

Маркетинг

НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОСТАВЩИКОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЕ

Куркова Дина Николаевна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет
(г. Москва, Россия)

Аннотация

Цель настоящей статьи – предложить системный взгляд на омниканальность как новую форму взаимодействия рыночных субъектов. Для решения этой задачи автор рассматривает особенности клиентоориентированной концепции маркетинга и выявляет те противоречия, которые наблюдаются между усложняющимся потребительским поведением, с одной стороны, и традиционными стратегиями и технологиями взаимодействия компании со своими клиентами, с другой, а также анализирует омниканальность как решение, которое призвано не только оптимизировать это взаимодействие, но и по факту создает новую технологическую основу этого взаимодействия. В статье рассмотрены основные принципы, этапы и особенности разработки омниканальных систем. На основании эмпирического исследования автор выявляет фактические результаты развития новых форм цифровизации в управлении взаимодействием российских компаний со своими потребителями, а также барьеры, с которыми сталкиваются организации при их внедрении.

Ключевые слова: каналы сбыта и коммуникаций, цифровизация, потребительский опыт, омниканальность.

JEL коды: M31, O31.

Для цитирования: Куркова Д.Н. Новые формы взаимодействия поставщиков и потребителей в цифровой рыночной среде // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Том 15. Выпуск 1. С. 55-70. DOI: 10.38050/2078-3809-2023-15-1-55-70

1. Введение

Последние десятилетия мир стремительно менялся. Вместе с ним трансформировались компании и их бизнес-модели. Двигателем этих изменений стало активное внедрение цифровых технологий во многие сферы жизни человека и бизнеса. Вследствие этого усложнились потребительское поведение, бизнес-процессы и сама рыночная среда.

Необходимость обеспечения конкурентоспособности в этих активно меняющихся условиях, поиск точек роста компании обусловили появление новых концепций маркетинга. Если раньше компании концентрировали свои усилия на разработке и совершенствовании продуктов и тех видов деятельности, которые повышали ценность товаров в глазах потребителей в рамках продуктово-ориентированных концепций (PDL – product/goods dominant logic (Slater, Narver, 1994)), то постепенно их внимание перешло на потребителей (CDL – Client-dominant logic (Grönroos, 2008, 2011; Heinonen et al., 2010)) – усилия компаний сосредоточивались прежде всего на том, чтобы изучать их потребности, желания, особенности поведения. Таким образом, вся деятельность компании выстраивалась вокруг удовлетворения запросов потребителей, что соответствует клиентоориентированному подходу к управлению (Аренков и др., 2017).

Стремясь развиваться, привлекая новых потребителей и удерживая имеющихся, компании расширяли число каналов сбыта. И если раньше расширение сети этих каналов происходило за счет включения в сбытовую сеть каталогов, систем заказов по почте, телемагазинов, то с распространением интернета активно начала развиваться электронная коммерция, а использование одной компанией нескольких каналов сбыта со временем стало скорее нормой, чем отличительной особенностью (Banerjee, 2014).

По мере расширения сети каналов сбыта, масштабного развития онлайн-торговли усложнялось поведение потребителей. Сегодня взаимодействие между компанией (брендом) и клиентом представляет собой множество (часто хаотичных) онлайн и оффлайн точек контакта, каждая из которых вызывает ту или иную реакцию потребителей. На пути к покупке клиенты часто меняют каналы и способы коммуникации с компанией. При этом в каждом из этих каналов потребитель получает отдельный опыт, в результате чего возникло *противоречие между все усложняющимся поведением потребителей и несогласованностью коммуникаций в разных каналах*. Одновременно с этим проведенные исследования показывают, что в ритейле большое влияние на продажи оказывает уровень персонализации¹, а привлечение нового клиента обходится компании от 5 до 25 раз дороже, чем его удержание (в зависимости от рынка)². Конкуренция на большинстве рынков настолько высока, что компании буквально вынуждены «следовать» за клиентами, максимально учитывая их предпочтения по каналам сбыта и формам коммуникаций. Для формирования долгосрочной лояльности, поддержания общего имиджа и согласованной ценности бренда во всех точках контакта (Payne et al., 2017) стало необходимо разработать новые подходы к управлению взаимоотношениями с клиентами и выстраиванию бесшовного потребительского опыта (von Briel, 2018).

В основу развития данных подходов легли цифровые технологии, которые открыли компаниям новые возможности не только для сбыта и коммуникации со своей целевой аудиторией (например, через социальные сети, мессенджеры, электронную почту), но и получения принципиально новых данных о своих клиентах, которые позволили значительно лучше понимать их. Стало возможно говорить об управляемых на основании данных организациях (Data Driven Organizations) и клиентоцентрированной маркетинговой концепции (Tuominen, 2022), ставящей *каждого отдельного клиента* в фокус внимания всего того, что делает фирма. Чтобы удержать клиента, сегодня компании ставят перед собой новую задачу – они стремятся

¹ См.: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/04/29/does-it-still-cost-5x-more-to-create-a-new-customer-than-retain-an-old-one/?sh=4ca309fb3516>.

² См.: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.

занять определенное место, встроиться в образ жизни клиента. Для этого разрабатывают новые формы взаимодействия со своими потребителями.

Решение этой задачи в виде разработки общих принципов концепции *омниканальности* в начале 2000-х гг. предложила компания «Best Buy», владеющая сетью продаж электроники в Америке. Через 10 лет эти идеи были воплощены в жизнь компанией «Genesys», предложившей рынку ИТ-решение «Genesys Customer Experience Platform» для построения омниканальной платформы взаимодействия фирмы с потребителями. Это решение оказалось востребованным, особенно в ритейле, для которого характерны высокая скорость коммуникаций и многоканальность (Аренков и др., 2017).

