РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 5 • март 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации

Антипин Ф.А. [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена относительно новому явлению не только для российской розницы, но и для большинства исследователей, занимающихся изучением адаптации торговых организаций к условиям современного рынка, – использованию технологий омниканальных продаж (omni-channel). Охарактеризованы существующие подходы к определению понятия «омниканальность» в сфере торгового бизнеса, представлены результаты теоретического исследования, позволяющего выделить области применения (B2B, B2C), принципы и элементы технологий омниканальных продаж в сфере розничной торговли, преимущества и риски их использования в практике торгового предпринимательства, готовность бизнеса к использованию данных технологий. Дана характеристика персонифицированных адресных программ лояльности (персонализация предложений для потребителей); ожиданий и изменения поведения потребителей (потребительская активность населения, предпочтения потребителей при выборе канала продаж, доверие к совершению покупок в сетевой среде). Обозначены компании, производящие программное обеспечение для омниканальной коммерции, действующие на российском рынке. Отражены уровни проникновения Интернета и рейтинг Российской Федерации с учетом международного «Индекса электронной торговли» (UNCTAD B2C e-commerce index). На основе анализа публикаций отечественных и зарубежных авторов представлены приоритетные направления исследований в данной области экономического знания. Положения и выводы, изложенные в статье, будут полезны предпринимателям – представителям российского ритейла, аспирантам, научным работникам, занимающимся исследованием проблем розничной торговли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: розничная торговля, электронная коммерция, каналы продаж, автоматизация бизнес-процессов в сфере торговли, омниканальные продажи, ИТ-решения для организации омниканальных продаж, идентификация покупателя, персонифицированный подход.

Omni-channel trade in Russia in current economic situation

Antipin F.A. [1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics

Введение

Предпосылки развития омниканальных продаж в России

Стремительно развивающиеся цифровые технологии и активное использование глобальной информационной сети Интернет для ведения бизнеса формируют новые экономические отношения во всех сферах хозяйственной деятельности, прежде всего в торговле. Наряду

с сохранением традиционных магазинных и внемагазинных форм розничной торговли во всем мире востребованными становятся технологии продаж, основанные на использовании информационных систем и электронных процедур, позволяющих ритейлерам использовать многоканальные, кросс-канальные и омниканальные стратегии поведения на рынке.

Омниканальные продажи напрямую связаны с использованием Интернета и развитием информационных технологий, позволяющих не только получать заказы, но и собирать данные о клиенте (покупателе) и эффективно использовать их в будущем для построения сбытовых стратегий с учетом потребительских предпочтений. B. Arson с соавт. (2013) отмечает, что омниканальность в торговле следует рассматривать как одновременное использование покупателем двух каналов сбыта (например, использование приложений мобильного телефона во время посещения магазина или планшета во время просмотра программ телемагазина). Однако чаще термин «омниканальность» используется для описания технологий по синхронизации различных каналов продаж, упрощения и оптимизации взаимодействия с клиентами [1] *(Arson, Camiade, 2013)*.

ABSTRACT:

The article considers a relatively new phenomenon not only for Russian retail, but also for majority of researchers studying the adaptation of trade organizations to modern market conditions, such as the use of omni-channel retail technologies. We described the existing approaches to the definition of the concept of "omni-channel" in business trade. We present the results of a theoretical study that allows us to identify the areas of application (B2B, B2C), the principles and elements of omni-channel retail technologies in the retail trade, the advantages and risks of their use in commercial entrepreneurship, and readiness of business to use these technologies. We characterize personalized loyalty programs (offer personalization for consumers); expectations and behavior changes of consumers (consumer activity of the population, consumer preferences in choosing a sales channel, trust in purchasing in a network environment). We outline companies that produce software for omni-channel commerce, operating in the Russian market. We show the levels of the Internet penetration and the rating of the Russian Federation taking into account the international "Electronic commerce index" (UNCTAD B2C e-commerce index). On the basis of the analysis of publications of domestic and foreign authors, we introduce the priority areas of research in the field of economic knowledge. The information and conclusions of the article will be useful to entrepreneurs, representatives of Russian retail, postgraduates, scientists engaged in research of retail trade issues.

KEYWORDS: retail, e-commerce, sales channels, business process automation in trade, omni-channel sales, IT solutions for organization of omni-channel sales, buyer identification, personalized approach.

Received: 06.02.2017 / Published: 16.03.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Antipin F.A. (Philip-ok@mail.ru)

CITATION:

Antipin F.A. (2017) Omnikanalnaya torgovlya v Rossii v realiyakh sovremennoy ekonomicheskoy situatsii [Omnichannel trade in Russia in current economic situation]. Rossiyskoe predprinimatelstvo, 18(5), 733-748. doi: 10.18334/rp.18.5.37556

Технологии омниканальности находят применение не только в торговле, но и в туристической, банковской (одно из IT-решений омниканальности в банках – внедрение систем класса oCRM/aCRM), страховой сферах, где они продвигаются значительно быстрее. В торговле омниканальные технологии применимы как в бизнес-модели B2B (оптовая торговля), так и B2C (розничная торговля) [2, с. 26–27] *(Prokhorov, 2014; p. 26–27)*.

