

УДК 339.371

О. А. Кавун,
к. э. н., доцент, доцент кафедры торгового предпринимательства,
Киевский национальный торгово-экономический университет, г. Киев

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МНОГОКАНАЛЬНОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

О. Kavun,
Candidate of Science (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Chair of Trade Entrepreneurship, Kiev National University of Trade and Economics, Kiev

FOREIGN EXPERIENCE OF THE DEVELOPMENT OF MULTICHANNEL RETAIL TRADE UNDER CURRENT CONDITIONS

Одной из основных тенденций, характеризующих развитие розничной торговли в современных условиях, является формирование её многоканального характера.

В статье рассмотрены сущность и формы осуществления многоканальной розничной торговли.

На основе систематизации результатов исследований, проведённых в зарубежных странах, выявлены основные тенденции, определены перспективы развития розничной торговли, а также рассмотрены особенности проявления поведения покупателей. Показано, что многоканальность находит поддержку со стороны потребителей и определяет выбор конкурентной стратегии субъектами торгового предпринимательства. Приведены примеры проявления многоканального подхода к организации продажи товаров ведущими зарубежными розничными торговыми структурами.

В статье акцентировано внимание на повышении роли Интернет-торговли как одного из каналов продажи товаров, необходимости использования торговыми структурами современных инновационных технологий для усиления своих конкурентных позиций на рынке. Также подчеркнуто, что ключевым фактором успешного развития для торговых предприятий в дальнейшем является обоснование выбора и обеспечение интеграции каналов продажи товаров с целью получения синергетического эффекта.

One of the main trends in the development of retail trade under current conditions is the formation of a multi-channel nature.

The article examined the nature and forms of the multi-channel retail.

By systematizing the results of studies conducted in foreign countries the main trends were identified and retail trade development perspectives were determined, as well as the features of buyers behavior were considered. It was shown that multichannelness is supported by the consumers and determined the choice of competitive strategy by trade entrepreneurship entities. Examples of multichannel approach to the organization of goods sale of leading foreign retail trade structures were given.

The article also focused on increasing the role of online trade as one of the channels of goods sales, the need for a modern and innovative technologies used by trade structures to enhance the competitive positions in the market. Also pointed out that a key factor for the successful development of commercial enterprises in the future is the rationale for the selection and integration of sales channels in order to obtain a synergistic effect.

Ключевые слова: розничная торговля, канал продажи, многоканальная розничная торговля, онлайн-продажи, Интернет-магазин.

Key words: retail trade, sales channel, multichannel retail trade, online sales, online shop.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Развитие розничной торговли на современном этапе происходит в сложных условиях ведения бизнеса, обусловленных ухудшением конъюнктуры мирового

финансового рынка, обострением конкурентной борьбы между хозяйствующими структурами за покупательскую способность потребителей и максимальное удовлетворение их платежеспособного спроса. Учитывая

скорость распространения прогрессивных информационных технологий, расширение направлений использования возможностей онлайн-среды, высокий уровень проинформированности потребителей и мобильность их поведения, у субъектов торгового предпринимательства возникает актуальная задача интенсификации усилий, связанных с определением и оптимальным сочетанием каналов продажи товаров.

Одним из проявлений конкурентного поведения, которое предпочитает значительное количество торговых субъектов, является развитие многоканальной розничной торговли.

АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

Рассмотрению современных тенденций и перспектив развития розничной торговли уделяется достаточно внимания как отечественными, так и зарубежными учёными, среди которых В.В. Апопий, Н.А. Голошубова, З.В. Котельникова, Л.А. Лигоненко, Е.В. Литвинова, Е.М. Локтев, В.В. Радаев, Р.М. Романова, Е.Ю. Саликова, В.А. Соболев, М.Б. Щепакин. В то же время актуальным является исследование структурных характеристик данной сферы бизнеса и применение комплексного подхода к изучению механизма функционирования многоканальной продажи товаров.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ

В связи с этим целесообразность приобретает рассмотрение сущности, форм проявления, ключевых факторов успеха многоканальной розничной торговли, тенденций и перспектив её развития в зарубежных странах, определение места и роли, которую играют в ней Интернет-продажи.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Как известно, реализация товаров в розничной торговой сети может происходить с использованием как магазинных, так и внемагазинных форм и каналов продажи. До фазы начала активного применения возможностей сети Интернет при ведении предпринимательской деятельности (конец 1990-х — начало 2000-х гг.) розничные торговцы, преимущественно корпоративные торговые сети, при реализации стратегии родственной диверсификации осуществляли развитие разных типов магазинов (супермаркетов, гипермаркетов, дискаунтеров).