Пандемии COVID-19 способствовала взрывному развитию электронной-торговли: многие традиционные оффлайн ритейлеры (например, продуктовые) в условиях жестких социальных ограничений были вынуждены перестраивать свои каналы продаж, логистику, коммуникации (Guthrie et al., 2021) и начали продавать онлайн. Одновременно с этим, за время пандемии многие – даже консервативные – сегменты потребителей изменили свое поведение и начали использовать интернет-магазины, мобильные приложения, оплату онлайн для совершения повседневных покупок (Guthrie et al., 2021). Это повысило технологическую готовность потребителей к использованию онлайн-каналов для покупок и коммуникации (Salvietti et al., 2022). И если до пандемии омниканальность сбыта и коммуникаций рассматривалась как отличительная особенность и конкурентное преимущество компании, сегодня эксперты утверждают, что это становится необходимостью (Briedis et al., 2021).

Вместе с ростом популярности омниканального подхода среди практиков и теоретиков маркетинга и стратегического управления растет критика данного подхода (Salvietti et al., 2022; Chen et al., 2018): задача внедрения омниканальной стратегии сложнее и, как правило, дороже, чем кажется на первый взгляд. В условиях более или менее стабильной экономики в большинстве развитых и развивающихся стран мира при медленно, но растущих доходах населения компании могли позволить себе дорогие эксперименты. Сегодня, когда социальные ограничения сняты, взаимодействие рыночных субъектов снова перестраивается. В условиях кризиса и высокого уровня неопределенности меняют привычные механизмы формирования лояльности, потребители все чаще склонны переключаться³ между поставщиками, в том числе в пользу более бюджетных предложений. Все это поднимает дискуссии относительно оправданности внедрения такого подхода.

Тем не менее, цифровизация и те принципиальные возможности, которые она дает компаниям, являются мощными драйверами развития не только отдельных новых технологий, но и подходов к управлению бизнесом в целом. Наблюдаемый сегодня переход от клиентоориентированной к клиентоцентрированной концепции маркетинга требует осмысления происходящих процессов, соответствующего теоретического анализа и эмпирических исследований. Данная статья является попыткой анализа омниканальности как новой формы взаимодействия потребителя и компании и как точки роста потенциальной конкурентоспособности и эффективности компании. На основании проведенного теоретического анализа и эмпирического исследования в статье также анализируются готовность российских компаний к внедрению таких подходов и те ограничения, которые затрудняют построение омниканальной среды.

³ См.: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>.

2. Омниканальность: понятийная трактовка и существенные моменты

Омниканальность – понятие относительно новое, недостаточно изученное (Eriksson et al., 2022), и в научном сообществе пока не сложилось его общепринятого определения (Salvietti et al., 2022). В последние пять лет мы видим рост числа публикаций, охватывающих разные аспекты омниканальности (на основании анализа количества выданных в Scopus⁴ и eLibrary⁵ за период 2018–2022 гг). Анализ публикаций показал, что на омниканальность можно посмотреть с нескольких сторон: как на технологическое решение (Nüesch et al., 2015), как на управленческий подход и бизнес-модель (Wiener et al., 2018), маркетинговую стратегию (Yeğın, İkrım, 2022), источники и поддержание создания ценности для компании в цифровом мире (Costa Climent et al., 2022; Ciasullo et al., 2022), как на основу устойчивости предприятия (Rita, Ramos, 2022), инструмент повышения конкурентоспособности компании (Asara et al., 2022).

Команда ученых из Университета Пармы и Университета Иоганна Кеплера в Линце исследуют разные публикации, связанные с омниканальностью, и выделяют четыре крупных кластера (Salvietti et al., 2022). Первый посвящен вопросам потребительского поведения в условиях омниканальности, второй связан со стратегическими аспектами управления, статьи третьего кластера рассматривают омниканальность в фокусе управления каналами, а четвертый кластер посвящен исследованию интеграции различных каналов.

Другая группа ученых – из Дании и Германии (Lehrer, Trenz, 2022) – также на основании анализа научных публикаций выделяют три других аспекта, в которых рассматривается омниканальность: технологический, организационный и рыночный. Первый связан с обеспечением интеграции процессов и взаимодействия через все каналы и коммуникации. Вторым аспектом – с готовностью компании проводить такие изменения, особенностями ее бизнес-модели, корпоративной культуры. Третий посвящен таким вопросам, как конкуренция на рынке, роль клиентов, их ожидания и особенности потребительского поведения.

Множественность описанных подходов подчеркивает комплексный характер этого явления. При этом все авторы указывают на то, что омниканальность предполагает перестройку традиционных форм взаимодействия рыночных субъектов для реализации новых рыночных возможностей в цифровой среде, что подчеркивает стратегический маркетинговый характер данного подхода. Анализ рассмотренных выше исследований показывает, что с точки зрения управления принципиально важными становятся технологические, маркетинговые и организационные аспекты развития таких систем, предполагающие синхронизацию трех процессов: разработку новой цифровой инфраструктуры компании, внедрение новых подходов к построению взаимодействия со своими потребителями через все каналы на основании данных, а также соответствующие изменения управленческих подходов на уровне всей организации.

В настоящей работе мы предлагаем рассматривать *омниканальность* как новую форму взаимодействия рыночных агентов, которое предполагает организационное и технологическое объединение и комплексное использование всех каналов сбыта и коммуникации в среду, выстроенную вокруг пользователя, в которой разворачивается целостное и последовательное его взаимодействие с компанией (брендом). По сути, цель взаимодействия компании и клиентов сводится к совместному решению определенных потребностей последних (без разницы в

⁴ См.: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>.

⁵ См.: https://www.elibrary.ru/query_results.asp.