С технологической точки зрения необходимыми условиями развития омниканальных продаж являются наличие специального программного обеспечения (ПО) и высокий уровень проникновения Интернета. Одной из лучших, из числа присутствующих на российском рынке компаний, производящих программное обеспечение для омниканальной коммерции, признана «Hybris» (Германия): ИТ-решения – «hybris B2C Commerce» [3] и «hybris B2B Commerce» [4]. Аналогичные продукты для бизнеса разрабатывают и поставляют и другие международные компании, например международная консалтинговая компания «Columbus» (основана в Дании, в России и СНГ работает с 1997 г.): ИТ-решение – «Columbus Retail» (на технологической основе платформы «Dynamics AX 2012 for Retail») [5]; «Weigandt Consulting» (Германия, Великобритания, Россия) [6] и другие.

Свидетельством востребованности предлагаемых решений является постоянное увеличение доходов компаний – разработчиков программного обеспечения (ПО). Так, например, в 2015 г. выручка от мировых продаж собственного ПО «Columbus» по итогам 6 месяцев возросла на 57%, в третьем квартале – на 60% (по сравнению с аналогичными периодами 2014 г.). В первом полугодии 2016 г. – на 9%, однако успех 2015 г. обеспечил 28% роста дохода от продления лицензий на использование ПО собственных разработок компании [7].

По итогам 2015 г. российское представительство «GfK Group» (Москва) дает следующую оценку проникновения Интернета в России: 84 млн человек в возрасте от 16 лет и старше являются пользователями Интернета (70,4%). 50 млн россиян данной возрастной категории пользуются Интернетом на мобильных устройствах (на смартфонах – 37,2%; на планшетах – 19,2%), из них: 83% – жители Москвы; 71% – жители городов с населением 100 000 и более; 66% – жители малых городов и сел. Имеют дома телевизор с функцией Смарт-ТВ (доступ телевизора в Интернет) – 12% (из них 49% пользуются Смарт-ТВ регулярно или время от времени; 22% – пробовали пользоваться, но потом перестали; 29% – ни разу не пользовались) [8].

ОБ АВТОРЕ:

Антипин Филипп Андреевич, аспирант кафедры торговой политики (Philip-ok@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Антипин Ф.А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 5. – С. 733-748. – doi: 10.18334/rp.18.5.37556

Отметим, что в качестве инструмента количественной оценки наличия условий для развития электронной коммерции для модели B2C ЮНКТАД установлен «Индекс электронной торговли». Индекс охватывает данные по 130 странам по четырем показателям: пользование Интернетом; обеспеченность безопасными серверами; распространенность расчетов по кредитным картам; развитие услуг доставки почтой. Применение Индекса позволяет оценить уровень готовности стран к электронной торговле, выявить сильные и слабые стороны отрасли и может служить основой для разработки национальных стратегий ее развития.

В 2014 г. самую высокую готовность к электронной торговле демонстрировали Люксембург (при максимальном значении индекса – 91,7), Норвегия и Финляндия. Среди развивающихся стран и стран с растущей экономикой – Республика Корея, Гонконг (Китай) и Сингапур. Российская Федерация заняла 50 ранговое место (значение индекса – 58,0). В 2015 г. лидером по уровню готовности к электронной торговле оставался Люксембург (значение индекса – 89,7). Россия поднялась в рейтинге на 47 место (значение индекса – 57,6). Улучшение рейтингового значения Индекса для РФ связано с увеличением расчетов с использованием кредитных карт (с 10% до 21%) [9, с. 1, 21–22].

Таким образом, в Российской Федерации сложились определенные предпосылки для успешного развития розничных омниканальных продаж: обеспечен высокий уровень проникновения Интернета, интернет-торговля востребована и сохраняет значительный потенциал роста, предлагается достаточное количество ИТ-решений для организации омниканальных продаж. Однако важным (по сути, главным) условием развития омниканальных продаж является готовность российского бизнеса данные технологии использовать, а также уровень вовлеченности потребителей.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование основано на аналитическом обзоре публикаций отечественных и зарубежных авторов, материалов ЮНКТАД, аналитических исследований, тематических ресурсов Интернет, отражающих тенденции развития электронной коммерции и омниканальных продаж в России и в мире.

Установлено, что в настоящий момент существует достаточное количество источников, характеризующих общемировую и российскую практику использования ИТ-технологий в электронной коммерции и интернет-торговле в целом. Так, опыт организации электронной торговли отражен в трудах К. В. Казаковой с соавт. (2014) [10] *(Kazakova, Pushilin, 2014)*, А. Н. Агафоновой (2015) [11], В. Гаспаряна (2015) [12] *(Gasparyan, 2015)*, А. В. Трачука с соавт. (2016) [13] *(Trachuk, Linder, 2016)*, исследованиях B. A. Kleindl (2002) [14] *(Kleindl, 2002)*, M. Kastells (2004) [15] *(Kastels, 2004)*, Gary P. Schneider (2011) [16], Cao Lanlan с соавт. (2015) [17] *(Cao Lanlan, Li Li, 2015)*, Peter C. Verhoef с соавт. (2015) [18] *(Verhoef, Kannan, Inman, 2015)* и ряда других отечественных и зарубежных исследователей. Сравнительная характеристика моно-, мульти- и омни-

канальных продаж представлена в работах В. В. Панюковой (2015) [14] *(Kleindl, 2002)*, А. В. Трачука (2016) с соавт. [13] *(Trachuk, Linder, 2016)*, Cao Lanlan с соавт. (2015) [17] *(Cao Lanlan, Li Li, 2015)*, Peter C. Verhoef с соавт. (2015) [18] *(Verhoef, Kannan, Inman, 2015)* и ряда других авторов.