Формирование онлайн-среды и внедрение современных технологий изменили приоритеты субъектов предпринимательства и способствовали росту их интереса к развитию торговли в сети Интернет.

Одной из основных тенденций, характеризующих современный этап развития рынка розничной торговли стран мира, является осуществление хозяйствующими структурами многоканальной розничной торговли как проявление стратегии родственной диверсификации деятельности.

Многоканальная розничная торговля предусматривает, что реализация товаров конечным потребителям осуществляется с привлечением и сочетанием субъектами предпринимательства магазинных и внемагазинных форм продажи.

Такой подход находит поддержку среди потребителей, создавая для них максимально комфортные

условия осуществления покупок, а также вызывает интерес со стороны торговых структур.

Так, пять из десяти крупнейших розничных торговцев в США (Apple, Wal-Mart, Sears, BestBuy, Macy's) применяют многоканальный подход к организации продажи своих товаров [1].

Положительное восприятие многоканальной розничной торговли потребителями подтверждают данные исследования компании PwC, которая в августе — сентябре 2011 г. провела интервью потребителей Китая, Гонконга, Германии, Франции, Великобритании, Швейцарии, Нидерландов и США. По результатам опроса, 86% потребителей в целом и 65% в США используют два канала розничной торговли, в то же время 25% и 21% используют четыре и пять каналов продажи соответственно.

74% потребителей США покупают товары у одного розничного торговца, но с помощью сочетания разных каналов продажи. В Гонконге такой подход подтвердили 45% респондентов [2].

Можно выделить несколько основных форм проявления многоканальной розничной торговли:

- 1) корпоративная сеть магазинов открывает собственный Интернет-магазин;
- 2) Интернет-магазин открывает шоу-румы (выставочные залы), в которых даёт возможность потенциальным покупателям ознакомиться с товарными позициями, представленными в ассортименте, а также забрать заказанные онлайн покупки;
- 3) Интернет-магазин формирует стационарную торговую сеть;
- 4) торговые предприятия, осуществляющие продажу товаров по каталогам, создают онлайн-витрины, в которых представляют свой ассортимент, а также открывают собственные Интернет-магазины;
- 5) производитель товаров открывает Интернет-магазин и формирует сеть фирменных магазинов;
- 6) Интернет-магазины размещают свои опции на B2C платформах таких, как Tmall, Qqshop, 360buy, Dangdang, Suning.

Рассмотрим особенности применения многоканальной розничной торговли компаниями в отдельных странах мира.

Характерной особенностью рынка розничной торговли Великобритании является хорошо развитый сегмент онлайн продажи продовольственных товаров, темп развития которого опережает рынки других стран мира. Так, Tesco, сеть магазинов с лидирующими позициями на рынке розничной торговли продовольственными товарами, начала осуществлять онлайн продажи товаров ещё в 1996 г., сети Asda и Sainsbury's — в 1998 г. Первую прибыль от онлайн-реализации товаров Tesco получила только в 2006 г., в настоящее время на этот вид торговли приходится 7% от объёма розничного товарооборота компании [1].

Международная сеть магазинов Carrefour в 2010 г. инвестировала 50 млн дол. в развитие онлайн торговли в Бразилии [3].

Известные универмаги мира (Galeries Lafayette, Bloomingdales) задействовали внемагазинный канал продажи товаров, создав Интернет-магазины. Использование возможностей онлайн-пространства позволило данным структурам предлагать значительно более широкий ассортимент товаров, по сравнению с ограниченным размером торговой площади стационарных

магазинов. В частности, французская сеть универсамов Galeries Lafayette в 2008 г. открыла Интернет-магазин, в котором предлагает 3000 ассортиментных позиций [4].

Сети магазинов по продаже одежды (например, H&M) открывают онлайн-витрины [5].

