен и всегда занят. Использует облачные технологии, но твёрдо стоит на ногах. Ему не просто нравится, а часто ему просто необходимо иметь возможность оформления заказа откуда угодно (телефон, Интернет, магазин), оплаты любым из возможных вариантов (карта, чек, электронные деньги, наличные и т.д.), получения товара там, где ему удобно (служба доставки, пункты выдачи, почта) и использования послепродажного обслуживания там, где оно потребовалось. Кстати, по мнению многих экспертов в области развития ритейла, в скором будущем off-line магазин может оказаться почти полностью ориентирован на послепродажное обслуживание [1].

При этом мысль о том, что Интернет-торговля «отнимает» продажи у других каналов, в частности традиционных, во многом является преувеличенной. В большинстве случаев открытие Интернет-магазина не уменьшает продажи в магазинах традиционных форматов, а даже увеличивает их. Именно поэтому будущее за объединением преимуществ он-лайновой и офф-лайновой моделей продаж.

В настоящее время наблюдается большое количество способов и методов объединения реальных и виртуальных торговых пространств. Необходимо только согласовывать действия ритейлеров в этом секторе. Недопустимо противоречие маркетинговых программ, которые реализованы как в физическом, так и в электронном виде. Например, рекламные акции, скидки и другие методы корректировки ценовой политики в магазине, должны дополняться рекламой в on-line магазине.

Для увеличения продаж в розничных каналах, компании должны максимально полно удовлетворять персональные потребности каждого клиента. Розничные магазины не исчезнут с развитием Интернет – магазинов, но им придется сильно постараться, чтобы приблизиться к должному уровню удовлетворения требований потребителя.

Литература:

1. <http://www.retailer.ru/item/id/77334/>
2. <http://vangogh-studio.ru/>
3. [content.enter.ru/wp-content/uploads/2012/07/Retailers-business-results\\_1Q2012\\_enter.pdf](http://content.enter.ru/wp-content/uploads/2012/07/Retailers-business-results_1Q2012_enter.pdf)
4. [www.cnews.ru/reviews/free/retail2009/articles/online.shtml](http://www.cnews.ru/reviews/free/retail2009/articles/online.shtml)
5. [www.cossa.ru/articles/149/26372/](http://www.cossa.ru/articles/149/26372/)
6. [www.kommersant.ru/doc/2229667](http://www.kommersant.ru/doc/2229667)
7. <http://www.retailcapital.biz/glossary/>

Статья отправлена: 1.03.2014г.

© Митяева О.А.