В немногочисленных пока публикациях российских исследователей, затрагивающих проблему омниканальности, анализируются практика европейского и американского мультиканального и омниканального ритейла (В. В. Панюкова, 2015; О. В. Безотосная, 2015; А. В. Трачук с соавт., 2016 и др.) [13, 19–20] *(Bezotosnaya, 2015; Panyukova, 2015; Trachuk, Linder, 2016)*, особенности построения бизнес-моделей с использованием электронного бизнеса (С. Прохоров, 2014; В. Гаспарян, 2015; А. Н. Агафонова, 2015; А. В. Трачук с соавт., 2016) [2, 11–13] *(Gasparyan, 2015; Prokhorov, 2014; Trachuk, Linder, 2016)* и многоканальных продаж (В. В. Панюкова, 2015; А. В. Трачук с соавт., 2016) [13, 19] *(Panyukova, 2015; Trachuk, Linder, 2016)*. Рассматриваются стратегии перехода к омниканальным продажам (С. Прохоров, 2014; В. Гаспарян, 2015; И. А. Ипатьева, 2015) [2, 12, 21] *(Gasparyan, 2015; Prokhorov, 2014)* и омниканальному маркетингу (В. В. Панюкова, 2015) [19] *(Panyukova, 2015)*, стратегии сбыта (О. В. Безотосная, 2015; И. А. Ипатьева, 2015) [20–21] *(Bezotosnaya, 2015)*, коммуникации с покупателями (С. Прохоров, 2014; В. Гаспарян, 2015; В. В. Панюкова, 2015 и др.) [2, 12, 19] *(Gasparyan, 2015; Panyukova, 2015; Prokhorov, 2014)*.

Обзор публикаций зарубежных авторов свидетельствует о возрастании интереса к использованию технологий много- и омниканальности в сфере торговли и обсуждению подходов к разработке концепций (программ) предстоящих в данной области исследований [17–18] *(Cao Lanlan, Li Li, 2015; Verhoef, Kannan, Inman, 2015)*. Так, во вступительной статье Peter C. Verhoef с соавт. (2015) к тематическому выпуску «Journal of Retailing» (GBR) в ряду приоритетных направлений предстоящих исследований в области омниканальных продаж обозначены: эффективность омниканальных стратегий; влияние используемых покупателями мобильных устройств на финансово-экономические показатели торговых фирм; коммуникации с покупателями; точки взаимодействия с покупателями (touchpoints) и факторы их определяющие, взаимосвязь точек взаимодействия с покупателями и выбором канала для приобретения товара, заинтересованность ритейлеров в использовании технологий омниканальных продаж. А также роль брендов и влияние маркетинговых инструментов (например, акций) на омниканальные продажи; индивидуальные стратегии для покупателей в условиях омниканальности; модели поведения покупателей, в частности проверка товара в магазине, но покупка его в Интернете (showrooming), и отношение ритейлеров к данной тактике поведения покупателей [18, с. 179] *(Verhoef, Kannan, Inman, 2015; p. 179)*.

Редакцией «Journal of Physical Distribution & Logistics Management» (GBR) совместно с «Cranfield School of Management» также анонсирована подготовка к 2018 г. специального выпуска, посвященного исследованиям в области омниканальных продаж. В ряду актуальных направлений исследований названы: изучение существующих

ИТ-решений для омниканальной торговли и затрат на их обслуживание, инноваций в управлении спросом, в аналитике и логистике, автоматизации транспортных систем, складировании (переработка и распределение грузов) [22–23] *(Mena, Bourlakis, 2016)*.

Обзор представленных литературных источников позволил определить состояние и общие тенденции развития омниканальных продаж в мировой практике, рассмотреть подходы разных авторов (с учетом области исследовательских интересов) к определению понятия «омниканальность» в сфере торговли *(табл.)*, сформулировать собственное определение понятия «омниканальные продажи».

Омниканальные продажи понимаются нами как продажи, основанные на использовании нескольких форм торговли и интегрированных систем автоматизации основных процессов бизнеса, позволяющих существенно сократить риски торговых компаний и расширить возможности потребителей по приобретению товара.

При формулировании данного определения мы исходили из того, что в основу новой формы ведения бизнеса – омниканальной торговли положены автоматизация основных бизнес-процессов и применение современных ИТ-решений по синхронизации различных каналов продаж, единая маркетинговая стратегия, основанная на следующих принципах:

- совпадение ассортимента и программ лояльности;
- возможность оплаты товара любым, наиболее удобным для покупателя способом (наличный расчет, кредитная карта, электронный кошелек);
- организация служб логистики; формирование баз данных о клиентах (в том числе с целью персонификации предложений и прогнозирования поведения потребителей);
- предоставление потребителю выбора канала доставки (курьерская служба, почтоматы, пункт выдачи заказов, почтовые отправления и др.) и возможности возврата товара.

История омниканальности в системе розничных продаж исходит к опыту «Apple», одной из первых использовавшей данный подход с помощью собственной сети. В Российской Федерации одним из первых был опыт интернет-ритейлера «Юлмарт», использующего элементы омниканальности с момента основания компании (2008). В 2013 г. масштабный проект по внедрению технологической платформы поддержки омниканальных продаж был реализован в сети «М. Видео» [27] *(Lytkin, 2016)*. Другим примером использования омниканальных продаж на федеральном уровне может служить опыт торговой сети «Эльдорадо» [25, с. 196] *(Maslova, Timyasheva, Nikishin, 2015; p. 196)*.