Польское представительство E.Leclerc — сеть из 41 гипермаркетов в 36 городах, инициировало проект по Интернет-продаже товаров в 7 городах с возможностью сравнения на сайте цен с другими розничными торговцами, размещения заказа и его доставкой по указанному адресу. Кроме того, в магазинах E.Leclerc размещены киоски, позволяющие потребителям выйти на сайт и провести сравнение цен.

Компания Apple, кроме Интернет-магазина, с 2001 г. формирует сеть фирменных магазинов в 16 странах мира, в состав которой сейчас входит около 400 объектов. При этом товароборот в расчете на 1 кв. фут торговой площади составляет 6 тыс. дол., что в семнадцать раз больше среднего значения данного показателя в США [3].

В течение последних лет Интернет-продавцы начали активно развивать стационарную торговую сеть.

Интернет-магазин Zalando был основан Робертом Генцем и Дэвидом Шнайдером в Берлине в 2008 г. В 2009 г. компания Zalando расширила географию своей деятельности на Австрию, 2010 г. — Нидерланды и Францию, 2011 г. — Италию, Великобританию, Швейцарию, 2012 г. — Швецию, Бельгию, Испанию, Данию, Финляндию, Польшу и Норвегию, превратившись в многонационального Интернет-продавца одежды и обуви.

Кроме осуществления онлайн-продажи, было принято решение про развитие стационарной розничной торговли, в связи с чем открыто собственный магазин в Берлине и запланировано появление второго объекта во Франкфурте [6].

Среди стратегических решений, принимаемых традиционными розничными торговцами с целью получения доступа на рынок онлайн-торговли, следует отметить поглощение Интернет-магазинов конкурентов. Например, холдинг Media-Saturn, осуществляющий управление наибольшей в Европе сетью магазинов бытовой техники и электроники Media Markt (более 750 магазинов в 14 странах), в 2011 г. приобрела онлайн-конкурента — Интернет-магазин Redsoop, география деятельности которого охватывала 10 стран Европы [1].

Компания eBaу, несмотря на достаточно сильные рыночные позиции на рынке Интернет-торговли мира, в 2004 г. приобрела своего основного конкурента в Нидерландах — Markplaats.nl.

В последние годы среди потребителей в странах мира возрастает интерес к сайтам и Интернет-магазинам производителей товаров. 56% респондентов в Китае и 52% в США подтвердили свой интерес к сайтам Интернет-магазинов производителей. Больше 30% потребителей имеют опыт приобретения товаров в Интернет-магазинах производителей [3].

Как показали результаты исследования, потребители во Франции ценят удобство онлайн-торговли, особенно при покупке продовольственных товаров. 15% домашних хозяйств покупают продукты онлайн и выбирают услугу Drive-Model, предусматривающую доставку их покупок в ближайший магазин или на склад. Та-

ким образом, покупатели экономят на оплате доставки заказа и времени его получения. Во Франции сети магазинов Auchan, Carrefour, Intermarche, продолжают инвестировать в развитие Drive-Model. Сегодня эта услуга охватывает 2,8% рынка розничной торговли продовольственными товарами Франции — что эквивалентно товарообороту такого магазина как Aldi — и ожидается, что данный показатель увеличится до 2020 г. и будет составлять 20% [1].

Многоканальная розничная торговля Германии ещё находится на стадии зарождения, в большинстве своём магазинные и внемагазинные продажи осуществляются параллельно. Тем не менее, уже есть примеры внедрения многоканальной розничной торговли. Adidas заявил об открытии 10 магазинов Neo, где предусмотрено интегрировать социальные сети, онлайн и стационарную торговлю. Направленные на обслуживание целевой аудитории в возрасте 14 — 19 лет, магазины Neo предлагают использовать интерактивные окна, позволяющие потребителям тестировать разные комбинации одежды на виртуальных манекенах и создавать виртуальные корзинки. Потребители могут размещать эти корзинки на сайтах социальных сетей для наполнения и дальнейшего потребления или онлайн, или с помощью мобильных устройств (смартфоны, планшеты).

Большое влияние на развитие торговли оказывают социальные сети как один из основных источников информации.

