

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА»**

**Кафедра маркетинга**

**Аннотация к дипломной работе**

**ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ФАКТОРЫ ЕГО  
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ**

**КОНЯХИНА Кристина Александровна**

**Руководитель**

**Ткалич Татьяна Алексеевна, доктор  
экономических наук, профессор**

**Минск, 2020**

Дипломная работа: 78 с., 7 рис., 7 табл., 62 источника, 11 прил.

## ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ, МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ, КАНАЛЫ ПРОДАЖ, CRMСИСТЕМА

Целью дипломной работы является разработка предложений по повышению результативности омниканального маркетинга ОАО «МТЗ».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- охарактеризовать омниканальный маркетинг;
- проанализировать и оценить результаты использования омниканального маркетинга в ОАО «МТЗ»;
- предложить пути совершенствования омниканального маркетинга.

Объектом исследования дипломной работы является омниканальный маркетинг ОАО «МТЗ».

При написании дипломной работы были использованы следующие методы исследования: аналитический, сравнительный, статистический, метод синтеза, метод дедукции, метод технико-экономических расчетов и другие научные методы.

Практическое значение данной дипломной работы обусловлено возможностью внедрения омниканального маркетинга в ОАО «МТЗ». Внедрение омниканальности омниканальный подход при взаимодействии с клиентами позволяет ОАО «МТЗ» иметь всю информацию о них и предоставляет возможность отслеживать эффективность каналов коммуникаций.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетноаналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Thesis: 78 p., 7 fig., 7 tab., 62 sources, 11 adj.

## OMNI-CHANNEL, MULTI-CHANNEL, INTERNET MARKETING, TRADITIONAL MARKETING, SALES CHANNELS, CRM SYSTEM

The aim of the thesis is to develop proposals for improving the omnichannel marketing performance of MTZ OJSC.

To achieve this goal it is necessary to solve the following tasks:

- describe omnichannel marketing;
- analyze and evaluate the results of using omnichannel marketing at MTF OJSC; - suggest ways to improve omnichannel marketing.

The Object of study of the diploma is omni-channel marketing of MTF OJSC.

When writing the diploma, the following research methods were used:

analytical, comparative, statistical, synthesis method, deduction method, method of technical and economic calculations and other scientific methods.

The practical significance of this thesis is due to the possibility of introducing omnichannel marketing at MTF OJSC. The introduction of omnichannel approach when interacting with customers allows MTF OJSC to have all the information about them and provides the ability to monitor the effectiveness of communication channels.

The author of work confirms that the settlement and analytical material given in it objectively reflects a condition of investigated process, and all borrowed from literary and other sources theoretical, methodological and methodical provisions and concepts are followed by references to their authors.