К преимуществам использования омниканального маркетинга В. В. Панюкова относит: увеличение степени охвата рынка; разработку действенных и персонифицированных программ лояльности; повышение гудвилла бренда и стоимости компании и рост объема оборота; повышение точности прогнозирования поведения потребителей; увеличение скорости осуществления выхода в новые регионы; минимизацию

Таблица

Подходы к определению понятия «омниканальность» в торговле

Область исследования	Определение	Авторы
Омниканальная торговля	Omni-channel – использование всех каналов сбыта и коммуникаций, возможных для конкретного вида продукции, и их безупречная интеграция; единый ассортимент; единые цены; единая карта лояльности, действующая во всех каналах; оплата любым способом в любом канале продаж; безупречная работа служб логистики; единая база данных о клиенте и его предпочтениях.	С. Саулди, 2013 [24] (Cherednichenko, 2013)
	Омниканальный ритейл – обеспечение «бесшовной» интегрированной торговли через все доступные каналы продаж: офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, социальные сети, по телефону или иными возможными способами.	В. Гаспарян, 2015 [12] (Gasparyan, 2015)
Омниканальные продажи	Омниканальные продажи представляют собой комплексный подход к организации продаж. Когда один и тот же товар клиент имеет возможность приобрести через различные каналы: в магазине, через сайт в Интернете, посредством звонка в call-центр и др. И оплатить его наиболее удобным для себя способом: наличными, кредитной картой, с помощью интернет-кошелька.	А.Е. Маслова, Е.Т. Тимяшев, А.Ф. Никишин (2015) [25] (Maslova, Timyasheva, Nikishin, 2015)
	Омниканальные продажи – продажи, основанные на использовании нескольких форм торговли и интегрированных систем автоматизации основных процессов бизнеса, позволяющих существенно сократить риски торговых компаний и расширить возможности потребителей по приобретению товара.	Ф.А. Антипин (авторское определение)
Омниканальный маркетинг	Омниканальный маркетинг является высшей формой интеграции каналов продаж. Он подразумевает высокую степень интеграции между коммуникациями и продажами.	В. В. Панюкова, 2015 [19] (Panyukova, 2015)
Сбытовые системы	Термин «омниканальный» обозначает согласование различных каналов сбыта, которое способствует упрощению и оптимизации взаимодействия с клиентами.	B. Arson с соавт., 2013 [1] (Arson, Camiade, 2013)
	Omni-channel (омниканальные продажи) – это стратегия сбыта, подразумевающая эффективное использование всех доступных ресурсов для максимального удовлетворения потребностей существующих клиентов и привлечения новых.	О.В. Безотосная, 2015 [20] (Bezotosnaya, 2015)
	Омниканальные сбытовые системы – это системы розничной торговли, основывающиеся на интегрированном подходе к покупателю, наличии множества различных каналов сбыта, связанных между собой, с большим объемом доступной информации об ассортименте товаров и услуг, одинаковых по своим характеристикам и по цене на различных каналах.	И.А. Ипатьева, 2015 [21]
Услуги торговли	Омниканальность в конкурентном торговом бизнесе – стратегия перехода от акта оказания услуги по продаже к оказанию сервисной услуги покупателю посредством расширения коммуникативных возможностей, в центре которых находится сам покупатель.	С. Прохоров, 2014 [2] (Prokhorov, 2014)
Коммуникации с покупателем	Omni-channel (омниканальность) – подход к коммуникации с покупателем, при котором покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения покупки и проявляет лояльность не к каналу продаж, а к бренду в целом, или подход к организации продаж, при котором коммуникация с покупателем в процессе продажи осуществляется с использованием разных каналов: интернет-магазин, колл-центр, мобильная версия сайта, мобильное приложение, POS-терминал в офлайн-магазине.	«КОРУС Консалтинг» [26]

издержек, в первую очередь за счет достижения синергии оперативного управления компанией в целом [19, с. 324–325] *(Panyukova, 2015; p. 324–325)*.

Анализ европейских и американских рынков B2C, по свидетельству В. Гаспаряна, показывает, что эффект от omni-channel может в 2–4 раза превышать совокупный эффект от мультиканальных продаж [12, с. 83] *(Gasparyan, 2015; p. 83)*.

Подчеркнем, что, несмотря на ежегодное увеличение числа российских торговых организаций, официально объявляющих о начале реализации омниканальной стратегии [19, с. 321] *(Panyukova, 2015; p. 321)*, достоверных статистических данных, отражающих уровень распространенности омниканальных продаж и эффективность их использования, обнаружить не удалось.

Вместе с тем, по данным ЮНКТАД, глобальный объем операций электронной торговли в секторе B2C в 2013 г. оценивался в 1,2 трлн долларов США [28, с. 1]. В 2014 г. на покупку товаров онлайн были потрачены 2,64% общемирового ВВП (по сравнению с 2010 г. рост составил 100%). В сегменте B2C онлайн-продажи выросли на 24% и составили 1 700 млрд евро (или 1 943 млрд долларов) [29].