Как показали результаты опроса, проведенного компанией PwC в 11 странах на 4 континентах, в 2011 г. 59% респондентов исследовали бренды розничных торговцев в социальных сетях, что на 20% больше, чем в 2010 г. При этом в 2010 г. 17% опрошенных благодаря социальным сетям узнали о новых для себя брендах, а в 2011 г. этот показатель составил 27% [3].

Немецкие розничные продавцы активно используют возможности социальных сетей. Otto и Deichmann осуществляют продажу с помощью интеграции своих Интернет-магазинов со страницами Facebook. Они также взаимодействуют с пользователями Twitter и Pinterest [1].

Важным компонентом развития онлайн розничной торговли являются инновационные технологии. Так, американский продавец очков Warby Parker использует виртуальную примерочную, что позволяет пользователю загрузить свою фотографию и протестировать разные модели, не посещая магазины.

Наряду с компанией Adidas в Германии, в торговой сети Marks & Spencer в Великобритании устанавливаются интерактивные экраны, а также транзакционные киоски (в магазинах с небольшой торговой площадью), обеспечивающие потребителям доступ к большому количеству товаров, доступных онлайн [1].

Характерной особенностью развития розничной торговли стран мира является то, что на фоне общего замедления темпов роста розничного товарооборота, наблюдающегося в течение последних лет, доля рынка Интернет-продаж продолжает расти.

Особенно чётко это прослеживается в странах Западной Европы, где по данным компании Euromonitor объём розничного товарооборота в 2012 г., по сравнению с 2007 г., сократился на 1,3% на фоне одновременного роста продажи товаров через сеть Интернет на 14,1% [7]. В целом в странах мира розничный товаро-

оборот увеличился на 0,9%, а онлайн-продажа — на 14,8%. По прогнозам экспертов, данная тенденция сохранится в среднесрочной перспективе.

При этом следует отметить, что в соответствии с результатами исследования компании CBRE, консультанта в сфере недвижимости, объём Интернет-продажи многоканальных розничных компаний, имеющих сети магазинов, превышала показатели не только традиционных стационарных субъектов торговой деятельности, но и Интернет-магазинов.

Например, компания Amazon продемонстрировала рост онлайн-продажи в Европе в 4 квартале 2012 г. на 20%, сеть магазинов John Lewis, которая также осуществляет продажу товаров и через Интернет, — на 44%. В то же время в сети супермаркетов Morrisons, в состав которой входит более 500 магазинов, падение объёма продаж составило 2,5% [8].

По данным таблицы 1, наибольшую долю в розничном товарообороте продажа товаров в сети Интернет в 2012 г. занимала в трёх странах: Южная Корея (12,7%, Великобритания (9,7%) и Финляндия (8,6%).

При этом роль Интернет-продажи как структурного элемента многоканальной розничной торговли в получении доходов от реализации товаров хозяйствующими структурами постепенно увеличивается (табл. 2).

Так, доля доходов от реализации товаров через стационарную (магазинную) торговлю в течение исследуемого периода сокращается, а Интернет-магазины — в целом возрастает (с незначительным сокращением в 2013 г.). И хотя пока ещё торговля с использованием мобильных телефонов и привлечением социальных сетей занимает незначительную долю, но её объём, начиная с 2012 г., увеличивается.

Вместе с тем, следует отметить, что прямая связь между долями онлайн-продажи в розничном товарообороте и физических лиц-пользователей сетью Интернет прослеживается не всегда (табл. 3).

Это обусловлено особенностями проявления покупательского поведения потребителей в разных странах мира. В частности, прямая связь между относительно высокими значениями двух показателей наблюдается в Дании и Финляндии. В тоже время высокий уровень проникновения сети Интернет в таких странах, как Норвегия, Швеция, Швейцария не обеспечил им ведущих позиций по доле онлайн-продажи в розничном товарообороте.

В отличие от них, Южная Корея и Великобритания занимали верхние строки рейтинга по доле онлайн-продажи в розничном товарообороте, несмотря на отсутствие лидерских позиций по количеству физических лиц-пользователей сетью Интернет.

