

УДК 338

***УПРАВЛЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ:  
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ  
ПЛАТФОРМЫ***

***Коровкина В.И.,***

*Магистр (менеджмент),*

*Российский Экономический Университет имени Г.В. Плеханова*

*Россия, Москва*

**Аннотация.** В условиях цифровой трансформации бизнеса омниканальный маркетинг становится ключевым фактором конкурентоспособности компаний. Данное авторское исследование анализирует современные подходы к управлению омниканальными стратегиями, рассматривая как организационные аспекты, так и технологические решения. На основе анализа практики ведущих компаний автор предлагает интегрированную модель управления омниканальным маркетингом, учитывающую специфику российского рынка.

**Ключевые слова:** омниканальный маркетинг, цифровая трансформация, клиентский опыт, технологические платформы, организационная структура.

***OMNICHANNEL MARKETING MANAGEMENT: ORGANIZATIONAL  
SOLUTIONS AND TECHNOLOGICAL PLATFORMS***

***Korovkina V.I.,***

*Master (management),*

*Plekhanov Russian University of Economics*

*Russia, Moscow*

**Abstract.** In the context of digital business transformation, omnichannel marketing is becoming a key factor in the competitiveness of companies. This author's study analyzes modern approaches to managing omnichannel strategies, considering both

organizational aspects and technological solutions. Based on the analysis of the practice of leading companies, the author proposes an integrated model for managing omnichannel marketing that takes into account the specifics of the Russian market.

**Keywords:** omnichannel marketing, digital transformation, customer experience, technological platforms, organizational structure.

## **Введение**

Современный потребительский рынок характеризуется фундаментальными изменениями в поведении клиентов, которые все чаще используют множественные точки контакта с брендом в процессе принятия покупательских решений. Согласно современным исследованиям, более 73% потребителей используют несколько каналов в процессе покупки, при этом ожидая единообразного и персонализированного опыта взаимодействия независимо от выбранного канала. По мнению автора, это требует от компаний перехода от традиционных мультиканальных подходов к омниканальным стратегиям, которые обеспечивают бесшовную интеграцию всех точек контакта с клиентом. [4, с. 29]

Актуальность настоящего авторского исследования обусловлена растущей сложностью управления омниканальными стратегиями в условиях быстрого развития цифровых технологий и изменения потребительских предпочтений. Компании сталкиваются с необходимостью одновременного решения организационных и технологических задач, что требует системного подхода к трансформации бизнес-процессов.

## **Результаты и обсуждение**

Успешная реализация омниканальной стратегии требует кардинальной перестройки организационной структуры компании. По мнению автора, традиционные функциональные модели управления, основанные на разделении ответственности по каналам или продуктам, оказываются неэффективными в условиях омниканального подхода.

Наиболее распространенной организационной моделью является создание центра компетенций по омниканальному маркетингу, который координирует деятельность всех подразделений, связанных с клиентским взаимодействием. Данная модель предполагает назначение ответственного за омниканальную стратегию на уровне топ-менеджмента современного отечественного предприятия, что обеспечивает необходимые полномочия для принятия решений и координации межфункционального взаимодействия. [1, с. 287]

Таблица 1. Сравнительный анализ организационных моделей управления омниканальным маркетингом

| Модель             | Преимущества                                                                | Недостатки                                               | Рекомендуемая сфера применения                  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Централизованная   | Единое управление стратегией, быстрое принятие решений, высокая координация | Риск бюрократизации, ограниченная гибкость на местах     | Крупные компании с устоявшимися процессами      |
| Децентрализованная | Высокая адаптивность, близость к клиенту, быстрая реакция на изменения      | Риск фрагментации стратегии, сложность координации       | Динамичные рынки, небольшие компании            |
| Матричная          | Баланс гибкости и координации, эффективное использование ресурсов           | Сложность управления, потенциальные конфликты подчинения | Средние и крупные компании в переходном периоде |
| Проектная          | Высокая фокусировка на результат, мобилизация ресурсов                      | Временный характер, сложность масштабирования            | Пилотные проекты, специфические задачи          |

Технологическая инфраструктура является критически важным элементом омниканальной стратегии современного отечественного предприятия, обеспечивающим интеграцию данных, автоматизацию процессов и персонализацию взаимодействий. По мнению автора, современные

технологические решения для омниканального маркетинга можно разделить на несколько категорий в зависимости от их функционального назначения. [6, с. 621]

Отметим, что платформы управления клиентскими данными представляют собой основу технологической экосистемы омниканального маркетинга. Эти системы обеспечивают сбор, интеграцию и анализ данных о клиентах из всех точек контакта, создавая единый профиль потребителя. Современные CDP-платформы используют технологии машинного обучения для сегментации аудитории и прогнозирования поведения клиентов.