рассмотрении B2C или B2B рынков). Контакт потребителей с компанией происходит через множество как физических (например, оффлайн магазины), так и цифровых (например, веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры) точек, которые создают новую среду взаимодействия. В результате этого взаимодействия компании и потребители обмениваются информацией. При этом роль точек контакта расширяется с реализации продукции и прямой передачи информации потребителю (Bell et al., 2014) до целенаправленного выстраивания коммуникаций с ним (Hosseini et al., 2018), включая реагирование компании на реакцию потребителя, вызванную предлагаемой ему информацией (Fisher et al., 2019). Важной особенностью омниканального подхода является обеспечение единого восприятия имиджа компании через различные каналы управления ее брендом, когда все каналы сбыта взаимодополняемы и интегрированы, а потребитель получает возможность свободно перемещаться между ними в рамках одной транзакции. По сути, задача сводится к устранению барьеров между каналами через интеграцию процессов и технологий, ведущих к минимизации межканальной конкуренции и максимизации синергии (Lehrer, Trenz, 2022). Подчеркнем тот факт, что для компаний, работающих в сфере B2B, омниканальные подходы могут являться не менее важными и эффективными, чем для компаний B2C рынка, с учетом того, что клиенты B2B используют около 10 каналов взаимодействия со своими поставщиками (Arora et al., 2022).

3. Специфика управления омниканальными системами

Развитие и управление омниканальными стратегиями должны концентрироваться на процессе создания ценности с фокусом на стратегические приоритеты компании и клиентов одновременно. Без учета ожиданий потребителей изменения могут привести к негативному потребительскому опыту (Briedis et al., 2021; Vanerjee, 2014), а без учета собственных возможностей и приоритетов – к провалу.

Технологии дают много возможностей в отношении анализа информации о клиентах. Однако много знать о клиентах недостаточно, необходимо внедрять систему реагирования на особенности их потребительского поведения, что требует высокотехнологичного управления бизнес-процессами компании. Омниканальный подход предполагает координацию всех точек соприкосновения с клиентом и показывает варианты дизайна услуг и выбора каналов. Он поддерживает стратегическую и оперативную ориентацию на клиента (какие услуги являются приоритетными в каких точках контакта). Задачи управления связаны с обеспечением качества взаимодействия, согласованности контента, персонализацией, гибкостью, интеграцией. При этом качество интеграции, собственно, и определяет успех омниканальной стратегии (Shen et al., 2018). Основные этапы работы в рамках омниканального подхода представлены на рис. 1.

Управление омниканальными системами должно строиться на принципах открытой архитектуры, которая отвечает таким требованиям, как масштабируемость, сквозное единообразное управление данными во всех точках взаимодействия, модульность. Однако интеграция данных по всем каналам как техническое и организационное решение признана сложной задачей (Lewis et al., 2014). И добавление каждого последующего канала еще больше усложняет ее.

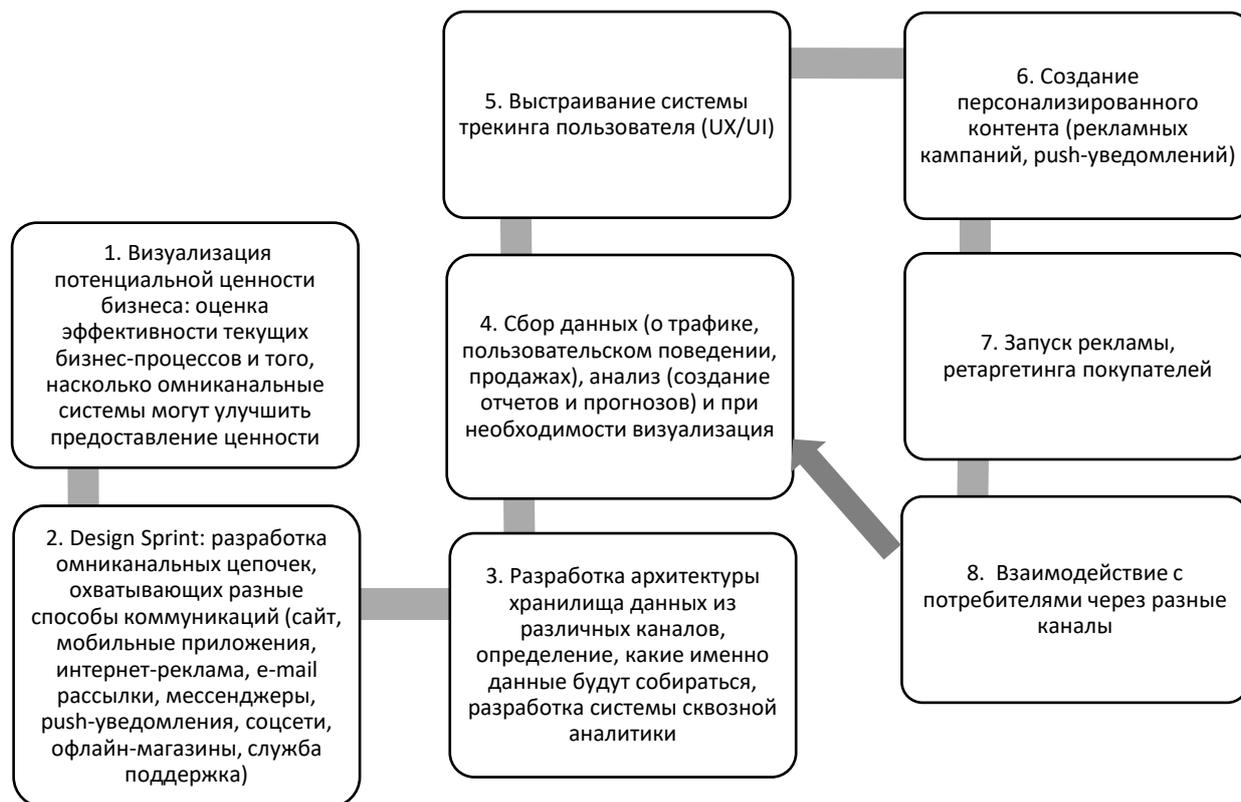


Рисунок 1. Основные этапы разработки и внедрения омниканального подхода (составлено автором)

Внедрение омниканальной стратегии требует от компании преобразования ее подходов к интеграции и адаптации своих управленческих, технологических и человеческих ресурсов (Salvietti et al., 2022), в том числе операционных и стратегических процессов, связанных с управлением брендом (Chen et al., 2018). Внедрение омниканальной стратегии предполагает кросс-функциональную коммуникацию внутри компании: департаментов маркетинга, включая CRM, ERP, продажи, eCommerce, HR, логистику операционных процессов. Особая сложность заключается в координации и контроле деятельности партнеров (например, когда речь идет о послепродажном обслуживании, логистических услугах и т. д). На стратегическом уровне на основании анализа данных возможна корректировка стратегии и бизнес-модели.

