

## **Стратегия выживания чистых офлайн магазинов и чистых интернет-магазинов.**

В 2019 году чистых офлайн игроков, конечно, уже не осталось. Все так или иначе задействуют канал онлайн-продаж, если не через собственный интернет-магазин, то либо через маркетплейсы, либо социальные сети. С разными каналами все так или иначе уже научились работать, но есть компании, которые преимущественно имеют офлайн бизнес, а есть те, которые сосредоточены пока только на онлайн бизнесе. И вот на стыке этих двух тенденций образовалась интересная ниша для слияний и поглощений. Офлайн игроки стали поглощать не себе подобных, как это раньше было, а игроков из онлайн, и наоборот – онлайн игроки стали стремиться к поглощению офлайн игроков.

Вот лишь несколько примеров стратегических действий некоторых мировых гигантов.

Walmart, испытывающий, пожалуй, один из самых сильных ударов по его стратегии экстенсивного развития в офлайне от онлайн игроков, в первую очередь от Amazon, стал направлять свои усилия на скупку брендов, раскрученных в интернете, чтобы их затем представить в офлайне. За 2017 год он уже купил такие бренды, как ModCloth, Bonobos, Moosejaw, ELOQUII и вот совсем недавно приобрёл бренд нижнего белья Bare Necessities.

В свою очередь Amazon скупил полностью продуктовую сеть Whole Foods для осваивания офлайн пространства.

Facebook, имея на борту огромное количество брендов, которые представлены исключительно в онлайн, преимущественно в Instagram, вывел их на своей pop-up площадке для того, чтобы они были представлены в офлайн.

Сейчас, пожалуй, наступает время перекрёстных слияний и поглощений и для этого есть несколько резонов:

Игроки из офлайна не обладают в полной мере навыками и стратегиями в онлайн, и это же в равной степени справедливо и для онлайн игроков. Покупка брендов или сетей из другого сегмента – это в первую очередь покупка экспертизы.

Во-вторых, обратите внимание, что игроки номер один покупают не равновесных себе игроков, а игроков второй или быть может даже и третьего эшелона. Они это делают из чисто практических соображений: у Amazon сильная сторона – онлайн, и после покупки он сможет достроить более слабый офлайн бизнес Whole foods, и наоборот – очень сильная сторона офлайна Walmart сможет достроить более слабый бизнес купленных онлайн-игроков.

В-третьих, очевидно, что, покупая компании третьего эшелона, премия за рынок будет самой маленькой.

Сейчас у нас в России большинство стартапов любого рода надеются, что их стартап рано или поздно купит Yandex и тогда солнце взойдёт на улице стартапа и труды его увенчаются успехом. Для небольших магазинов, которые ощущают какую-то ценность своих активов, но чувствуют, что игра идёт к завершению, т.к. силы сильно неравны с крупными игроками, имеет смысл предложить свой бизнес «противоположному» сегменту: онлайн - офлайну, а офлайн - в онлайн, т.к. такая тенденция имеет место быть.