

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 ПК (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.

Оценка выбора инструментов коммуникаций предполагает исследование структуры инструментов коммуникаций, установление основных инструментов коммуникаций, сравнение используемых инструментов коммуникаций с практикой конкурентов, определение силы воздей-

ствия и т.д. Кроме того, выбранные организацией инструменты коммуникации исследуются на предмет возможности достижения ими заявленных целей, а также возможности достижения тех же целей альтернативными методами. Основой для оценки является практический опыт применения данных инструментов.

Оценка качества применения средств коммуникации проводится на основе следующих методов:

- накопление и использование в работе писем и замечаний о ходе реализации товара (услуг) от специалистов по продажам, потребителей, содержащих позитивную либо негативную реакцию на средства коммуникации и выявляющих их достоинства и недостатки;

- целенаправленный учет запросов на поставку товара или дополнительную информацию о нем, полученных после коммуникации. Устанавливаются количество запросов, причины их возникновения (рекламные объявления, устные сообщения и т.д.) и расходы на один запрос;

- анализ появившихся публикаций, содержащих информацию об отношении потребителей к организации, ее товару (услуге), а также реакции рынка;

- установление числа потенциальных потребителей, ознакомившихся с конкретной информацией, степень ее запоминаемости и понимания.

Оценка управления системой коммуникаций предполагает определение наличия в организации плана маркетинговых коммуникаций на перспективный период, осуществление контрольных мероприятий в ходе реализации коммуникационной политики, систематическое проведение оценки эффективности коммуникационных мероприятий и наличие ответственного за разработку и осуществление коммуникационной политики.

На основании полученных в ходе оценки данных с целью повышения эффективности маркетинговых коммуникаций организации на рынке проводятся мероприятия по определению причин неэффективности маркетинговых коммуникаций, корректировка плана использования средств коммуникации и необходимого для этого бюджета, совершенствование коммуникационной политики.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.  
□□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.