По результатам исследования Forrester Research, проведённого в начале 2011 г., больше 40% потребителей в Западной Европе в целом и больше 50% в Германии, Швейцарии и Франции покупали товары в Интернет-магазинах. По прогнозам, до 2015 г. данный показатель увеличится до 49% в Западной Европе и 70% в таких странах как Великобритания и Нидерланды. И если в США в 2010 г. 67% потребителей делали покупки в сети Интернет, то до 2015 г. этот показатель увеличится на 10%, обеспечив 279 млрд дол. выручки для розничных торговцев [10].

Таблица 1. Доля Интернет-продаж в розничном товарообороте стран мира в 2012 г., %

№ п/п	Страна (территория)	Доля Интернет-продаж в розничном товарообороте в 2012 г., %
1	Южная Корея	12,71
2	Великобритания	9,67
3	Финляндия	8,58
4	Суринам	7,75
5	Ирландия	6,7
6	Дания	6,6
7	США	6,53
8	Норвегия	5,76
9	Чешская Республика	5,65
10	Германия	5,14
11	Франция	5,08
12	Гуам	4,76
13	Мальта	4,74
14	Польша	4,6
15	Швеция	4,59
16	Нидерланды	4,22
17	Китай	4,11
18	Словакия	3,97
19	Япония	3,88
20	Швейцария	3,88

Джерело: [7].

Одним из показателей, характеризующих особенности проявления покупательского поведения потребителей в сети Интернет и влияющих на объём розничного товарооборота, получаемого субъектами торгового предпринимательства через онлайн (внемагазинные) каналы продажи, является частота приобретения товаров и услуг.

Таблица 2. Структура доходов от реализации товаров с использованием разных каналов продажи в мире

Канал продажи товаров	Доля дохода от реализации товаров, %			
	2011	2012	2013	2014 ¹
Стационарная (магазинная) торговля	55	48	47	40
Интернет-торговля	24	32	30	36
Торговля с использованием мобильных телефонов (M-mobile)	4	4	7	9
Продажа товаров по телефону (call-centre)	9	8	6	6
Социальные сети	2	2	4	4
Стихийная торговля	-	1	1	1
Другие	6	5	5	4

¹ прогноз.

Джерело: [9].

Таблица 3. Доля индивидуальных пользователей сетью Интернет среди физических лиц в 2011 г., %

№ п/п	Страна (территория)	Доля физических лиц-пользователей сетью Интернет в 2011 г., %
1	Исландия	95,0
2	Норвегия	94,0
3	Нидерланды	92,3
4	Швеция	91,0
5	Люксембург	90,9
6	Дания	90,0
7	Финляндия	89,4
8	Катар	86,2
9	Новая Зеландия	86,0
10	Швейцария	85,2
11	Лихтенштейн	85,0
12	Южная Корея	83,8
13	Канада	83
14	Германия	83
15	Антигуа и Барбуда	82,0
16	Великобритания	82,0
17	Андорра	81,0
18	Фарерские острова	80,7
19	Австралия	79,8
20	Франция	79,6

Джерело: [7].

По результатам исследования компании PwC, мировым лидером по показателю частоты онлайн-приобретения товаров является Китай, где 70% потребителей покупают товары в Интернет-магазинах один раз в неделю [11].

Лидерские позиции по этому показателю среди европейских стран, как показали результаты исследования Infas, Института прикладных социальных наук, занимают Великобритания, Германия и Польша — 42%, 35% и 32% потребителей осуществляют покупки онлайн один раз в неделю. Меньшую активность демонстрируют в Испании — 29% и Франции — 28% [12].

80% потребителей в мире и 88% респондентов в США прежде, чем совершать покупки в стационарной розничной торговой сети, проводят исследование предложений розничных торговых предприятий в сети Интернет. При приобретении одежды, обуви, игрушек, парфюмерно-косметических товаров этот показатель составляет 60% в семи странах, где проводилось исследование, и 73% в США.

В зависимости от товарной группы и особенностей менталитета потребители могут сочетать разные каналы продажи — посещать стационарную торговлю, заказывать в Интернет-магазинах и забирать заказы в магазинах, а также заказывать товары в Интернет-магазинах и получать их с доставкой на дом.

Например, 71% респондентов в США, 60% в Китае и только 23% в Нидерландах покупают одежду и обувь

в Интернет-магазинах.

