

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В БЕЛАРУСИ

В условиях белорусской экономики большинство предприятий сталкиваются с такими проблемами, как снижение конкурентоспособности товара на рынке, потеря ценового преимущества по сравнению с импортным товаром, снижение объемов продаж выпускаемой продукции.

Анализ причин низкой эффективности хозяйственной деятельности позволяет сделать вывод о недостаточно полном использовании маркетинга, и, в частности, возможностей бренд-ориентированного маркетинга. Изменение характера конкурентной среды в связи с появлением на белорусском рынке большого числа представительств глобальных компаний, совместных предприятий, предлагающих высококачественный и недорогой товар, агрессивно продвигаемый с применением эффективных технологий брендинга, вынуждает отечественных производителей заимствовать успешный опыт и приступить к разработке и реализации собственных брендовых стратегий.

Отдельные белорусские предприятия применяют инструменты брендинга, особенно это характерно для производителей товаров потребительского назначения. Однако мероприятия брендинга не хватает системности, комплексного характера, их реализация на предприятиях не сопровождается внедрением соответствующей системы бренд-менеджмента, основой которой должны стать совершенствование существующей организационной структуры управления с построением ее, и по марочному принципу, привлечение специалистов соответствующей квалификации, внедрение системы оценки эффективности применяемых брендовых стратегий. Высокий уровень затрат на мероприятия бренд-ориентированного маркетинга повышает значение оценки прогнозных и фактических показателей эффективности.

В практике отечественных предприятий для определения эффективности управления брендами большинство специалистов оперирует абсолютными показателями объемов продаж или относительными, например, долей рынка. Эти показатели получали широкое применение в практической деятельности по причине их доступности в открытых источниках. Благодаря широкомасштабной деятельности специализированных исследовательских организаций в средствах массовой информации публикуются отраслевые обзоры в разрезе основных товарных рынков. Однако данные показатели носят краткосрочный характер и не отражают рыночных процессов, способных существенно повлиять на будущее бренда. В дополнение к краткосрочным финансовым показателям объемов продаж и получаемой прибыли необходимо использовать специфичные показатели ценности бренда, отражающие накопленный марочный капитал бренда.

В деятельности многих предприятий для определения эффективности управления брендами принято рассматривать два специфических

показателя — осведомленность аудитории о марке и способность потребителей вспомнить ее. Основой получения данных становятся не результаты собственных маркетинговых исследований, а итоги национальных опросов в рамках конкурса «Брэнд года». Однако показатели прироста знания бренда несут в себе недостаточную информацию для принятия управленческих решений. Целью является прирост знания и потребления в целевой аудитории, рост среди остальных групп потребителей не оказывает влияния на объемы продаж и получаемой прибыли, т.е. не может быть критерием оценки эффективности деятельности.

Наиболее объективно степень приверженности потребителей целевого рыночного сегмента отражают коэффициент повторных покупок и бренд-индекс, для мониторинга которых предприятиям необходимо проводить собственные маркетинговые исследования.

Совершенствование управления брендами в деятельности белорусских предприятий должно быть направлено на внедрение системы бренд-менеджмента, основанной на обоснованной оценке эффективности проводимых мероприятий.

С.А. Шингирей
БТЭУ ГИК (Гомель)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Оценку коммуникационной политики организации целесообразно осуществлять в следующей последовательности:

1. Установление обоснованности концепции коммуникационной политики.
2. Оценка выбора каналов и инструментов коммуникации.
3. Анализ качества их применения.
4. Оценка управления системой коммуникаций.

В основе разработки коммуникационной политики лежат цели и стратегии организации, представления о рынке, определенные допущения. Исследование согласованности концепции с целями и стратегиями организации осуществляется путем интервью с руководителями соответствующих подразделений и руководителем организации.

Оценка выбранных каналов коммуникации необходима для анализа адекватности характеру бизнеса существующих и перспективных для организации каналов. Выбор каналов коммуникации должен осуществляться с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения информации до целевой аудитории.

Оценку выбора инструментов коммуникации предполагает определение структуры инструментов коммуникаций, сравнение используемых инструментов коммуникаций с практикой конкурентов, определение силы воздей-