

Студ. А. В. Говор  
Науч. рук. ст. преп. Ю. Н. Андросик  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОАО «МИНСКПРОЕКТМЕБЕЛЬ»**

Интегрированные маркетинговые коммуникации – 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. Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций [1].

Рассмотрим совершенствование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере предприятия ОАО «Минскпроектмебель».

В последние годы в связи с ростом числа специализированных торговых центров производители мебели стали организовывать продажи продукции не только в магазинах при предприятиях, но и в специализированных торговых мебельных центрах. Если в фирменном магазине предприятия предлагается исключительно продукция локального производства, то с появлением торговых центров и мебельных комплексов потребитель стал более избирателен – весь ассортимент мебели от различных производителей можно найти в одном центре. В ТЦ производители мебели открывают секции, зонально выделяя свою продукцию.

Таким образом, для удержания позиций на рынке необходимо использовать разные каналы продаж: представление мебели в собственных розничных сетях, торговых центрах, демонстрационных залах при предприятиях, специализированных выставках, проведение акций, использование рекламных проспектов, каталоги продукции. Активно используется и наружная реклама печатные каталоги, реклама на радио и телевидении.

Мероприятия ОАО «Минскпроектмебель» по выходу на новые рынки сбыта и удержанию уже имеющейся рыночной доли, включают в себя:

- активное проведение разнообразных мероприятий, направленных на продвижение продукции и формирование узнаваемого брэнда;
- улучшение свойств, производимой продукции по эргономическим, качественным показателям, дизайну и т.д.
- рассылка адресных коммерческих предложений и проведение переговоров по поставке продукции на внешний рынок;

– развитие рекламно-информационного обеспечения продукции и электронной торговли: изготовление нового усовершенствованного каталога продукции ОАО «Минскпроектмебель» с ориентацией на иностранного потребителя

В рамках маркетинга, реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта.

Для продвижения продукции ОАО «Минскпроектмебель» предлагается использовать следующие мероприятия: запись имиджевого ролика компании о безопасности условий труда; маркетинг в социальных сетях (SMM); изменение элементов фирменного стиля компании.

Предприятию необходимо увеличить осведомленность о реализуемой им продукции путем использования социальных сетей, а также не забывать об имидже компании, ведь большая узнаваемость позволит увеличить объём производства продукции, а также улучшить экономические показатели предприятия в целом.

Таким образом, все предложенные мероприятия по совершенствованию системы интегрированного маркетинга на ОАО «Минскпроектмебель» с полученным эффектом, представленным в таблице.

**Таблица – Эффект от предложенных мероприятий, руб.**

Мероприятия	Затраты	Эффект
Запись имиджевого ролика компании о безопасности условий труда	5271,0	21422
Маркетинг в социальных сетях (SMM).	11256,0	
Изменение элементов фирменного стиля компании.	18918,0	

Предложены мероприятия, способствуют увеличению выручки ОАО «Минскпроектмебель» на 20%.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.