

Коммуникационный аудит, с одной стороны, направлен на анализ основных показателей коммуникационного воздействия, таких как вовлеченность в коммуникацию, достижимость ею аудитории, с другой — на диагностику влияния такой коммуникации на ключевые показатели позиции марки на рынке.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе маркетингового аудита позволяет получить информацию для стратегического планирования и управления коммуникациями, выявить и описать существующий образ компании в представлении целевых аудиторий, выявить сильные и слабые стороны коммуникационной политики организации. Кроме того, результаты оценки эффективности маркетинговых коммуникаций являются основанием для разработки рекомендаций по имиджевому позиционированию, управлению репутацией в целевых группах, изменениям в позиции бренда и его главных атрибутах в коммуникациях.

Методик для проведения коммуникационного аудита в сфере маркетинга существует достаточно много. Среди них есть как чисто теоретические, которые достаточно трудно адаптировать к реальной действительности, так и практические, некоторые из которых не имеют под собой теоретической базы. Таким образом, в каждой компании, исходя из тактических и стратегических задач, необходима своя система оценки результатов и затрат на рекламу, PR, ВТЛ и т.д. Эту систему маркетолог должен составить сам, исходя из имеющегося арсенала знаний, опыта и стоящих перед ним маркетинговых задач.

Анализ маркетинговых коммуникаций и диагностика «здоровья» марки с достоверными рекомендациями на основании полученных данных на сегодняшний день является перспективным направлением эффективного планирования и оценки стратегии предприятия, ориентированного не на достижение краткосрочного действия, а на получение долгосрочного результата, подкрепленного реальными, осознаваемыми потребителем конкурентными преимуществами продукта или услуги.

*С.А. Шингирей, И.В. Помаз  
БТЭУ ПК (Гомель)*

## **ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Использование маркетинговой информации, маркетинговых информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективных коммуникаций в сфере маркетинга и принятия управленческих решений в данной сфере.

Отечественные организации все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, использовать ее для анализа и принятия управленческих решений в сфере маркетинга. Возрастают интерес к информации как объекту и ресурсу управления обусловлено последовательным расширением информационного воздействия на управленческие решения.

В последние годы в литературе по маркетингу и менеджменту уделяется много внимания изучению различных аспектов формирования системы информационно-

аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организации. Однако большая сложность и исключительная значимость проблемы требуют решения еще многих вопросов. Многие специалисты по маркетингу согласятся, что информация важна для выработки маркетинговой стратегии и осуществления изменений, но нет определенности в том, как оценить уровень развития информационного обеспечения маркетинга, как повлиять на использование информации или почему организации должны быть заинтересованы во внедрении и использовании маркетинговой информационной системы.

Исследования в сфере теории и практики маркетинга представляют бесспорные доказательства повышения эффективности маркетинговой деятельности за счет внедрения информационных систем в данный процесс, но проблема разработки системы показателей информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности и развития маркетинговой информационной системы все еще существует.

Основными задачами системы показателей информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия являются:

- оценка сложившегося уровня информационно-аналитического обеспечения, выявления прогрессивных методов и «узких мест» в процессе управления системой;
- изучение влияния системы информационно-аналитического обеспечения на совершенствование маркетинговой деятельности;
- выбор первоочередных объектов совершенствования и обоснование предпочтительных направлений организации процесса информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка мероприятий по развитию системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности с учетом первоочередных направлений и реальных возможностей предприятия (финансирование и материально-техническое обеспечение мероприятий, наличие работников соответствующей квалификации и т.д.);
- формирование долгосрочных концепций и комплексных программ совершенствования управления системой, определяющих долгосрочную перспективу развития отдельных компонентов системы, совершенствование их взаимодействия.

Сбалансированная система показателей, включающая в себя группы показателей для оценки процесса информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, должна давать возможность комплексно отражать уровень развития маркетинговой информационной системы организации и ее информационной культуры, сравнивать показатели между предприятиями (объединениями), отраслями и подотраслями, а также в динамике.

*Н.В. Яночкина*  
БГУ (Минск)

## TOURISM DESTINATION BRANDS

Tourism destinations act like corporations. They strive for investments and maximizing their profit. These are the reasons for many countries and cities to create their tourism brands to attract travellers.