

DOI 10.38097/AFA.2022.63.33.021
УДК 339.13

7. ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД КАК ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ¹

Лавская К.К., старший преподаватель кафедры №3 «Истории и управления персоналом» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации»,
г. Санкт-Петербург;

Буняк В.Л., к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика и финансы» Санкт-Петербургского филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
г. Санкт-Петербург;

Барыкин С.Е., д.э.н., доцент, заместитель директора по науке Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
г. Санкт-Петербург

Стремительное развитие информационных технологий и, в частности, цифровых технологий, приводит предприятия и компании во всем мире к необходимости поиска новых методов анализа и управления информацией, создания новых каналов взаимодействия с потребителями, а также методов управления производственными и бизнес-процессами. Цифровизация становится новым конкурентным преимуществом, поддерживаемым на уровне государства. В Транспортной Стратегии Российской Федерации на период до 2030 года цифровизации посвящена отдельная глава, что подчеркивает необходимость развития и внедрения цифровых технологий в деятельности предприятий. Еще одним стимулом к развитию технологий послужила новая коронавирусная инфекция (COVID-19), в результате которой сегмент онлайн-бизнеса вырос в несколько раз, что не могло остаться незамеченным специалистами по маркетингу. По мнению авторов, следующим шагом в развитии цифрового маркетинга является реализация омниканального подхода в деятельности предприятий. Поскольку исследования по данной теме носят фрагментарный характер, авторы применили общепринятый метод исследования – систематический обзор источников – путем сбора, классификации и обобщения источников по конкретной теме. Ключевой целью авторов выступает определение научного пробела в проанализированных исследованиях и представление собственной разработки подхода омниканального маркетинга на основе бесшовной интеграции систем.

Литература

1. Как работает «умный» завод General Electric [Электронный ресурс] / Хабр: официальный сайт. URL: https://habr.com/ru/company/iqb_technologies/blog/441646/
2. Стратегия развития транспортной отрасли РФ – цифровые аспекты [Электронный ресурс] / Экспертный центр электронного государства: официальный сайт. – 2021. URL: <https://d-russia.ru/strategija-razvitija-transportnoj-otrasli-ri-cifrovye-aspekty.html>
3. Умная логистика: Программный комплекс управления логистикой [Электронный ресурс] / ООО "Умная Логистика": официальный сайт. URL: <https://ul.su/>
4. Algorithmic foundations of economic and mathematical modeling of network logistics processes [Text] / S. Y. Barykin, I. V. Kapustina, S. M. Sergeev, V. K. Yadykin // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2020. – Vol. 6. – Issue 4. – Pp. 1-16.
5. An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing [Electronic resource] / R. Sarath Kumar Boddu, A. A. Santoki, S. Khurana [et al.] // Materials Today: Proceedings 56. – 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/357037068_An_analysis_to_understand_the_role_of_machine_learning_robotics_and_artificial_intelligence_in_digital_marketing.
6. An intelligent knowledge-based chatbot for customer service [Electronic resource] / E. W. T. Ngai, M. C. M. Lee, M. Luo [et al.] // Electronic Commerce Research and Applications. – 2021. – Vol. 50. – Issue 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/355312458_An_Intelligent_Knowledge-based_Chatbot_for_Customer_Service.
7. An J. A Linear Programming approach for robust network revenue management in the airline industry [Electronic resource] / J. An, A. Mikhaylov, S-U. Jung // Journal of Air Transport Management. – 2021. – Vol. 91. – Issue 4. URL: https://www.researchgate.net/publication/347331597_A_Linear_Programming_approach_for_robust_network_revenue_management_in_the_airline_industry.
8. Automation engineering of adaptive industrial warehouse [Text] / O. V. Pilipenko, E. N. Provotorova, S. M. Sergeev, O. V. Rodionov // Journal of Physics: Conference Series. – 2019. – Vol. 1399. – Issue 4. – Pp. 44-45.
9. Borisoglebskaya L. N. Commercial software engineering under the digital economy concept [Electronic resource] / L. N. Borisoglebskaya, E. N. Provotorova, S. M. Sergeev // Journal of Physics: Conference Series. – 2019. – Vol. 1399. – Issue 3. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Commercial-software-engineering-under-the-digital-Borisoglebskaya-Provotorova/2b5997014286c91f95d6aefb47514f92acd983bd>.
10. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches [Electronic resource] / V. Shankar, D. Grewal, S. Sunder [et al.] // International Journal of Research in Marketing. – 2021. – Vol 39. – Issue 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/355924058_Digital_marketing_communication_in_global_marketplaces_A_review_of_extant_research_future_directions_and_potential_approaches
11. Digital Twin-driven smart manufacturing: Connotation, reference model, applications and research issues [Electronic resource] / Y. Lu, C. Liu, K. I. K. Wang [et al.] // Robotics and Computer-Integrated Manufacturing. – 2019. – Vol. 61. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rcim.2019.101888>

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-014-00029 Дата открытия гранта