Будущее развитие омниканальных систем эксперты видят в расширении физической близости (удобства для потребителей) и будут развиваться в сторону эмоциональной (Nüesch et al., 2015). Объединение физической и виртуальной реальности направлено на обогащение потребительского опыта и более эффективное взаимодействие с клиентами. В связи с этим компании активно инвестируют в технологии, направленные на распознавание эмоций и чувств потребителей в конкретных ситуациях (улыбки, например), отслеживание поведения в магазине (например, «Amazon») (Bradlow et al., 2017). Активно развивающиеся технологии Phygital-маркетинга, включающие VR/AR-технологии (Matt, Barlow, 2021), решения, основанные на применении искусственного интеллекта и машинного обучения, уже сегодня становятся частью омниканального подхода.

4. Эмпирическое исследование

Внедрение омниканальных подходов к взаимодействию со своими потребителями сулит компании большие возможности и вместе с тем несет уникальные проблемы. С одной стороны, следование омниканальной стратегии обещает компании формирование конкурентных преимуществ, экономию затрат в долгосрочной перспективе, увеличение объема продаж (Сао, Li, 2015), повышение операционной эффективности (Oh et al., 2012), повышение удовлетворенности и лояльности клиентов (Amar et al., 2020; Долматова, 2019). С другой стороны, реализация этой стратегии связана с колоссальными затратами, требует титанических усилий компаний и перестройки большинства операционных процессов. Омниканальность сегодня остается огромной и рискованной инвестицией (Salvietti et al., 2022; Chen et al., 2018), реализация которой связана с большой напряженностью (Wiener et al., 2018).

Цель исследования. Анализ зарубежных исследований и бизнес-изданий показал, что компании придерживаются разных подходов в реализации своих омниканальных стратегий взаимодействия со своими клиентами: некоторые из них стремятся немедленно внедрять новые многообещающие технологии без учета специфики компании, своей инфраструктуры и не получают желаемых результатов. Другие, например, люксовые бренды, наоборот долгое время не спешили продвигать электронную торговлю, учитывая особенности процесса продаж этой групп товаров, риски, связанные с возвратами. Третьи работают над незначительными улучшениями потребительского опыта, что не дает значимых результатов. Незначительное число российских исследований и аналитических обзоров, подкрепленных эмпирическими исследованиями, не дает представления о том, насколько сегодня отечественные компании готовы и реально реализуют омниканальные стратегии. Это определило *цель* настоящего исследования – выявить особенности развития новых форм цифровизации в управлении взаимодействием участников рыночных отношений на примере омниканальных стратегий, а также барьеры, препятствующие их внедрению.

Дизайн исследования. Для достижения поставленной цели в октябре-ноябре 2022 г. было проведено эмпирическое исследование среди менеджеров среднего и высшего звена российских компаний. В качестве метода исследования был выбран опрос, инструментом исследования выступила анкета, состоящая из закрытых вопросов единичного и множественного выбора.

Размер выборки: N= 120. 52,5% респондентов являются представителями крупных компаний (численностью сотрудников более 500 человек), 31,7% – средних и 15,8% – малых. Головной офис 65% компаний расположен в Москве или Санкт-Петербурге, 10% в городах-миллиониках, 25% – в других региональных городах. 72,3% респондентов являются представителями частных компаний, 27,7% – компаний с государственным участием. 54,2% компании работают на B2B рынках, 39% – B2C, 6,8% – B2G. Функциональная зона ответственности 81,7% респондентов связана со стратегическим управлением, ИТ, маркетингом, логистикой, продажами, 18,3% – с инвестициями, финансами и юридической поддержкой бизнес-процессов.

Результаты. Вначале респондентов спросили, как их компании выстраивают систему сбыта и коммуникаций с потребителями. 33,9% ответили, что используют омниканальный подход, обеспечивающий бесшовный опыт через все каналы, 41,5% отнесли свои стратегии сбыта и коммуникаций с клиентами к мультиканальному подходу, когда продажа происходит через несколько несвязанных между собой каналов, которыми покупатели пользуются независимо, и еще 24,6% респондентов ответили, что реализуют свою продукцию только через

один канал. При этом чаще всего омниканальный подход реализуется в рамках, крупных компаний (45%) и реже всего (19%) в средних по величине компаниях (рис. 2). Организации, работающие на B2C рынках, эти стратегии внедряют в два раза чаще (47%), чем компании, работающие на B2B рынках (23%) (рис. 3). Это можно объяснить тем, что для крупных предприятий, работающих на B2C рынках, внедрение омниканальных стратегий более критично, так как требует организации коммуникаций с большим количеством клиентов.