Системы управления контентом и персонализации позволяют создавать и доставлять релевантные сообщения через различные каналы коммуникации. Эти платформы интегрируются с системами аналитики для обеспечения динамической персонализации контента на основе поведенческих данных и предпочтений клиентов. Маркетинговые платформы автоматизации обеспечивают оркестрацию клиентских взаимодействий через множественные каналы, включая email, SMS, push-уведомления, социальные сети и другие цифровые каналы. Указанные выше системы позволяют создавать сложные сценарии коммуникации, адаптирующиеся к поведению клиентов в реальном времени. [3, с. 89]

Аналитические платформы предоставляют инструменты для измерения эффективности омниканальных кампаний и анализа клиентского пути. Современные решения используют атрибутивные модели для корректного распределения ценности между различными точками контакта и каналами взаимодействия.

Таблица 2. Технологические компоненты омниканальной платформы

| Компонент                    | Основные функции                                      | Ключевые метрики                             | Примеры решений                    |
|------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|
| CDP (Customer Data Platform) | Сбор и интеграция клиентских данных, создание единого | Полнота данных, скорость обработки, точность | Segment, Tealium, Adobe Experience |

| Компонент              | Основные функции                                   | Ключевые метрики                                      | Примеры решений                                 |
|------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|                        | профиля                                            | сегментации                                           | Platform                                        |
| Marketing Automation   | Автоматизация кампаний, управление воронкой продаж | Open rate, Click rate, Conversion rate                | Marketo, HubSpot, Salesforce Marketing Cloud    |
| Personalization Engine | Персонализация контента и предложений              | Relevance score, Engagement rate, Revenue per visitor | Dynamic Yield, Optimizely, Adobe Target         |
| Analytics Platform     | Анализ эффективности и атрибуция                   | ROAS, Customer LTV, Channel attribution               | Google Analytics 360, Adobe Analytics, Mixpanel |
| CRM System             | Управление клиентскими отношениями                 | Customer satisfaction, Retention rate, Sales velocity | Salesforce, Microsoft Dynamics, HubSpot CRM     |

Успешная реализация омниканальной стратегии современного отечественного предприятия требует тесной интеграции организационных изменений и технологических решений. Согласно современным исследованиям, компании, которые фокусируются только на технологическом аспекте, часто сталкиваются с проблемами внедрения из-за организационного сопротивления и недостатка необходимых компетенций. [5, с. 64]

Ключевым фактором успеха является создание кросс-функциональных команд, которые включают представителей маркетинга, IT, продаж, клиентского сервиса и аналитики. По мнению автора, такие команды обеспечивают комплексный подход к решению задач и способствуют формированию общего видения омниканальной стратегии.

Переход к омниканальной модели часто встречает сопротивление со стороны сотрудников, особенно в подразделениях, которые исторически работали независимо. Эффективная программа управления изменениями

должна включать коммуникационную стратегию, систему мотивации и поддержку сотрудников в процессе адаптации к новым условиям работы.

Оценка эффективности омниканального маркетинга представляет собой сложную задачу, требующую использования комплексных метрик и аналитических подходов. Традиционные показатели эффективности, ориентированные на отдельные каналы, не позволяют адекватно оценить результативность интегрированных стратегий.

Отметим, что ключевой метрикой омниканального маркетинга является Customer Lifetime Value, которая отражает долгосрочную ценность клиента для компании. Данный показатель позволяет оценить эффективность инвестиций в клиентский опыт и сравнить результативность различных сегментов аудитории.

Показатели клиентского пути играют важную роль в оценке эффективности омниканальных стратегий. К ним относятся время прохождения клиентского пути, количество точек контакта до конверсии, показатели отказов на различных этапах воронки. По мнению автора, эти метрики позволяют выявить проблемные зоны в клиентском опыте и оптимизировать взаимодействие.