На внутреннем российском рынке электронной коммерции также наблюдается рост объемов продаж, прежде всего за счет регионов [12, с. 8] *(Gasparyan, 2015; p. 8)*. Так, в третьем квартале 2016 г. объем внутрироссийских онлайн-продаж составил 202 млрд рублей (48 млн заказов). К аналогичному периоду 2015 г. рост составил 27% или 43 млрд рублей, число заказов увеличилось на 21 %. Средний чек – 4200 рублей (плюс 5% к результатам третьего квартала 2015 г.) [30] *(Ovchinnikov, Virin, 2016)*. Как отмечает С. Прохоров, прирост продаж в e-commerce у ритейлеров, реализующих эффективные маркетинговые технологии, в том числе технологии омниканальных продаж, может составлять до 50 % в год и более [2, с. 26] *(Prokhorov, 2014; p. 26)*.

Центральным звеном омниканального подхода в торговле является ориентированность на конкретного покупателя, удержание и повышение его лояльности за счет персонифицированных акций, адресных предложений, основанных на системах аналитики; создания личного кабинета покупателя в ИТ-системах, автоматизирующих каналы сбыта [2, с. 26–27; 18, с. 179; 19, с. 320 и др.] *(Panyukova, 2015, p. 320; Prokhorov, 2014, p. 26–27; Verhoef, Kannan, Inman, 2015, p. 179)*. Как пишет В. Гаспарян, при омниканальном подходе потребитель не должен чувствовать разницы в каналах продаж, «от выбора товара до его оплаты и получения покупатель должен иметь возможность выбирать наиболее удобный для себя канал, проявляя лояльность не конкретной розничной точке (онлайн или офлайн, не имеет значения), а бренду в целом» [12, с. 83] *(Gasparyan, 2015; p. 83)*.

Покупатели, обращаясь к нескольким каналам сбыта, экономят деньги и время, прилагают значительно меньше усилий на поиск нужного товара и могут его зарезервировать, имеют доступ к дополнительной информации о товаре (например, просматривать отзывы).

Зарубежный опыт, в частности опрос 2028 американцев в возрасте от 18 и старше (совершающих покупки онлайн и по телефону), проведенный исследовательской группой «Harris Poll», показывает, что большинство потребителей ожидают, что компании и онлайн-магазины имеют не менее шести надежных каналов коммуникации во время совершения онлайн-покупок или в процессе взаимодействия с клиентом. К числу наиболее значимых каналов отнесены: имейл (93%), звонок оператору контакт-центра (81%), онлайн-чат (67%), приложения для мобильных устройств (50%), SMS / текстовые сообщения (46%), социальные медиа (39%) и онлайн видео-чат (32%). Полагают, что компания знает историю их покупок вне зависимости от способа коммуникации 65% опрошенных [31]. Вместе с тем, по данным «AIMA Group», 69% потребителей стремятся защитить себя от навязчивой информации маркетингового характера [32].

По данным «Hybris», доля потребителей, предпочитающих совершать покупки в многоканальных торговых компаниях, в 2012 г. составляла: в США – 68%, во Франции – 55%, в Германии – 53%. В лидирующей в этом списке Великобритании – 73%. При этом 74% британских потребителей, прежде чем забрать товар в магазине, резервировали его посредством онлайн-канала; 20% – использовали мобильные приложения (смартфон) для сравнения цен и просмотра отзывов о товарах, еще 25% – с целью поиска ближайшего магазина [33] *(Mitin, 2012)*.

До 68% россиян к 2015 г. также использовали или планировали использовать онлайн- и мобильные приложения для поиска товаров и совершения покупок; что составляет 65–70% от общего числа российских потребителей и соответствует общеевропейскому уровню вовлечения россиян в онлайн-торговлю [12, с. 80] *(Gasparyan, 2015; p. 80)*.

О. В. Безотосная приводит данные о том, что эффективно выстроенная стратегия омниканальных продаж позволяет зарубежным компаниям увеличить выручку более чем на 2% и повысить степень удовлетворенности клиентов. На 10–15% уменьшить вероятность уценки товаров, сократить сроки доставки на один–два дня; увеличить пропускную способность склада на 40%; на 20% сократить складские расходы [20] *(Bezotosnaya, 2015)*.

В то же время, по заключению экспертов «Infoline-Аналитика», сосредоточение «Юлмарта» (лидер российской электронной коммерции по итогам 2014–2015 гг., активно реализующий технологии омниканальных продаж) на инновационных проектах обусловило резкое снижение конкурентоспособности компании в основном бизнесе (продажа техники и электроники). И привело к снижению выручки по продажам в Интернете в первом полугодии 2016 г. на 1,2% (до 16,7 млрд руб.) (в сравнении с первым полугодием 2015 г.) [34].

Отметим также, что большинство российских ритейлеров, использующих многоканальную стратегию, наибольший доход, в разы превосходящий реализацию товаров в интернет-магазинах, имеют от каналов сбыта офлайн [2, с. 26] *(Prokhorov, 2014; p. 26)*.

Реальная социально-экономическая ситуация в стране характеризуется низкой покупательной способностью населения, снижением показателей оборота розничной

торговли (оборот розничной торговли в 2016 г. составил 28137,1 млрд рублей, что в сопоставимых ценах составляет 94,8% к итогам 2015 г.) [35, с. 64], что дает основания предполагать, что в ближайшей перспективе вряд ли стоит ожидать широкого применения омниканальной формы торговли. К тому же внедрение омниканальных технологий требует значительных инвестиций (ИТ-решения, предлагаемые для омниканальной коммерции, находятся в верхнем ценовом диапазоне). По мнению специалистов «Columbus Retail», для воплощения этой идеи потребуется не менее 8–9 лет [36].