Как показали результаты ежемесячных опросов, проведенных компанией Prosper в июне 2013 г., шесть из семи потребителей прежде, чем покупать товары в магазинах, проводят исследование в сети Интернет [5], что подтверждает важность наличия у розничного торгового предприятия собственного сайта. По нашему мнению, важной составляющей сайта розничного торговца является онлайн-витрина, в которой должен быть представлен товарный ассортимент в полном объеме.

Наиболее интенсивному исследованию в сети Интернет, предшествующему приобретению в стационарной розничной торговле, подвергаются такие товарные группы [5]:

- электроника — 46%;
- одежда и украшения — 27%;
- электрические бытовые приборы — 25%;
- обувь — 23%;
- товары для дома — 21%;
- косметические товары — 17%;
- продовольственные товары — 16%;
- медицинские средства, витамины — 15%;
- мебель — 13%.

На выбор Интернет-магазинов как канала приобретения товаров потребителями США и других стран мира влияет ряд факторов (табл. 4).

Как следует из таблицы 4, приоритетность факторов, влияющих на выбор Интернет-магазинов как в США, так и других странах мира, практически полностью совпадают.

В 2009 г. у 100 крупнейших розничных торговцев мира на Интернет-продажи приходился 81% от общего объема товарооборота, что составило 108,9 млрд дол. В 2010 г. этот показатель уменьшился в относительном значении до 78,2%, но увеличился в абсолютном и достиг 129,4 млрд дол. Это свидетельствует о росте общего объема продаж в сети Интернет, но перераспределении позиций между компаниями вследствие ужесточения конкурентной борьбы на рынке.

Ужесточение конкурентной борьбы приводит к фрагментации на рынке Интернет-торговли: на каждом из 30 ТОП-рынков на 50 или больше розничных торговцев приходится 80% онлайн-продаж.

Онлайн-розничные торговцы часто были первоходцами, поэтому они являются лидерами на 26 из 30 рынков стран мира (исключение составляют Бразилия, Чили, Швейцария, Новая Зеландия). Компания Amazon занимает ведущие позиции на 9 рынках Интернет-торговли (8 из них — это развитые страны мира), демонстрируя стратегию агрессивной международной экспансии в течение последних десяти лет и чувствуя активизацию среди конкурентов-последователей. Онлайн-розничные торговцы удерживают свои позиции, увеличивая рыночную долю ежегодно в среднем на 2%, несмотря на агрессивные стратегии экспансии многоканальных розничных торговцев.

Лидерами рынка Интернет-торговли в Великобритании являются Amazon, Tesco, eBay, доли рынка которых составляют 16%, 9% и 8% соответственно [1]. При этом следует отметить, что Tesco является многоканальным розничным торговцем.

В Германии две компании — Amazon и Otto — занимают около 50% рынка Интернет-торговли. Другие компании прикладывают значительные усилия для увеличения доли рынка. В частности, онлайн-торговцев

Zalando, начиная с 2009 г., демонстрирует ежегодное увеличение вдвое дохода от реализации товаров, придерживаясь агрессивной целевой рекламной деятельности, либеральной политики возвратов, расширения товарного ассортимента, а также развития стационарной розничной торговой сети, о чём было сказано выше.

Следует отметить, что международная компания немецкого происхождения, основанная в 1949 г. и первоначально осуществлявшая продажу товаров по каталогу, с 1995 г. использует платформу онлайн-продажи Otto.de, а также развивает сеть фирменных и франчайзинговых магазинов [13, с. 36].

Большинство потребителей во Франции используют сеть Интернет для получения информации про последние товарные предложения и новинки, представленные на рынке розничной торговли. Достаточно высокой популярностью среди чувствительных к цене покупателей пользуются веб-сайты дисконтов такие как Cdiscount. Например, пользователями Vente-privee, веб-сайта дисконтов, продающего модные товары по невысоким ценам, является 12 млн человек.

Придерживаемся мнения, что рынок Интернет-торговли, не достигший стадии зрелости и насыщения, продолжит развитие и рост в течение ближайших лет. При этом возрастает роль рациональной организации работы Интернет-магазинов и обеспечения взаимодействия магазинной и внемагазинной форм розничной торговли для субъектов предпринимательства, придерживающихся стратегии диверсификации деятельности.