- https://www.researchgate.net/publication/335057699_Digital_Twin-driven_smart_manufacturing_Connotation_reference_model_applications_and_research_issues.
12. Faruk M. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database [Electronic resource] / M. Faruk, M. Rahman, S. Hasan // Heliyon. – 2021. – Vol. 7. – Issue 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/357037311_How_Digital_Marketing_Evolved_Over_Time_A_Bibliometric_Analysis_on_Scopus_Database.
 13. Gao W. Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis [Electronic resource] / W. Gao, H. Fan // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2021. – Vol. 16. – Issue 6. URL: https://www.researchgate.net/publication/353460782_Omni-Channel_Customer_Experience_InConsistency_and_Service_Success_A_Study_Based_on_Polynomial_Regression_Analysis.
 14. Hajdas M. The omni-channel approach: A utopia for companies? [Electronic resource] / M. Hajdas, J. Radomska, S. C. Silva // Conference: EMAC. – European Marketing Academy, Hamburg 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/333457949_OMNICHANNEL_APPROACH_A_UTOPIA_FOR_COMPANIES.
 15. Hamdi S. El. Logistics: Impact of Industry 4.0 [Electronic resource] / S. El Hamdi, A. Abouabdellah // Applied Sciences. – 2022. – Vol. 12. – № 9. URL: https://www.researchgate.net/publication/360137454_Logistics_Impact_of_Industry_40.
 16. Improving E-Commerce Distribution through Last-Mile Logistics with Multiple Possibilities of Deliveries Based on Time and Location [Text] / A. Escudero-Santana, J. Muñuzuri, A. Lorenzo-Espejo, M.-L. Muñoz-Díaz // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2022. – Vol. 17. – Issue 2. – P. 507-521.
 17. La J. Impact of digital technologies on airline operations [Text] / J. La, C. Bil, I. Heiets // Transportation Research Procedia. – 2021. – Vol. 56. – P. 63-70.
 18. Lazaris C. From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research [Electronic resource] / C. Lazaris, A. Vrechopoulos // 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM), 18-20 June. – 2014. – URL: https://www.researchgate.net/publication/267269215_From_Multichannel_to_Omnichannel_Retailing_Review_of_the_Literature_and_Calls_for_Research.
 19. Lee W. Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach [Text] / W. Lee // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. – 2020. – Vol. 15. – Issue 3. – P. 37-49.
 20. Marmolejo-Saucedo J. A. Design and Development of Digital Twins: a Case Study in Supply Chains [Text] / J. A. Marmolejo-Saucedo // Mobile Networks and Applications. – 2020. – Vol. 25. – Issue 6. – P. 2141-2160.
 21. Ryciuk U. Understanding the Concept of Smart Supply Chain [Text] / U. Ryciuk // 8Th Carpathian Logistics Congress (Clc 2018). – Bialystok University of Technology, Bialystok, Poland, EU, 2019. – P. 56-62.
 22. Saura J. R. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics [Text] / J. R. Saura // Journal of Innovation & Knowledge. – 2021. – Vol. 6. – Issue 2. – P. 92-102.
 23. Sett B.K. The Effect of O2O Retail Service Quality in Supply Chain Management [Electronic resource] / B. K. Sett, B. K. Dey, B. Sarkar // Mathematics. – 2020. – Vol. 8. – Issue 10. URL: https://www.researchgate.net/publication/344594792_The_Effect_of_O2O_Retail_Service_Quality_in_Supply_Chain_Management
 24. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Text] / Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes [et al.] // International Journal of Information Management. – 2021. – Vol. 59. – Issue 1. – Pp. 102-168.
 25. Verhoef P.C. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing [Text] / P. C. Verhoef, P. K. Kannan, J. J. Inman // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91. – Issue 2. – P. 174-181.

Ключевые слова

Оmnikanальный маркетинг; цифровой маркетинг; информационные технологии; цифровизация; индустрия 4.0; логистика 4.0; интеграция маркетинга и логистики; повышение удовлетворенности клиентов.

Барыкин Сергей Евгеньевич

Лавская Кристина Константиновна

Буняк Василий Леонидович

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы статьи Барыкина Сергея Евгеньевича д.э.н., доцента, заместителя директора по науке Высшей школы сервиса и торговли Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Лавской Кристины Константиновны, старшего преподавателя кафедры №3 «Истории и управления персоналом» Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации, Санкт-Петербург, Буняка Василия Леонидовича, канд. экон. наук, доцента, доцента кафедры «Экономика и финансы» Финансового университета при Правительстве РФ, Санкт-Петербургского филиала, на тему «Оmnikanальный подход как инновации в маркетинге» обусловлена тем, что в условиях перехода к новому технологическому укладу Индустрии 4.0, происходит смена экономической парадигмы, в рамках которой цифровая трансформация становится конкурентным преимуществом. Развитие информационных технологий стало наиболее актуально в период распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19), послужившей толчком для поиска новых методов адаптации цепей поставок к изменяющимся требованиям клиентов. Ведение бизнеса осуществляется в условиях, когда потребители все чаще стали обращаться к онлайн каналам для совершения покупки.

Научная новизна и практическая значимость. В статье на основе глубокого анализа зарубежных и отечественных источников представлен авторский подход по реализации оmnikanального маркетинга на базе интеграции цифрового маркетинга, цифровой логистики, смарт-цепей поставок и смарт-фабрик. Авторы исследуют подходы к развитию цифрового маркетинга на основе оmnikanальных технологий на основе бесшовной интеграции систем маркетинга, логистики и IT процессов в деятельности компаний. Несмотря на то, что авторы концентрируют внимание на обсуждении применения бесшовного подхода к сервису в процессе стыковочных рейсов в гражданской авиации, тем не менее, область применения данного подхода может распространяться и на другие отрасли экономики.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Байдукова Н.В., д.э.н., профессор, профессор кафедры. «Экономика», ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет гражданской авиации», г. Санкт-Петербург.