OMNICHANNEL-МАРКЕТИНГ: ОЦЕНКА И ПРЕСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мария МОКИНА, студентка
CZU: 339.138:334.71 mokina.maria@gmail.com

The summary describes the main parts of the thesis. In particular, the goals and objectives of the thesis, the main differences between omnichannel marketing and other types of marketing, the main problems of the MAALEX Grup SRL company and are described the ways to improve omnichannel marketing used in the company's activity.

Целью дипломной работы является изучение omnichannel-маркетинга: его оценка и перспективы использования на предприятии «Maalex Grup» SRL.

Поставленная цель обусловила необходимость решения **следующих задач**:

1. Определить сущность omnichannel-маркетинга.
2. Описать стратегию omnichannel-маркетинга.
3. Выявить преимущества и недостатки omnichannel-маркетинга.
4. Дать характеристику деятельности предприятия «Maalex Grup» SRL.
5. Провести анализ маркетинговой деятельности компании.
6. Провести анализ omnichannel-маркетинга на предприятии «Maalex Grup» SRL.
7. Оценить перспективные направления развития omnichannel-маркетинга на предприятии «Maalex Grup» SRL.
8. Разработать мероприятия по повышению эффективности использования omnichannel-маркетинга на предприятии «Maalex Grup» SRL.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятия «Maalex Grup» SRL. **Предметом исследования** в дипломной работе являются отношения, возникающие в процессе продвижения товара предприятия.

Дипломная работа имеет следующую структуру: введение, основное содержание, состоящее из трех глав, заключение, список использованной литературы и приложения.

Все больше и больше компаний пытаются более эффективно работать во многих каналах, чтобы обеспечить эффективную и измеримую коммерцию независимо от самих каналов. Это чувство более эффективной работы и оптимизация использования каждого канала зависит от универсального подхода. Omnichannel-маркетинг – это индивидуальный и последовательный опыт работы с клиентами [2].

Таблица

Сравнительная характеристика моно-, много- и omnichannel-маркетинга

Параметр сравнения	**Моноканальный маркетинг**	**Многоканальный маркетинг**	**Omnichannel-маркетинг**
Число каналов продаж внутри одной торговой организации, ед.	1	2-5	Все возможные
Степень взаимодействия между маркетинговым и каналами	Низкая, практически отсутствует	Средняя, в первую очередь, связана с предпродажным и послепродажным сервисом	Высокая, все каналы в совокупности рассматриваются как единая система
Ценообразование	Цена устанавливается для конкретного канала	Цена устанавливается отдельно для каждого канала	Преимущественно единая система ценообразования во всех используемых каналах

Источник: [1].

В ходе дипломной работы было проанализировано предприятие «Maalex Grup» SRL. Данное предприятие является одним из лидеров на рынке производства сумок, поэтому нужно поддерживать это положение в настоящем и будущем. Для этого нужно работать над ассортиментом, над качеством продукции, над дизайном товаров.

Анализ маркетинговой деятельности компании «Maalex Grup» SRL выявил основные проблемы:

- отсутствие маркетингового анализа на предприятии;
- нехватка квалифицированного персонала;
- отсутствие маркетингового и логистического отделов;
- слишком много обязанностей у бухгалтера, администратора и маркетолога;
- отсутствие связей между отделами.

Компания практически не занимается организационной структурой, поэтому отсутствуют четкие границы между отделами.

Компания «Maalex Grup» SRL активно внедряет в свою деятельность omnichannel-маркетинг, что является необходимым атрибутом современной компании, однако оценка финансовых показателей говорит о недостаточном бюджете для поддержания успеха omnichannel-маркетинга, как, например, разработка приложения или создание отдела IT разработки и поддержки базы данных компании, а также отдела информационного менеджмента.

Поэтому, в качестве перспективных направлений omnichannel-маркетинга, были предложены достаточно бюджетные мероприятия для реализации, такие, как:



Рис. Перспективные направления omnichannel-маркетинга «Maalex Grup» SRL.
Источник: Разработан автором.

Библиография:

1. КАРПОВА, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.]; под редакцией С.В. Карповой. Москва: Юрайт, 2019. 457с. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/78064/marketing/innovatsionnyy_marketing
2. KAYLA, Matthews. 6 Pros and Cons of an Omnichannel Distribution Strategy // [Электронный ресурс]. URL: https://epsnews.com/2020/03/-04/6-pros-and-cons-of-an-omnichannel-distribution-strategy/

Рекомендованно
А. ЧАЙКОВСКИЙ, докт., конф. унив.