Атрибутивные модели становятся неотъемлемой частью системы измерения эффективности омниканального маркетинга. Они позволяют корректно распределить ценность конверсий между различными точками контакта и каналами, что критически важно для принятия решений о распределении маркетингового бюджета. [7, с. 5214]

Таблица 3. Система метрик для оценки эффективности омниканального маркетинга

| Категория метрик    | Ключевые показатели                | Методы измерения                    | Периодичность анализа |
|---------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Клиентская ценность | CLV, CAC, Retention Rate           | Когортный анализ, прогнозные модели | Ежемесячно            |
| Клиентский опыт     | NPS, CSAT, CES, Time to Resolution | Опросы, аналитика поведения         | Еженедельно           |

| Категория метрик        | Ключевые показатели                         | Методы измерения                          | Периодичность анализа |
|-------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------|
| Канальная эффективность | Attribution Score, Cross-channel Conversion | Атрибутивные модели, А/В тестирование     | Ежедневно             |
| Операционные показатели | Response Time, Data Quality Score           | Мониторинг систем, аудит данных           | В реальном времени    |
| Финансовые результаты   | ROAS, Revenue Growth, Market Share          | Финансовая отчетность, исследования рынка | Ежемесячно            |

На основе анализа теоретических подходов и практического опыта компаний можно сформулировать ряд рекомендаций по успешному внедрению омниканальных стратегий. По мнению автора, первоочередной задачей является разработка четкой стратегии трансформации, которая определяет цели, этапы внедрения и критерии успеха.

Отметим, что только поэтапный подход к внедрению позволяет минимизировать риски и обеспечить постепенную адаптацию организации к новым условиям работы. Автором рекомендуется начинать с пилотных проектов в отдельных сегментах или каналах, постепенно масштабируя успешные решения на всю организацию. Инвестиции в развитие персонала должны предшествовать технологическим инвестициям. Создание команды, обладающей необходимыми компетенциями, является критически важным фактором успеха омниканальной трансформации. Это включает как обучение существующих сотрудников, так и привлечение новых специалистов на современные отечественные предприятия. [2, с. 3804]

Выбор технологических решений должен основываться руководством предприятий на стратегических целях компании и учитывать особенности ее бизнес-модели. Универсальных решений не существует, поэтому важно провести тщательный анализ потребностей и возможностей организации перед принятием решения о внедрении конкретных платформ.

### **Выводы**

В заключение настоящей статьи, необходимо сделать выводы о проведенном авторском исследовании.

В процессе исследования, было установлено, что омниканальный маркетинг представляет собой комплексную концепцию, требующую интегрированного подхода к организационным и технологическим изменениям. По мнению автора, успешная реализация омниканальных стратегий возможна только при условии системного подхода, который учитывает все аспекты трансформации бизнеса.

Автором отмечается, что ключевыми факторами успеха являются четкое стратегическое видение, поддержка со стороны топ-менеджмента, инвестиции в развитие персонала и постепенный подход к внедрению изменений. Таким образом, технологические решения должны рассматриваться как инструмент реализации стратегии, а не как самоцель.

Отметим так же, что измерение эффективности омниканальных стратегий требует использования комплексных метрик, которые отражают долгосрочную ценность для клиентов и для современного отечественного бизнеса. Установлено, что традиционные подходы к оценке эффективности маркетинга должны быть адаптированы к специфике омниканального взаимодействия.

### **Библиографический список**

1. Кириллова, Л. К. Омниканальный маркетинг: факторы формирования и перспективы развития / Л. К. Кириллова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2024. – № 2-1. – С. 283-289.
2. Мовсисян, Л. К. Совершенствование процессов омниканального продвижения товаров и услуг в агентстве интернет-маркетинга / Л. К. Мовсисян, Л. К. Мовсисян // Научный аспект. – 2024. – Т. 30, № 2. – С. 3796-3806.



3. Никитенкова, О. В. Цифровые технологии маркетинга как основа продвижения бизнеса в сети / О. В. Никитенкова // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10, № 4-3. – С. 86-90.
4. Самсонов, П. М. Практические аспекты реализации омниканального маркетинга на высокотехнологичных промышленных предприятиях / П. М. Самсонов, Е. А. Сорокина, Д. А. Емельянов // Экономика и управление в машиностроении. – 2024. – № 2. – С. 27-31.
5. Смелов, С. Б. Омниканальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики / С. Б. Смелов // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2024. – Т. 23, № 1. – С. 60-66.
6. Соколова, Н. В. Цифровой маркетинг в век развития информационных технологий / Н. В. Соколова, Т. Ф. Старовойтова // Молодые ученые - развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2020. – № 1. – С. 619-622.
7. Сухостав, Е. В. Подходы к сущности омниканального маркетинга / Е. В. Сухостав // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 9. – С. 5207-5220.

*Оригинальность 76%*