

Необходимо не только активно продвигать свой товар на рынок, но и оценивать результаты продвижения. Анализ реализации плана продвижения включает:

- анализ уровня запоминаемости рекламы;
- анализ отношения потребителей к рекламе;
- анализ восприятия производителя и товара.

Также необходимо определить уровень отклика аудитории, величина которого позволит сделать выводы о степени информативности коммуникационной программы и принять решение о бюджете продвижения.

**О.А. Скуматова**  
ПГУ (Новополоцк)

## ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Возрастание конкуренции на мировом рынке, насыщение его товарами, борьба за потребителя и новые рынки сбыта вызывает необходимость организации предприятием эффективных маркетинговых коммуникаций.

В ходе исследования использовались методы сравнения, анализа и синтеза.

Цель данного исследования — обосновать необходимость и определить основные этапы планирования маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Слово *коммуникация* происходит от лат. *communis* (делаю общим, связываю, общаюсь). Существуют различные подходы к определению понятия «маркетинговые коммуникации». Рассмотрим некоторые из них.

*Маркетинговыми коммуникациями* называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. [Панкрухин А.П. Маркетинг — Учебник, серия: Высшее экономическое образование /А.П. Панкрухин. — Москва: изд-во: Омега-Л, 2009. — 656 с.]

*Маркетинговые коммуникации* — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, а также неформальные источники информации. [Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации — Учебник, серия: Высшее экономическое образование /А.А. Романов, А.В. Панько. — Москва: Эксмо, 2006. — 432 с.]

*Основными средствами* маркетинговых коммуникаций являются: реклама, коммерческая пропаганда (PR), стимулирование сбыта, личная продажа.

Для успешной реализации маркетинговых коммуникаций на предприятиях осуществляется их планирование, в результате которого формируется план маркетинговых коммуникаций. На основании анализа литературных источников и собственных исследований был сформирован подход к планированию маркетинговых коммуникаций, состоящий из следующих этапов.

1. *Анализ текущей ситуации* (определяются проблемы, возможности, сильные и слабые стороны маркетинговых коммуникаций).

2. *Установление целей* маркетинговых коммуникаций (это могут быть такие цели как: создание у потребителей осведомленности о товаре; обеспечение изменения

отношения к товару и его восприятия; достижение изменений в поведении потребителей и их лояльности к товару предприятия).

3. *Определение целевых аудиторий (сегментов) маркетинговых коммуникаций.*

4. *Выбор наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, коммерческая пропаганда (PR), стимулирование сбыта, личная продажа).*

5. *Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.*

6. *Реализация стратегии маркетинговых коммуникаций.*

Таким образом, своевременное и качественное планирование маркетинговых коммуникаций должно быть направлено на: комплексное предоставление информации о товарах (работах, услугах), производимых предприятием; формирование благоприятного образа (имиджа) предприятия; поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности; информирование общественности о деятельности предприятия; формирование потребностей покупателя, а также положительного отношения к марке предприятия и т.д.

*С.А. Шингирей*  
БТЭУ ПК (Гомель)

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Основной научной проблемой современной теории маркетинговых коммуникаций является слабо развитый методический аппарат описания оценки их эффективности.

В научной литературе приводится, в основном, подход, построенный на сопоставлении объема затрат на коммуникацию и прибыли, полученной от дополнительного объема продаж продукции предприятия. Такой традиционный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций предполагает проведение стандартизированных количественных замеров до начала коммуникационного мероприятия и после его окончания. Дополнительно могут проводиться промежуточные замеры. Данный метод анализа эффективности маркетинговых коммуникаций позволяет оценить фактическое значение ключевых показателей на момент замеров, но лишает исследователя возможности оценки прироста или скорости убывания показателей в ходе коммуникационной кампании. Последнее является неотъемлемой частью детальной оценки эффективности коммуникаций, в ходе которой необходимо рассматривать не только произошедшие изменения, но и эффективность вложений, длительность воздействия, активность конкурентов, влияние коммуникации на показатели позиций бренда на рынке.

В настоящий момент в профессиональном сообществе все больший интерес вызывают различные направления комплексного анализа эффективности маркетинговых коммуникаций или коммуникационного аудита в сфере маркетинга (PR-аудита, аудита коммуникаций, контроллинга коммуникаций).

Коммуникационный аудит является инструментом разработки и реализации стратегических планов коммуникационной политики предприятия в сфере маркетинга, а его проведение предполагает комплексную оценку внутренних и внешних коммуникаций предприятия.