

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОАО «БЕЛГИПС»

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – взаимодействие и взаимодополнение различных по форме коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности. Термин происходит от английского Integrated Marketing Communication. Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций – от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании [1]. Рассмотрим совершенствование комплекса маркетинга на примере предприятия ОАО «БЕЛГИПС».

ОАО «БЕЛГИПС» является одним из крупнейших производителей строительных материалов на гипсовой основе в Европе, и крупнейшим в СНГ. Производит гипсокартонные листы, пазогребневые листы, гипсовые клеи, штукатурки, шпаклевки и финиши для стен. Руководство предприятия ищет способы для внедрения передовых технологий в производство, и благодаря этому в 2019 году был введен в эксплуатацию новый завод, аналогов которому в СНГ нет.

Предприятие использует весь комплекс маркетинговых коммуникаций, начиная от рекламы и заканчивая прямым маркетингом. В качестве инструментов используется телевизионная реклама, наружная реклама, реклама в СМИ, пиар-статьи, социальные сети, сайт, скидки и акции. Все это позволило предприятию занять лидирующее положение на внутреннем рынке и активно продвигать продукцию на внешних рынках.

Однако конкуренты не стоят на месте и постоянно внедряют новые способы коммуникаций с аудиториями. В связи с этим было предложено использование следующих мероприятий, способных усилить синергетический эффект от коммуникации предприятия и повысить рентабельность продаж (таблица 1):

1. Запуск контекстной рекламной кампании;
2. Запуск медийной рекламной кампании;

3. Интерактивное мероприятие для продвижения продукции.

Таблица 1 – Расчет эффективности мероприятий

Статьи расходов	Сумма, бел. руб.
Расходы на мероприятие:	
1	58577
2	3915
3	3400
Итого:	65892
Доходы от мероприятия:	
1	82037
2	4273
3	4807
Итого:	91117
Прибыль от мероприятия:	
1	23460
2	358
3	1407
Синергетический эффект:	2.00%
Итого:	25729.5
Итоговая эффективность:	39.05%

Итоговая эффективность составила 39.05%, что доказывает результативность использования интернет-маркетинга в интегрированных коммуникациях. Следует отметить, что данная эффективность – не предел. В данной ситуации были задействованы только стартовые настройки кампаний и инструменты взаимодействия с аудиториями. В дальнейшем, при анализе статистики, следует использовать корректировки ставок, корректировки геотаргетинга, изменения во времени показов, сбор сегментов и их оптимизация, настройки целей и прочее. Все это позволит повысить эффективность еще на 10-30%.

ЛИТЕРАТУРА

1. Системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii>. Дата доступа: 29.04.2020