Вместе с тем инновации, которые несет в себе омниканальная торговля, вполне согласуются с теорией эволюции, или теорией «колеса розничной торговли» (wheel of retailing) [37, с. 22–27; 38, с. 37–42] *(Hollander, 1960, p. 37–42; McNair, 1958, p. 22–27)*. Когда новые формы торговли или «иные варианты» ее организации, «более созвучные современному образу жизни покупателей», приходят на смену существующих [39, с. 17].

Заключение

В результате исследования установлено, что:

– несмотря на неблагоприятные геополитические и экономические изменения последнего периода, обусловившие ряд негативных тенденций, оказывающих сдерживающее влияние на развитие традиционных форм розничной торговли, в сфере онлайн-ритейлинга происходит увеличение объемов рынка;

– возрастающий уровень проникновения Интернета с одновременным расширением числа пользователей (в том числе владеющих мобильными устройствами – смартфоны, планшеты, и др.) во всех регионах Российской Федерации способствуют развитию электронной коммерции и создают предпосылки для внедрения технологий омниканальных продаж;

– для организации омниканальной коммерции предлагается достаточное количество ИТ-решений, обеспечивающих ведение дополнительных и перекрестных продаж, добавление новых каналов продаж (точек контакта), удержание и рост числа клиентов за счет адресных программ лояльности, постоянное обновление статистики и аналитических данных о деятельности торгового предприятия и другие возможности, способствующие снижению рисков торговых организаций;

– доля российских потребителей, предпочитающих совершать покупки с использованием нескольких каналов продаж, постоянно увеличивается, что является сигналом к расширению каналов продаж;

– представители российского ритейла активно заявляют о готовности к внедрению технологий омниканальных продаж. Вместе с тем предлагаемое программное обеспечение (внедрение ПО и технологическая поддержка, обучение персонала) требует существенных материальных затрат, что позволяет сделать вывод о том, что в ближайшей перспективе омниканальные продажи будут использовать лишь крупные игроки рынка розничной торговли, прежде всего розничные торговые сети;

– при внедрении технологий омниканальных продаж, как и в целом для элек-

тронной коммерции, значимыми остаются проблемы защиты прав потребителей и безопасности расчетов в сети Интернет, сохранения конфиденциальности личных данных пользователей, а также предоставления товаров и услуг ненадлежащего качества;

– в научном сообществе происходит оценка перспектив использования омниканальных технологий в практике российского и общемирового ритейлинга, а также установление приоритетов научных исследований и формирование категориального аппарата в данной области научного знания.

ИСТОЧНИКИ:

1. Arson B., Camiade J.-M. Multi-channel, cross-channel, omni-channel retailing: business in all its forms (1/2) [Электронный ресурс] // Blog.atinternet.com. – 2013. – URL: http://blog.atinternet.com/en/series-multi-channel-cross-channel-omni-channel-retailing-business-forms-12/ (дата обращения: 12.10.2016).
2. Прохоров С. Omni-channel и e-commerce в ритейле // Intelligent Enterprise. – 2014. – № 2. – P. 26-27.
3. SAP Hybris Commerce Platform: Architecture and Technology [Электронный ресурс] // SAP Hybris. – URL: https://www.hybris.com/ru/commerce/architecture-technology (дата обращения: 07.03.2016).
4. The Forrester Wave™ B2B Commerce Suites, Q2 2015 [Электронный ресурс] // SAP Hybris. – URL: https://www.hybris.com/ru/news-events/press-release/160629-forrester-wave-b2b-q2-2015 (дата обращения: 07.10.2016).
5. Columbus acquires leading Danish cloud and hosting company [Электронный ресурс] // Columbus. – 2016. – URL: http://www.columbusglobal.com/en/news/2016/02/columbus-acquires-leading-danish-cloud-and-hosting-company/ (дата обращения: 09.11.2016).
6. Merchandise operations management [Электронный ресурс] // Weigandt Consulting. – URL: http://www.weigandt-consulting.com/services/merchandise-operations-management/ (дата обращения: 07.10.2016).
7. Columbus объявляет финансовые результаты первого полугодия 2016 [Электронный ресурс] // Releases.ict-online.ru. – 2016. – URL: http://releases.ict-online.ru/news/n135578 (дата обращения: 17.10.2016).
8. Проникновение Интернета в России: итоги 2015 года [Электронный ресурс] // GFK. – 2016. – URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/Internet_Usage_Russia_2015.pdf (дата обращения: 09.04.2016).
9. UNCTAD B2C e-commerce index. – 2016. – № 7. – 28 p. – (UNCTAD Technical Notes on ICT for Development).
10. Казакова К.В., Пушилин Д.В. Перспективы развития интернет-торговли в России // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12. – С. 1968-1972.