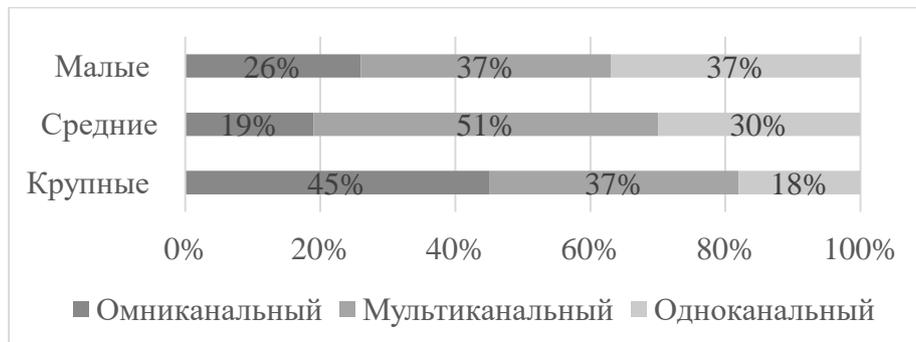


Рисунок 2. Внедрение омниканальных стратегий в компаниях разного размера

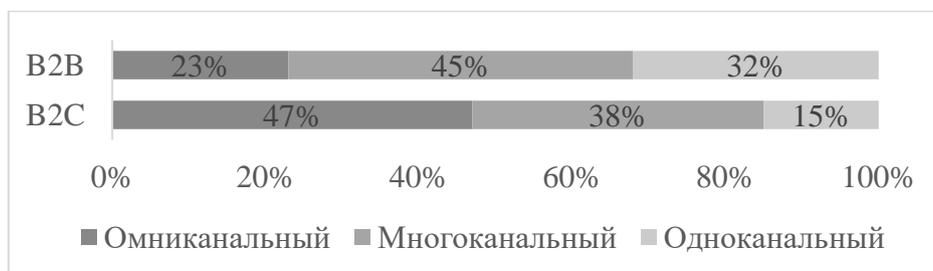


Рисунок 3. Внедрение омниканальных стратегий в зависимости от рынка

Для того, чтобы оценить, насколько компании ценят преимущества омниканальных систем, мы спросили, какие решения для компании сегодня являются приоритетными в развитии взаимоотношений с клиентами. Ответы респондентов представлены на рис. 4. Абсолютное большинство респондентов выбрали вариант «персонализация предложений», что является ключевой характеристикой омниканального подхода.



Рисунок 4. Приоритетные решения для развития взаимоотношений с клиентами

Как мы отмечали ранее, для развития омниканальных стратегий компания должна обладать высоким уровнем развития «культуры управления данными» (рис. 5). Поэтому следующий вопрос был направлен на то, чтобы прояснить, как компании собирают и используют данные (был возможен множественный выбор). Ответы респондентов представлены на рис. 6.

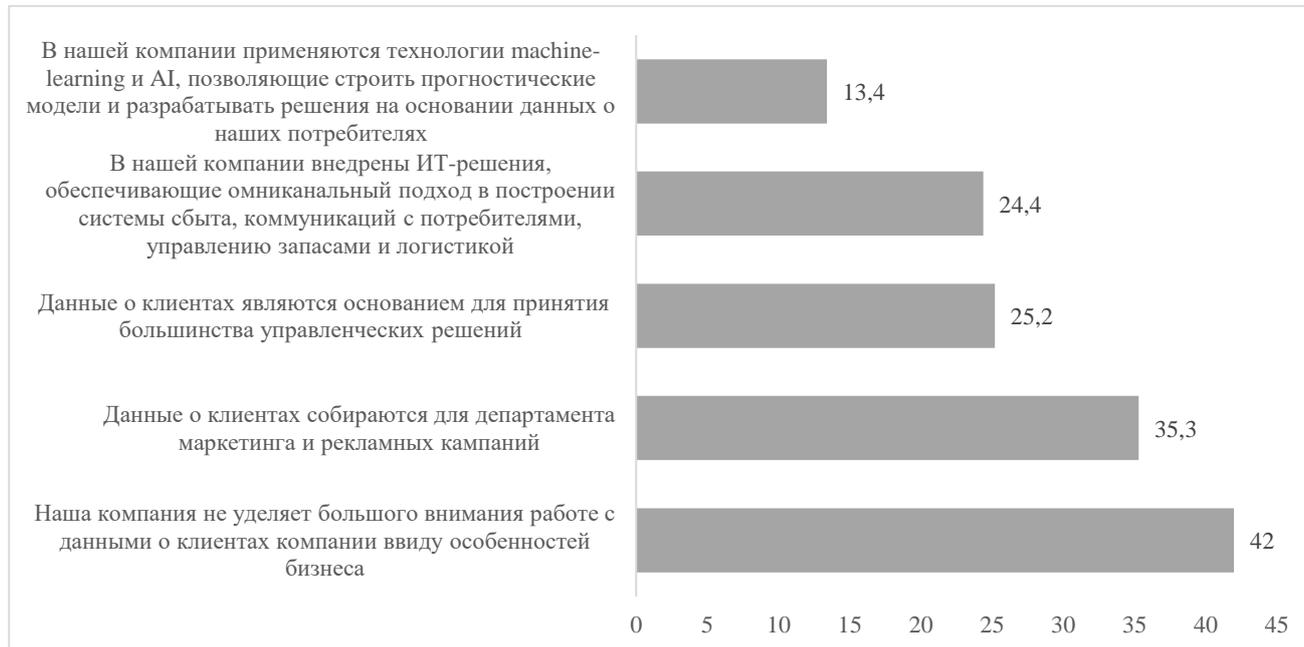


Рисунок 5. Организация работы с данными в компаниях

В завершение респондентов спросили, с какими сложностями и ограничениями сталкиваются их компании при внедрении омниканальных стратегий. Ответы респондентов представлены на рис. 6.



Рисунок 6. Сложности и ограничения разработки технологий организации каналов сбыта

5. Выводы

Сегодня на отечественном рынке присутствуют компании, придерживающиеся разных сбытовых и коммуникационных стратегий. Однако анализ полученных результатов позволяет нам подтвердить наличие тренда развития омниканальных подходов в управлении взаимоотношениями компаний со своими потребителями. Так, с одной стороны, мы видим, что приоритетными направлениями в развитии взаимоотношениями со своими клиентами

большинство компаний видят в персонализации (74,6%) и повышении качества обслуживания (57,6%). Именно эти характеристики являются ключевыми для омниканальных систем, что демонстрирует потребность и перспективы их развития. С другой стороны, позитивным результатом исследования стало то, что в компаниях около трети респондентов уже реализуется омниканальный подход – преимущественно это крупные компании В2С сектора. Четверть опрошенных сообщили, что в их компаниях данные являются основанием принятия управленческих решений, а 13,4% используют технологии искусственного интеллекта и машинного обучения для построения прогностических моделей. Результаты проведенного исследования также наглядно показывают существующий принципиальный переход российских компаний от клиентоориентированной концепции маркетинга к клиентоцентрированной.

