

*Е.В. Закружная,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Банковская реклама в Республике Беларусь. Опыт и проблемы становления**

В банковской сфере реклама используется практически с момента появления самих банков, но особенно широко стала применяться тогда, когда банки признали маркетинговую деятельность необходимой. В отличие от торгово-промышленных организаций банки сталкиваются с одной серьезной проблемой при организации комплекса коммуникации. Она состоит в том, что большинство предлагаемых банком услуг не имеют материально-вещественной формы и, следовательно, не видны потребителю. В связи с этим особое значение приобретает четкое описание как самих услуг, так и выгод, которые получит клиент от их потребления. Роль современной банковской рекламы за рубежом заключается главным образом в создании запоминающегося образа банка, в тиражировании банковской символики или фирменного стиля банка. Банковская же реклама в Беларуси все еще находится на том этапе, когда рекламируется исключительно банковский продукт и отсутствует имиджевая реклама.

На сегодняшний день не во всех даже стабильно функционирующих банках есть отдел маркетинга. Интересным является опыт Джем-банка, в котором, несмотря на отсутствие рекламного отдела, коммуникации осуществляются успешно. В прессе (в частности, в "Белорусском рынке") периодически появляются статьи пропагандистского характера. На радио "Альфа" идет одноименная передача, спонсором которой является банк. Банк оказывал помощь в проведении спортивных мероприятий, покупал командам форму с заботливо нанесенным на нее своим логотипом. Кроме того, банк наравне с другими не отказывается и от привычной сувенирной продукции (календарики, плакаты, различные кашпо-товары с логотипом и пр.).

Достойна внимания рекламная деятельность Приорбанка. Активно используется банком печатная реклама: календари, плакаты. Годовой отчет Приорбанка за 1997 г. занял призовое место на фестивале рекламы. Информация о банке помещена на карту г. Минска. Внимание заслуживает и информационный бюллетень банка, в котором отражены все направления его деятельности, корпоративный дух работников банка. Кроме того, банк занимается благотворительностью: например, на средства банка построен мост в г. Могилеве. В газетах и журналах размещаются различные объявления информационного и напоминающего характера. Наружная реклама представлена в основном рекламными щитами в различных районах

города. Банк принимает участие в международных выставках, при помощи которых информирует посетителей, заинтересованных в контактах с белорусскими предприятиями, о своих клиентах. Важным элементом комплекса коммуникаций для банка является неформальное общение с клиентами: руководителей предприятий поздравляют с праздниками, приглашают принять участие в корпоративных праздниках самого банка.

Как видно, белорусскими банками для рекламных целей практически не используется телевидение, без которого трудно представить существование престижной рекламы. Однако, по мере развития банковской системы, а значит и банковской рекламы, в ближайшем будущем появится имиджевая реклама белорусских банков, такая же запоминающаяся, как реклама российских банков Империл, Инкомбанк, Мегапел.

*Е.С. Захорошко, Е.Н. Филиппова,*  
студентки БГЭУ (Минск)

### **Использование анкет в маркетинговых исследованиях покупателей телевизоров**

В качестве объекта исследования были выбраны потенциальные и реальные покупатели телевизоров "Горизонт". Информация была получена с помощью наиболее распространенного способа — опроса. Для этого потребителям телевизоров предлагалось заполнить анкету.

Анкетный опрос проводился в письменной форме. В нем приняло участие 100 человек — конечных покупателей телевизоров. Из всех опрошенных мужчины составили 45 %, женщины — 55 %.

Таким образом, в опросе были представлены практически все слои населения, являющиеся потенциальными покупателями телевизоров. Среди них преобладали респонденты с высшим образованием и в возрасте 21 -- 30 лет. При опросе также были охвачены самые разные категории семей, причем в наибольшей степени именно те группы, которые являются основными покупателями предметов домашнего обихода длительного пользования, — молодые семьи и полные семьи с детьми различных возрастов. Для половины опрошенных мнение членов семьи имеет большое значение, у 16 % покупку совершает один из членов семьи, ориентируясь на собственное мнение. В результате сегментирования потребителей по уровню доходов оказалось, что респонденты, имеющие доход в 30 — 100 дол., отдают предпочтение все равно импортным моделям.

Исследование показало, что при покупке телевизора для потребителей наиболее важными являются следующие критерии: качес-

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