11. Агафонова А.Н. Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции: Дис. ... д-ра. экон. наук. – Самара, 2015. – 333 с.
12. Гаспарян В. Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность // Retail&loyalty. – 2015. – № 7. – С. 80-86.
13. Трачук А.В., Линдер Н.В. Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса // Управленческие науки. – 2016. – № 1. – С. 61-73.
14. Kleindl B. A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. – Mason: Thomson, 2002. – 428 p.
15. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
16. Schneider G. P. Electronic Commerce E-Business. – 9th edition. – Boston: Course Technology, Cengage Learning, 2011. – 627 p.
17. Cao Lanlan, Li Li The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91. – № 2. – P. 198-216. – doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.005.
18. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91. – № 2. – P. 174-181. – doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.
19. Панюкова В.В. Реализация стратегии омникального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Т. 2. – № 4. – С. 317-328. – doi: 10.18334/tezh.2.4.2052.
20. Безотосная О.В. Омниканальные продажи: пять историй успеха // Управление продажами. – 2015. – № 1. – С. 16-20.
21. Развитие омниканальных сбытовых систем и их адаптация на российском рынке Ипатьева И.А. Развитие омниканальных сбытовых систем и их адаптация на российском рынке [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум: Материалы VII международной студенческой электронной научной конференции. – 2015. – URL: http://www.scienceforum.ru/2015/939/7581 (дата обращения: 17.08.2016).
22. Omni-Channels Special Issue [Электронный ресурс] // Emerald Group Publishing. – URL: http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/call_for_papers.htm?id=6507 (дата обращения: 12.10.2016).
23. Mena C., Bourlakis M. Retail logistics special issue // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. – 2016. – Vol. 46. – № 6/7. – doi: 10.1108/IJPDLM-03-2016-0098.
24. Чередниченко А. Omni-channel – ступенька в эволюции ритейла [Электронный ресурс] // Retailmagazine.ru. – 2013. – URL: http://www.retailmagazine.ru/article.php?numn=8768 (дата обращения: 10.10.2016).

25. Маслова А.Е., Тимяшева Е.Т., Никишин А.Ф. Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли // Инновационная наука. – 2015. – Т. 5. – № 1. – С. 195-198.
26. Omni-channel [Электронный ресурс] // КОРУС Консалтинг. – URL: http://korusconsulting.ru/tasks/omni-channel/omni-channel_178.html (дата обращения: 17.11.2015).
27. Лыткин С. Онлайн плюс офлайн равняется… [Электронный ресурс] // Intelligent Enterprise. – 2016. – URL: https://www.iemag.ru/analitics/detail.php?ID=35868 (дата обращения: 01.10.2016).
28. Доклад об информационной экономике, 2015. Высвобождение потенциала электронной торговли в интересах развивающихся стран: Обзор. – Женева: ЮНКТАД, 2015.
29. Онлайн-торговля: в 2014 году общемировые продажи выросли на 24 % [Электронный ресурс] // FashionNetwork.com Россия. – 2015. – URL: http://ru.fashionnetwork.com/news/Onlai%CC%86n-torgovlya-v-2014-godu-obshchemirovye-prodazhi-vyrosli-na-24-,572240.html#.WH5QslWLSUk (дата обращения: 07.10.2016).
30. Овчинников Б., Вирин Ф. Ecommerce в России: числа и тренды 2016 года. Взгляд из ноября [Электронный ресурс] // Data Insight. – 2016. – URL: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-november-2016.pdf (дата обращения: 17.10.2016).
31. Исследовательская группа Harris Poll по заказу компании inContact провела исследование американских покупателей, совершающих покупки онлайн и по телефону [Электронный ресурс] // Call Center Guru. – 2015. – URL: https://callcenterguru.ru/blogs/news/2015/06/02/ (дата обращения: 17.11.2016).
32. Три главные ошибки омниканального маркетинга в ритейле [Электронный ресурс] // Shopolog.ru. – 2015. – URL: http://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/tri-glavnye-oshibki-omnikanal-nogo-marketinga-v-riteyle/ (дата обращения: 22.12.2016).
33. Митин В. В Россию идет ПО для многоканальной торговли [Электронный ресурс] // PC Week/RE. – 2012. – URL: https://www.pcweek.ru/business/article/detail.php?ID=142066 (дата обращения: 20.03.2016).
34. Wildberries стал самым крупным интернет-ритейлером в России по объему выручки [Электронный ресурс] // Forbes.ru. – 2016. – URL: http://www.forbes.ru/news/331441-wildberries-stal-samym-krupnym-internet-riteilerom-v-rossii (дата обращения: 25.10.2016).
35. Богданов В. Автоматизация розничной торговли с Columbus Retail и Webstorehttps: Видеозапись [Электронный ресурс] // YouTube. – 2015. – 14 июня. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=WZvhlvUmi-I (дата обращения: 12.10.2016).
36. Информация о социально-экономическом положении России [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – 2016. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/info/oper-12-2016.pdf.

37. McNair M. P. Progress in Distribution: An Appraisal after 30 // Boston Conference on Distribution. – Boston, 1958. – P. 22-27.
38. Hollander S. C. The Wheel of Retailing // Journal of Marketing. – 1960. – Vol. 25. – № 1. – P. 37-42. – doi: 10.2307/1249121.
39. Sullivan M., Adcock D. Retail Marketing. – United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2002. – 350 p.

REFERENCES:

Arson B., Camiade J.-M. Multi-channel, cross-channel, omni-channel retailing: business in all its forms (1/2) (2013). Blog.atinternet.com. Retrieved October 12, 2016, from http://blog.atinternet.com/en/series-multi-channel-cross-channel-omni-channel-retailing-business-forms-12/

Bezotosnaya O.V. (2015). Omnikanalnye prodazhi: pyat istoriy uspekha [Omnichannel retail: five stories of success]. Upravlenie prodazhami, 1, 16-20. (in Russian).