Одновременно с этим исследование выявило основные барьеры к внедрению омниканальных подходов. Так, по оценкам опрошенных представителей бизнеса, особенностью российского рынка стала относительно низкая «культура работы с данными». Результаты исследования показали наличие значительной доли компаний, которые не уделяют большого внимания работе с данными (42%), что является технологическим препятствием для внедрения омниканальных стратегий. Это усугубляется дефицитом квалифицированных специалистов в этой области, которые смогли бы предложить решения в этой сфере (47%), что ставит вопрос о подготовке кадров как внутри компаний, так и на уровне государства в целом. Помимо этого, 34,8% управленцев отметили, что руководство их компаний в принципе не видит необходимости внедрения данной технологии, а 26,1% – что в компании нет денег на реализацию такой дорогой трансформации. Таким образом, исследование показало наличие больших резервов внедрения омниканальных стратегий в российских компаниях.

В то же время из полученных данных следует, что среди изученных российских компаний имеются высокотехнологичные, внедряющие технологии машинного обучения, искусственного интеллекта в свои бизнес-процессы. Успешные кейсы дают повод надеяться на оптимистичное технологичное развитие бизнеса в России.

Заключение и направления будущих исследований

Цифровизация, растущая конкуренция практически на всех рынках и необходимость в повышении ценности своего предложения заставляют компании переключаться с клиентоориентированной на клиентоцентрированную концепцию маркетинга, искать новые формы взаимодействия со своими потребителями и инвестировать в развитие омниканальных практик. В настоящей работе представлен системный взгляд на омниканальность как безбарьерную среду, в которой разворачивается взаимодействие потребителя и компании. Омниканальный подход стал возможен благодаря развитию технологий, позволяющих накапливать данные о клиентах через все каналы сбыта и коммуникаций и интегрировать результаты анализа этих данных в управление бизнес-процессами. Это позволило предложить пользователям бесшовный потребительский опыт, персонализированные коммуникации и предложения, а самой компании – возможность получать синергетический эффект. В качестве основных преимуществ внедрения омниканальных стратегий были отмечены потенциальный рост лояльности и удовлетворенности потребителями своим опытом, повышение эффективности бизнес-процессов, что должно создать конкурентные преимущества и повысить устойчивость компании.

В настоящей работе проанализированы преимущества реализации омниканальной среды, а также выявлены ограничения, которые тормозят ее распространение. Проведенное в рамках работы эмпирическое исследование позволило выявить специфичные для российского

бизнеса особенности и сложности в реализации таких стратегий: низкий уровень культуры в работе с данными российских компаний и недостаточность ИТ-специалистов, готовых предложить понятные руководству решения.

Будущее омниканальных систем сопряжено с развитием *phygital* среды за счет расширения, как физической близости, так и эмоциональной. Технологии дополненной реальности (VR/AR), технологии распознавания эмоций и чувств потребителей будут во многом менять привычный сегодня потребительский опыт. Омниканальность – феномен относительно новый, комплексный и требующий дальнейшего изучения как с точки зрения компании, так и с точки зрения клиентов. Направления будущих исследований может охватывать самый широкий круг вопросов. Среди наиболее актуальных, можно выделить следующие: как изменяется воспринимаемые потребителями ценности с переходом на новые этапы омниканальности и насколько потребители ценят бесшовность по сравнению с ценовым преимуществом; есть ли разница в восприятии преимуществ омниканальных компаний разными поколениями потребителей; какова разница результатов внедрения омниканальности в зависимости от отрасли и специфики бизнеса. Проблемой является также отсутствие общего методологического подхода к оценке эффективности омниканальности. Исследования в этой области позволят продвинуться в понимании формирования ценности и новых форм взаимоотношений рыночных субъектов в условиях цифровой трансформации.

Список литературы

Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Клиентоориентированный подход к управлению процессами в цифровой экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 6. С. 18–30.

Долматова Ю.И. Технология омниканальности в управлении аффертивной лояльностью бренда // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. 2019. С. 43–48.

Banerjee M. Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services // *Journal of Service Research*. 2014. Vol. 17 (4). P. 460–474. DOI: 10.1177/1094670514539395.

Bell D.R., Gallino S., Moreno A. How to win in an omnichannel world // *Sloan Management Review*. 2014. Vol. 56. P. 45–53.

Bradlow E.T., Gangwar M., Kopalle P., Voleti S. The role of big data and predictive analytics in retailing // *Journal of Retailing*. 2017. Vol. 93 (1). P. 79–95. DOI: 10.1016/j.jretai.2016.12.004.

Cao L., Li L. 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.

Chen Y., Cheung C.M.K., Tan C.-W. Omnichannel business research: Opportunities and challenges // *Decision Support Systems*. 2018. Vol. 109. P. 1–14. DOI: 10.1016/j.dss.2018.03.007.

Ciasullo M.V., Montera R., Mercuri F., Mugova S. When Digitalization Meets Omnichannel in International Markets: A Case Study from the Agri-Food Industry // *Administrative Sciences*. 2022. Vol. 12 (2). P. 68.

Costa Climent R., Haftor D.M., Chowdhury S. Value creation through omnichannel practices for multi-actor customers: an evolutionary view // *Journal of Enterprising Communities*. 2022. Vol. 16 (1). P. 93 – 118.