Как показали данные таблицы 2, хотя торговля с использованием мобильных телефонов и других беспроводных приспособлений (M-mobile) и занимает незначительную долю в доходах от реализации товаров и услуг с использованием разных каналов продажи в мире, но демонстрирует позитивную тенденцию роста. Лидирующие компании мира Oasis, Ikea, Next, Mudeco, Barratts создают специальные приложения, дающие возможность осуществления покупок с использованием мобильных телефонов. Например, после запуска такого приложения для смартфонов iPhone в начале декабря 2009 г. до конца января 2010 г. его загрузили 150 тыс. потребителей. Приложение eBay iPhone используется каждые 12 секунд. При этом следует отметить, что специальные приложения созданы не только для смартфонов Apple, но и для Blackberry, Nokia, мобильных приспособлений на платформе Android. Как показали результаты исследований, 10% компаний планируют начать продажу своих товаров с помощью смартфонов и планшетов в течение ближайших трёх лет [14].

ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Таким образом, многоканальная розничная торговля, по нашему мнению, будет динамично развиваться и доминировать в ближайшие годы. Значительную роль при этом будут играть новые внемагазинные формы и каналы реализации товаров — Интернет-торговля, M-mobile, B2C платформы, а также социальные сети как источник информационного взаимодействия между продавцами и покупателями.

Таблица 4. Факторы, влияющие на выбор Интернет-магазинов потребителями

Фактор	Доля в США, %	Доля в других странах мира, %
Возможность приобретения товаров в любое время	25	28
Более низкие цены/ лучшее предложение	25	25
Экономия времени	17	18
Лёгкость процесса приобретения товаров, по сравнению со стационарной розничной торговой сетью	14	11
Лёгкость сравнения предложений	6	7
Большее разнообразие товарных позиций	5	4
Возможность приобрести то, что не представлено в других каналах продажи	5	4
Доставка больших и тяжёлых покупок домой	1	2
Наиболее полная информация про товар	1	1
Лёгкость поиска любимого бренда	1	1

Джерело: [9].

Вместе с тем, как показали результаты исследований, например, в Великобритании только 52% розничных торговых предприятий имеют сформированную систему управления кросс-канальной продажей товаров. При этом если в 2011 г. 48% респондентов были убеждены в высоком уровне организации функционирования выбранных каналов реализации, то в 2012 г. этот показатель уменьшился до 35%. Также в 2012 г. 20% опрошенных подтвердили неинтегрированность функционирующих каналов торговли, 15% не видели необходимости в создании специальной системы управления кросс-канальной продажей товаров с помощью инструментов маркетинга [4].

Поэтому основной задачей, стоящей перед торговыми структурами и определяющей эффективность их дальнейшего развития, является обоснование выбора и интеграция каналов продажи товаров с целью создания комфортных условий приобретения для покупателей, удовлетворения их потребностей и как результат, достижение синергии, получение максимально высоких финансово-экономических показателей результативности предпринимательской деятельности, удержания и усиления конкурентных позиций на рынке розничной торговли.

Литература:

1. Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash-rsqRdoNX.dpuf
2. Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pwc.com/en_us/us/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf
3. Demystifying the online shopper. 10 myths of multichannel retailing [Электронный ресурс]. — Режим

доступу: http://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/10_myths_multichannel.pdf

4. Lang G. Multi-Channel Retail [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2013/04/Gerald-Lang-Position-Paper-MULTI-CHANNEL-RETAIL-2012.pdf>

5. Retail Insight. Spotlight on Modern Retail [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kpmg.com/US/en/industry/retail/Documents/Oct-2013-NRFFoundation-InsightReport-Modern-Retail.pdf>

6. Zalando to open its second physical shop. Режим доступу: <http://retailnet.eu/2014/02/28/71206-zalando-open-second-physical-shop>

7. Global perspective on retail: online retailing. A Cushman & Wakefield Research Publication [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://annualreview.cushwake.com/downloads/01_Global_Perspective_on_Retail.pdf

8. Online sales of multichannel retailers with store networks outpace pure play retailers [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://europaproperty.com/index2.php?a=news&id=4207>

