

нечастая смена витринной экспозиции;
при оформлении витрин доминирует эстетический аспект, а не рекламный.

Достоинства внутримагазинной витринно-выставочной рекламы парфюмерно-косметических товаров:

- наличие удобной витринной коробки с подсветкой;
- наличие динамической витрины.

Ее недостатки:

- нет четкой границы между товарными группами при рекламной выкладке;
- отсутствие аннотации к парфюмерно-косметическим средствам;
- перегруженность витрин товарами и декоративными элементами.

В связи с выявленными недостатками ниже изложены пути их устранения.

Внешние витрины имеют два недостатка, которые обусловлены конструкцией самого здания: блескность стекол и металлическая рама посередине их. Для устранения первого недостатка витрины должны все время освещаться. Асимметричная выкладка сгладит наличие металлической рамы.

Что же касается остальных недостатков, то они тем более исправимы: следует чаще менять витринную экспозицию (один раз в 2—3 недели); необходимо использовать ценники.

Рекомендации по лучшей организации оформления внутренних витрин: проводить четкую границу между товарными группами парфюмерно-косметических товаров (отдельно выставлять кремы, шампуни и т. д.); рядом ставить две одинаковые баночки: одну лицевой стороной, другую — оборотной, чтобы покупатель мог прочесть аннотацию к товару; применять таблички с краткими потребительскими сведениями о товаре; оформлять отдельную витрину для новинок; внести большее разнообразие в оформление витрин.

Изучив особенности витринно-выставочной рекламы в одном магазине, можно применять полученные знания при ее оценке на других предприятиях.

<http://edoc.bseu.by/>

Ю.Н. Артемова
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВОГО БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА

С развитием рыночных отношений в Республике Беларусь увеличивается активность населения в потреблении банковских услуг. На этом сегменте рынка преуспевает тот банк, который предложит клиентам более выгодные условия и более высокий уровень сервиса.

Так, один из крупнейших банков Республики Беларусь, с целью увеличения качества обслуживания клиентов, решил внедрить на рынок новый банковский продукт. Речь идет об установлении в г. Минске сети автоматизированных банковских пунктов (АБП), в которых будет оказываться определенный набор услуг для населения. Разработчики таких АБП, банк SNORAS и компания IMAR (Литва), утверждают, что реализация идеи

АБП позволит обеспечить банковский сервис на более высоком уровне как на месте жительства, так и на месте деятельности клиентов круглосуточно.

Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что АБП — это не совсем новый банковский продукт, скорее это нововведение с коммерческой или маркетинговой доминантой, связанное с совершенствованием форм торговли, введением новых способов организации продаж. Поэтому задача перед службой маркетинга стояла следующая: выявить необходимость в данных АБП (будут ли они востребованы со стороны населения) и определить перечень услуг, которые будут оказываться в этих пунктах.

Учитывая, что целевая функция АБП — оказание услуг для населения, то перечень услуг ограничен следующим: обмен валюты, продажа/покупка дорожных чеков, операции с пластиковыми карточками, осуществление коммунальных платежей, открытие счета, прием депозитов, осуществление международных денежных переводов. С учетом возможностей банка и специфики и развитости рынка банковских услуг Республики Беларусь этот список будет изменен, а как именно предстоит узнать с помощью маркетингового исследования.

Наиболее целесообразными критериями, по которым следует включить ту или иную услугу в перечень услуг, оказываемых АБП, были выдвинуты следующие: увеличение сети пунктов, оказывающих данную услугу, повлечет за собой увеличение потребления самой услуги; спрос на услугу будет достаточным, чтобы покрыть затраты на ее оказание; взаимосвязь между предоставляемыми услугами, т.е. потребление одной услуги влечет за собой потребление другой; спрос на услугу в ночное время.

Для выявления вышеперечисленных зависимостей необходимо определить, привязана ли услуга к месту жительства или работы клиента, есть ли спрос на услугу в ночное время, возникает ли у клиента потребность в последовательном осуществлении услуг и каких именно.

Чтобы выявить указанные зависимости были проведены маркетинговые исследования людей, осуществляющих моментальные денежные переводы Western Union, пользователей зарплатных пластиковых карточек, вкладчиков банка, так как положительные результаты хотя бы по двум из перечисленных опросов дают основания о рассмотрении вопроса о внедрении сети АБП.

Таким образом, маркетинговые исследования, а в частности сбор первичной информации, — важнейший этап в разработке нового банковского продукта, поскольку их результаты позволяют сделать правильные выводы о необходимости внедрения новинок на рынок.

<http://edoc.bseu.by/>

*А.В. Вишневский
Гродненский государственный университет (Гродно)*

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПОДЕРЖАННЫХ АВТОМОБИЛЕЙ г. ГРОДНО

В настоящее время рынок подержанных автомобилей республики характеризуется отсутствием на нем организованных продавцов. Исключение составляет лишь “автохаус” немецкого концерна “Фуми Эдвард”, который действует в Бресте. Между тем при такой организации продаж в выигрыше остаются как потребители, так и государство. Потребители получа-