

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 Империял, Инкомбанк, Менапел.

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-

тво, надежность, цена. В наименьшей степени покупатели уделяют внимание престижности и новизне моделей, сервисному обслуживанию. Анализ факторов, которые могут оттолкнуть от покупки телевизора, показал, что большинство покупателей пугает низкое качество.

В ходе исследований было установлено мнение покупателей о торговой марке "Горизонт". В глазах респондентов телевизоры "Горизонт" — модели достаточно дорогие, со средним уровнем качества, невысокой надежностью. Кроме того, покупатели невысоко оценивают и дизайн данной торговой марки.

Исследование также включало вопросы, касающиеся отношения покупателей к основным инструментам маркетинга. Оно показало, что большинство покупателей при выборе модели телевизора ориентировалось на свой личный опыт или на советы знакомых. Лишь 8 % почерпнули свои сведения из рекламы. При этом наибольшее влияние имеет реклама на телевидении — 48 %, а рекламу в печати, транспорте и радио предпочитают до 20 % респондентов.

Анализ сервисных услуг показал, что большинство потребителей желает получить бесплатно такие услуги, как доставку, установку, консультацию по эксплуатации, а готовы платить лишь за модернизацию и послегарантийное обслуживание. Большая часть респондентов желала бы иметь гарантийное обслуживание в течение более двух лет, как это предлагают многие зарубежные фирмы, а также возможность покупки в кредит.

Н.К. Зозуля,
студентка ГГУ (Гомель)

Проблемы маркетингового исследования регионального рынка

В современных условиях центр тяжести всей работы по стабилизации, а затем и экономическому росту должен находиться не в отдельных отраслях (хотя это и не исключается), а в экономических регионах, которые лучше владеют экономической ситуацией, чем любое центральное ведомство.

Каждый региональный рынок специфичен как по своим возможностям, так и по ограничениям, касающимся экономического роста на макро- и микроуровнях.

Характерные особенности рынка Гомельского региона состоят в следующем: преобладающей формой собственности остается государственная; основные предприятия промышленного производства сосредоточены в г. Гомеле; увеличилось число предприятий, полу-