Cao Lanlan, Li Li (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. Journal of Retailing, 91(2), 198-216. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.005.

Cherednichenko A. (2013). Omni-channel – stupenka v evolyutsii riteyla [Omnichannel is a step in the retail evolution]. Retailmagazine.ru. (in Russian). Retrieved October 10, 2016, from http://www.retailmagazine.ru/article.php?numn=8768

Columbus acquires leading Danish cloud and hosting company (2016). Columbus. Retrieved November 09, 2016, from http://www.columbusglobal.com/en/news/2016/02/columbus-acquires-leading-danish-cloud-and-hosting-company/

Columbus obyavlyaet finansovye rezultaty pervogo polugodiya 2016 [Columbus announces financial results of the first half of 2016] (2016). Releases.ict-online.ru. (in Russian). Retrieved October 17, 2016, from http://releases.ict-online.ru/news/n135578

Gasparyan V. (2015). Omnikanalnyy riteyl v Rossii: mify i realnost [Omnichannel retail in Russia: myths and reality]. Retail&loyalty, 7, 80-86. (in Russian).

Hollander S. C. (1960). The Wheel of Retailing. Journal of Marketing, 25(1), 37-42. doi: 10.2307/1249121.

Issledovatelskaya gruppa Harris Poll po zakazu kompanii inContact provela issledovanie amerikanskikh pokupateley, sovershayushchikh pokupki onlain i po telefonu [The Harris Poll by request of the company inContact conducted a study of American buyers, purchasing online and by phone] (2015). Call Center Guru. (in Russian). Retrieved November 17, 2016, from https://callcenterguru.ru/blogs/news/2015/06/02/

Kastels M. (2004). Galaktika Internet: razmyshleniya ob Internete, biznese i obschestve [The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society]. Yekaterinburg: U-Faktoriya. (in Russian).

Kazakova K.V., Pushilin D.V. (2014). Perspektivy razvitiya internet-torgovli v Rossii [Prospects of internet trade in Russia]. Fundamentalnye issledovaniya, 12, 1968-1972. (in Russian).

Kleindl B. A. (2002). Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. Mason: Thomson.

Lytkin S. (2016). Onlayn plyus oflayn ravnyaetsya… [Online plus offline equals ...]. Intelligent Enterprise. (in Russian). Retrieved October 01, 2016, from https://www.iemag.ru/analitics/detail.php?ID=35868

Maslova A.E., Timyasheva E.T., Nikishin A.F. (2015). Raznoobrazie kanalov prodazh kak perspektivnoe napravlenie razvitiya roznichnoy torgovli [Variety of sales channels as a promising course of retail development]. Innovatsionnaya nauka, 5(1), 195-198. (in Russian).

Mitin V. (2012). V Rossiyu idet PO dlya mnogokanalnoy torgovli [Software for multichannel trading is comming to Russia.]. PC Week/RE. (in Russian). Retrieved March 20, 2016, from https://www.pcweek.ru/business/article/detail.php?ID=142066

McNair M. P. (1958). Progress in Distribution: An Appraisal after 30. In Boston Conference on Distribution (P. 22-27). Boston.

Mena C., Bourlakis M. (2016). Retail logistics special issue International. Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 46(6/7). doi: 10.1108/IJPDLM-03-2016-0098.

Ovchinnikov B., Virin F. (2016). Ecommerce v Rossii: chisla i trendy 2016 goda. Vzglyad iz noyabrya [Ecommerce in Russia: the numbers and trends 2016. A view of November]. Data Insight. (in Russian). Retrieved October 17, 2016, from http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-november-2016.pdf

Panyukova V.V. (2015). Realizatsiya strategii omnikalnogo marketinga torgovymi organizatsiyami [Implementation of the Omni-Channel Marketing Strategy by Trading Organizations]. Torgovo-ekonomicheskiy zhurnal, 2(4), 317-328. (in Russian). doi: 10.18334/tezh.2.4.2052.

Prokhorov S. (2014). Omni-channel i e-commerce v riteyle [Omni-channel and e-commerce in retail]. Intelligent Enterprise, 2, 26-27. (in Russian).

Proniknovenie Interneta v Rossii: itogi 2015 goda [Internet penetration in Russia: results of 2015] (2016). Gfk. Retrieved April 09, 2016, from http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/Internet_Usage_Russia_2015.pdf

Trachuk A.V., Linder N.V. (2016). Adaptatsiya rossiyskikh firm k izmeneniyam vneshney sredy: rol instrumentov elektronnogo biznesa [Adaptation of Russian firms to the external environment changes: the role of electronic business]. Upravlencheskie nauki, 1, 61-73. (in Russian).

Tri glavnye oshibki omnikanalnogo marketinga v riteyle [Three main mistakes of omnichannel marketing in retail] (2015). Shopolog.ru. (in Russian). Retrieved December 22, 2016, from http://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/tri-glavnye-oshibki-omnikanal-nogo-marketinga-v-riteyle/

Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174-181. doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.

Wildberries stal samym krupnym internet-riteylerom v Rossii po obyomu vyruchki [Wildberries became the largest Internet retailer in Russia in terms of revenue] (2016). Forbes.ru. Retrieved October 25, 2016, from http://www.forbes.ru/news/331441-wildberries-stal-samym-krupnym-internet-riteilerom-v-rossii