Eriksson E., Norrman A., Kembro J. Understanding the transformation toward omnichannel logistics in grocery retail: a dynamic capabilities perspective // *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2022. № 50. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2021-0508.

Fisher M.L., Gallino S., Xu J.J. The value of rapid delivery in omnichannel retailing. *Journal of Marketing Research*. 2019. Vol. 56 (5). P. 732–748.

Grönroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? // *European Business Review*. 2008. Vol. 20. P. 298–314.

Guthrie C., Fosso-Wamba S., Arnaud J.B. Online consumer resilience during a pandemic: an exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 61. 102570.

Heinonen K., Strandvik T., Mickelsson J., Edvardsson B., Sundström E., Andersson P. A Customer-Dominant Logic of Service // *Journal of Service Management*. 2010. Vol. 21. P. 531–548.

Hosseini S., Merz M., Röglinger M., Wenninger A. Mindfully going omni-channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies // *Decision Support Systems*. 2019. Vol. 109. P. 74–88. DOI: 10.1016/j.dss.2018.01.010.

Lehrer C., Trenz M. Omnichannel Business // *Electronic Markets*. 2022. Vol. 32 (2). P. 687–699

Nüesch R., Alt R., Puschmann T. Hybrid customer interaction // *Business and Information Systems Engineering*. 2015. Vol. 57 (1). P. 73–78. DOI: 10.1007/s12599-014-0366-9.

Oh L.B., Teo H.H., Sambamurthy V. The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance // *Journal of Operations Management*. 2012. Vol. 30 (5). P. 368–381. DOI: 10.1016/j.jom.2012.03.001.

Payne A., Frow P., Eggert A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45. P. 467–489.

Rita P., Ramos R. Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure // *MDPI, Sustainability (Switzerland)*. 2022. Vol 14 (15). 9455.

Salviotti G., Ziliani C., Teller C., Ieva M., Ranfagni S. Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda // *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2022. Vol. 50. № 8–9. P. 1156 – 1181.

Shen X.L., Li Y.J., Sun Y., Wang N. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience // *Decision Support Systems*. 2018. Vol. 109. P. 61–73.

Slater S., Narver J. Market Orientation and Learning Organization // *Journal of Marketing*. 1995. Vol 59. P. 63–74.

Trenz M., Veit D., Tan C.-W. Disentangling the impact of omnichannel integration on consumer behavior in integrated sales channels // *MIS Quarterly*. 2020. Vol. 44 (3). P. 1207–1258. DOI: 10.25300/MISQ/2020/14121.

Tuominen S., Reijonen H., Nagy G., Buratti A., Laukkanen T. Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets // *International Marketing Review*. 2022. DOI: 10.1108/IMR-09-2020-0215.

von Briel F. The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study // *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. Vol. 132. P. 217–229.

Wiener M., Hoßbach N., Saunders C. Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries: Synergies and tensions between coexisting online and offline business models // *Decision Support Systems*. 2018. Vol. 109. P. 15–26.

Yeğın T., Ikram M. Developing a Sustainable Omnichannel Strategic Framework toward Circular Revolution: An Integrated Approach // MDPI, Sustainability (Switzerland). 2022. Vol. 14 (18). 11578.

Научная электронная библиотека eLibrary: URL: https://www.elibrary.ru/query_results.asp (дата обращения: 16.12.2022).

Amar J., Jacobson R., Kleinstein B., Shi A. 2020. Redefine the omnichannel approach: Focus on what truly matters. McKinsey: URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/define-the-omnichannel-approach-focus-on-what-truly-matters> (дата обращения: 16.12.2022).

Arora A., Harrison L., Lun Plotkin C., Magni M., Stanley J. The new B2B growth equation. 2022: URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation> (дата обращения: 16.12.2022).

Blake Mogran. Does It Still Cost 5x More To Create A New Customer Than Retain An Old One? 2019: URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/04/29/does-it-still-cost-5x-more-to-create-a-new-customer-than-retain-an-old-one/?sh=4ca309fb3516> (дата обращения: 16.12.2022).

Briedis H., Gregg B., Heidenreich K., Li W.W. Omnichannel: The path to value. 2021: URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value> (дата обращения: 16.12.2022).

Charm T, Coggins B., Robinson K., Wilkie L. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. 2020: URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing> (дата обращения: 16.12.2022).

Gallo A. The Value of Keeping the Right Customers. 2014: URL: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (дата обращения: 16.12.2022).

Scopus: URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (дата обращения: 16.12.2022).

Marketing

NEW FORMS OF INTERACTION BETWEEN SUPPLIERS AND CONSUMERS IN THE DIGITAL MARKET ENVIRONMENT

Dina N. Kurkova

*PhD, Associate Professor of Marketing Department,
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)*

Abstract

The purpose of this article is to offer a systematic view of omnichannel as a new environment for interaction of market actors. To solve this problem, the author examines the features of the customer-oriented marketing concept and identifies the contradictions between the increasingly complex consumer behavior and the traditional company's strategies and technologies of the interaction with its customers. The author analyzes omnichannel as a solution that not only optimizes this interaction, but also creates a new technological basis and the environment of this interaction. The article examines the expected benefits, challenges and limitations that companies face when developing omnichannel strategies. Based on the theoretical analysis and own empirical research, the author determines the features of the introduction of omnichannel strategies into the practice of Russian business, and also specifies the directions of future research.

Keywords: marketing channels, digitalization, consumer experience, omnichannel.

JEL: M31, O31.

For citation: Kurkova, D.N. (2023) New Forms of Interaction between Suppliers and Consumers in the Digital Market Environment. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 15, no. 1, pp. 55-70. DOI: 10.38050/2078-3809-2023-15-1-55-70

References

Arenkov I.A., Krylova Yu.V., Tsenzharik M.K. Klientoorientirovanny podkhod k upravleniyu protsessami v tsifrovoy ekonomike. Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politikhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki. 2017. Vol. 10. No. 6. P. 18–30. (In Russ.).