9. The Challenges of Realising a True Multichannel Vision [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.replyltd.co.uk%2Fupload%2Ffile%2Fcms%2Fcontent%2F12435_img_PORR12_Retail-Multichannel-Vision.pdf-id%3D12435&ei=F8NrU6rLL8mHyQO924DwBQ&usq=AFQjCNFrhBII--VgzEd3RuNvAuR8d9NmLg&sig2=zCO1pMmSF4EmWdgEbApDA&bvm=bv.66330100,d.bGQ

10. US Online Retail Forecast, 2010 To 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.fedex.com/us/ecommerce/pdf/us_online_retail_forecast_2010_to_2015.pdf

11. Online retailing in China [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://information4.org/online-retail-pdf-s32/>

12. 32% of Poles shop online once a week [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://retailnet.eu/2013/10/11/70645-32-of-poles-shop-online-once-a-week>

13. Кавун О.О. Стан та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та за кордоном // Економіка та держава. — 2012. — № 10. — С. 36—38.

14. Multi-Channel Matters. A route to next generation retailing [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.metapack.com/files/reports/DHL_Multi-channel_report.pdf

References:

1. The official site of A.T. Kearney company (2014), "Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth", available at: http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf (Accessed 8 May 2014).

2. The official site of PwC company (2014), "Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience", available at: http://www.pwc.com/en_us/us/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf (Accessed 7 May 2014).

3. The official site of PwC company (2014), "Demystifying the online shopper. 10 myths of multichannel retailing", available at: http://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/10_myths_multichannel.pdf (Accessed 8 May 2014).

4. The official site of Chaire Innovation & Regulation (2014), "Multi-Channel Retail", available at: <http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2013/04/Gerald-Lang-Position-Paper-MULTI-CHANNEL-RETAIL-2012.pdf> (Accessed 5 May 2014).

5. The official site of KPMG (2014), "Retail Insight. Spotlight on Modern Retail", available at: <http://www.kpmg.com/US/en/industry/retail/Documents/Oct-2013-NRFFoundation-InsightReport-Modern-Retail.pdf> (Accessed 6 May 2014).

6. Shopping center industry news (2014), "Zalando to open its second physical shop", available at: <http://retailnet.eu/2014/02/28/71206-zalando-open-second-physical-shop> (Accessed 7 May 2014).

7. The official site of Cushman & Wakefield company (2014), "Global perspective on retail: online retailing. A Cushman & Wakefield Research Publication", available at: http://annualreview.cushwake.com/downloads/01_Global_Perspective_on_Retail.pdf (Accessed 2 May 2014).

8. The official site of EuropaProperty company (2014), "Online sales of multichannel retailers with store networks outpace pure play retailers", available at: <http://europaproperty.com/index2.php?a=news&id=4207> (Accessed 5 May 2014).

9. The official site of search system Google (2014), "The Challenges of Realising a True Multichannel Vision", available at: http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.replyltd.co.uk%2Fupload%2Ffile%2Fcms%2Fcontent%2F12435_img_PORR12_Retail-Multichannel-Vision.pdf-id%3D12435&ei=F8NrU6rLL8mHyQO924DwBQ&usq=AFQjCNFrhBII--VgzEd3RuNvAuR8d9NmLg&sig2=zCO1pMmSF4EmWdgEbApDA&bvm=bv.66330100,d.bGQ (Accessed 7 May 2014).

10. The official site of FedEx company (2014), "US Online Retail Forecast, 2010 To 2015", available at: http://www.fedex.com/us/ecommerce/pdf/us_online_retail_forecast_2010_to_2015.pdf (Accessed 7 May 2014).

11. The official site of Information4.org: Free Books (2014), "Online retailing in China", available at: <http://information4.org/online-retail-pdf-s32/> (Accessed 5 May 2014).

12. Shopping center industry news (2014), "32% of Poles shop online once a week", available at: <http://retailnet.eu/2013/10/11/70645-32-of-poles-shop-online-once-a-week> (Accessed 5 May 2014).

13. Kavun, O.A. (2012), "State and perspectives of online retail development in Ukraine and abroad", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 36—38.

14. The official site of MetaPack Group (2014), "Multi-Channel Matters. A route to next generation retailing", available at: http://www.metapack.com/files/reports/DHL_Multi-channel_report.pdf (Accessed 4 May 2014).

Стаття надійшла до редакції 25.06.2014 р.