

Käesoleva uurimistöo aktuaalsus seisneb selles, et traditsioonilise ja digitaalse kaubanduse vahelised piirid on tuhmumas. Tulemuseks on kõiki müügikanaleid integreeriv omnikanal, kus ettevõtted soovivad pakkuda kliendile sujuvat ostukogemust hoolimata ostukanali valikust. Samas seisnes uurimistöo probleem selles, et kuidas on Eesti jaemüügi ettevõtetel õnnestunud integreerida erinevaid müügikanaleid. Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada parimad kogemused ja hinnata ettevõtete omnikanalis tegutsemist, keskendudes tarneahela, jaotuskanalite ja ühtse ettevõtte kuvandi integreerimisele.

Uurimistöo koostamisel kasutati viie Eesti jaekaubandusettevõtte andmeid, mis koguti poolstruktureeritud intervjuude kaudu. Seejärel teostas autor võrdleva analüüsi, mille käigus võrreldi kohalikke ettevõtteid omavahel ning kõrvutati maailma praktika ja teooriaga.

Kõige paremini on Eesti ettevõtted suutnud omnikanali initsiatiive järgida ühise ettevõtte kuvandi loomises. Tarneahela integreerimist ei pea ettevõtted hetkel vajalikuks, sest olemasolevate partneritega ja protsessidega suudetakse rahuldada kliendi vajadused. Omnikanalile iseloomulikud kriteeriumid, mis puudutavad integreeritud jaotuskanaleid ja kokkupuutepunkte kliendiga on kohalikel ettevõtetel alakasutuses. Parimaks omnikanali ettevõtteks valis autor analüüsi põhjal Rahva Raamatu. Talle järgnesid Telia Eesti ning Euronics Baltic OÜ.

Valminud töö on ülevaatlikuks juhiseks ettevõtetele, kes soovivad siseneda omnikanalisse või hinnata oma kogemust ühtses integreeritud müügikanalis.