Dolmatova Yu.I. Tekhnologiya omnikanal'nosti v upravlenii affektivnoy loyal'nost'yu brendu. Sovremennaya mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii. Vzgl'yad molodykh issledovateley. 2019. P. 43–48. (In Russ.).

Banerjee M. Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. Journal of Service Research. 2014. Vol. 17 (4). P. 460–474. DOI: 10.1177/1094670514539395.

Bell D.R., Gallino S., Moreno A. How to win in an omnichannel world. Sloan Management Review. 2014. Vol. 56. P. 45–53.

- Bradlow E.T., Gangwar M., Kopalle P., Voleti S. The role of big data and predictive analytics in retailing. *Journal of Retailing*. 2017. Vol. 93 (1). P. 79–95. DOI: 10.1016/j.jretai.2016.12.004.
- Cao L., Li L. 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.
- Chen Y., Cheung C.M.K., Tan C.-W. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*. 2018. Vol. 109. P. 1–14. DOI: 10.1016/j.dss.2018.03.007.
- Ciasullo M.V., Montera R., Mercuri F., Mugova S. When Digitalization Meets Omnichannel in International Markets: A Case Study from the Agri-Food Industry. *Administrative Sciences*. 2022. Vol. 12 (2). P. 68.
- Costa Climent R., Haftor D.M., Chowdhury S. Value creation through omnichannel practices for multi-actor customers: an evolutionary view. *Journal of Enterprising Communities*. 2022. Vol. 16 (1). P. 93 – 118.
- Eriksson E., Norrman A., Kembro J. Understanding the transformation toward omnichannel logistics in grocery retail: a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2022. № 50. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2021-0508.
- Fisher M.L., Gallino S., Xu J.J. The value of rapid delivery in omnichannel retailing. *Journal of Marketing Research*. 2019. Vol. 56 (5). P. 732–748.
- Grönroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?. *European Business Review*. 2008. Vol. 20. P. 298–314.
- Guthrie C., Fosso-Wamba S., Arnaud J.B. Online consumer resilience during a pandemic: an exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 61. 102570.
- Heinonen K., Strandvik T., Mickelsson J., Edvardsson B., Sundström E., Andersson P. A Customer-Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*. 2010. Vol. 21. P. 531–548.
- Hosseini S., Merz M., Röglinger M., Wenninger A. Mindfully going omni-channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. *Decision Support Systems*. 2019. Vol. 109. P. 74–88. DOI: 10.1016/j.dss.2018.01.010.
- Lehrer C., Trez M. Omnichannel Business. *Electronic Markets*. 2022. Vol. 32 (2). P. 687–699
- Nüesch R., Alt R., Puschmann T. Hybrid customer interaction. *Business and Information Systems Engineering*. 2015. Vol. 57 (1). P. 73–78. DOI: 10.1007/s12599-014-0366-9.
- Oh L.B., Teo H.H., Sambamurthy V. The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*. 2012. Vol. 30 (5). P. 368–381. DOI: 10.1016/j.jom.2012.03.001.
- Payne A., Frow P., Eggert A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45. P. 467–489.
- Rita P., Ramos R. Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure. *MDPI, Sustainability (Switzerland)*. 2022. Vol 14 (15). 9455.
- Salviotti G., Ziliani C., Teller C., Ieva M., Ranfagni S. Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2022. Vol. 50. № 8–9. P. 1156 – 1181.
- Shen X.L., Li Y.J., Sun Y., Wang N. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*. 2018. Vol. 109. P. 61–73.

Slater S., Narver J. Market Orientation and Learning Organization. *Journal of Marketing*. 1995. Vol 59. P. 63–74.

Trenz M., Veit D., Tan C.-W. Disentangling the impact of omnichannel integration on consumer behavior in integrated sales channels. *MIS Quarterly*. 2020. Vol. 44 (3). P. 1207–1258. DOI: 10.25300/MISQ/2020/14121.

Tuominen S., Reijonen H., Nagy G., Buratti A., Laukkanen T. Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*. 2022. DOI: 10.1108/IMR-09-2020-0215.

von Briel F. The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. Vol. 132. P. 217–229.

Wiener M., Hoßbach N., Saunders C. Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries: Synergies and tensions between coexisting online and offline business models. *Decision Support Systems*. 2018. Vol. 109. P. 15–26.

Yeğın T., Ikram M. Developing a Sustainable Omnichannel Strategic Framework toward Circular Revolution: An Integrated Approach. *MDPI, Sustainability (Switzerland)*. 2022. Vol. 14 (18). 11578.

Nauchnaya elektronnyaya biblioteka eLibrary: Available at: https://www.elibrary.ru/query_results.asp (accessed: 16.12.2022). (In Russ.).

Amar J., Jacobson R., Kleinstein B., Shi A. 2020. Redefine the omnichannel approach: Focus on what truly matters. McKinsey: Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/define-the-omnichannel-approach-focus-on-what-truly-matters> (accessed: 16.12.2022).

Arora A., Harrison L., Lun Plotkin C., Magni M., Stanley J. The new B2B growth equation. 2022: Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation> (accessed: 16.12.2022).

Blake Morgan. Does It Still Cost 5x More To Create A New Customer Than Retain An Old One? 2019: Available at: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/04/29/does-it-still-cost-5x-more-to-create-a-new-customer-than-retain-an-old-one/?sh=4ca309fb3516> (accessed: 16.12.2022).

Briedis H., Gregg B., Heidenreich K., Li W.W. Omnichannel: The path to value. 2021: Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value> (accessed: 16.12.2022).

Charm T, Coggins B., Robinson K., Wilkie L. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. 2020: Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing> (accessed: 16.12.2022).

Gallo A. The Value of Keeping the Right Customers. 2014: Available at: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (accessed: 16.12.2022).

Scopus: Available at: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (accessed: 16.12.2022).