

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-

ют гарантии, а не “кота в мешке”, квалифицированные советы по эксплуатации и послепродажное обслуживание. Государство получает дополнительный источник доходов и возможность контроля на данном рынке.

Данное маркетинговое исследование было проведено с целью выяснения ситуации на рынке и определения возможности организации комиссионных продаж поддержанных автомобилей.

Для этого были поставлены задачи: анализ товарного предложения и его стоимостное выражение; изучение и оценка покупательского спроса; оценка внешних факторов.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы. Еженедельное предложение на гродненском рынке увеличилось с 700 до 900 шт. по сравнению с октябрём 2001 г. В структуре предложения наибольшая рыночная доля принадлежит автомобилям Volkswagen (23,48 %) и Audi (13,0 %) и очень маленькая доля принадлежит автомобилям российского производства (ВАЗ — 3,6 %, ГАЗ — 0,56 %, “Москвич” — 0,45 %). На третьем месте оказалась марка Ford — 11,1 %. Далее расположились Opel и Renault. В целом структура предложения претерпела изменения с октября 2001 г. Значительно увеличилась доля Volkswagen (7,2 %) и Renault (1,1 %). Кроме них увеличилось предложение Ford, Nissan и Seat. Доля всех остальных марок уменьшилась при одновременном увеличении их количества в предложении.

Распределение предлагаемых автомобилей по возрастным группам показало, что на долю машин до 5 лет приходится 2 % совокупного предложения. На долю машин от 5 до 10 лет приходится 22 %, а на долю машин старше 10 лет — 76 % общего предложения. Этот показатель увеличился по сравнению с октябрьским показателем (70 %). Средневзвешенная цена составляет: для автомобилей возрастом до 10 лет — 2950 \$, старше 10 лет — 1680 \$. При этом самым дорогим автомобилем следует считать Audi — 5687 \$ и 2230 \$ соответственно. Второе место у автомобилей Volkswagen — 3183 \$. и 2174 \$.

Исходя из вышеуказанных данных, можно оценить объем гродненского предложения поддержанных автомобилей в стоимостном выражении. Это составляет — 1 760 000 \$ еженедельно. Поскольку ежемесячная регистрация поддержанных автомобилей в ГАИ г. Гродно составляет 200 — 250 шт., то можно сделать вывод о том, что ежемесячный товарооборот на рынке составляет 450—490 тыс. \$.

Предложение на рынке формируется под воздействием таких факторов, как желание получить прибыль путем продажи и поменять автомобиль. По результатам проведенного в процессе исследования опроса потребителей была определена структура спроса на поддержанные автомобили. Наибольшее предпочтение отдается немецким автомобилям. На их долю приходится 66 % ответов. Это объясняется тем, что немецкие автомобили элегантны, надежны и экономичны. Кроме того, Германия является основным поставщиком поддержанных автомобилей на гродненский рынок в связи с наличием налаженных каналов поставки.

Кроме этого, были определены факторы, влияющие на приобретение автомобиля: технические данные — 47,7 %, цена — 46,2 %, советы специалистов — 31,3 % и внешний вид — 14,9 %. По результатам опроса было установлено, что потребители готовы платить за приобретаемый автомобиль больше в том случае, если им предоставят хоть какие-нибудь гарантии и окажут квалифицированную помощь при покупке автомобиля.

Анализ структур предложения и спроса показывает, что при определенном их соответствии друг другу существуют некоторые отклонения, которые позволяют говорить о существовании неудовлетворенного спроса на рынке.

В данный момент внешняя среда на рынке подвержена значительным изменениям. С недавнего времени правительством Польши был увеличен акцизный налог на ввоз подержанных автомобилей на территорию республики. Это увеличение неизбежно отразится на цене подержанных автомобилей в нашей республике. Как считают специалисты, новые акцизы резко ограничат импорт подержанных машин старше 4 лет из западных стран.

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

*А.В. Высоцкая
БГЭУ (Минск)*

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РЕСТОРАНА “ПАТИО-ПИЦЦА”

“Выход” в ресторан выполняет важную социальную функцию. Люди нуждаются не только в насыщении, но и общении друг с другом. Рестораны — это одно из немногих мест на земле, где работают все наши органы чувств, генерируя общее ощущение удовольствия.

С 13 марта 2002 г. по 4 апреля 2002 г. в ресторане “Патио-пицца” проводилось маркетинговое исследование с целью выяснить потребительские предпочтения, уровень удовлетворенности потребителя качеством и набором услуг в вышеуказанном ресторане. На основе данных исследования и статистических данных было описано текущее положение ресторана, разработаны рекомендации по улучшению обслуживания посетителей, сегментации, позиционированию и другим аспектам его работы.

Успешная работа ресторана зависит от многих факторов. Ниже даны рекомендации по некоторым из них.

Цена. По данным исследования, ценовой фактор оказывает большее влияние на посетителей 18—24 лет, посещающих ресторан 1—3 раза в месяц или меньше. Именно этот сегмент следует стимулировать посредством снижения цен в дневное время и предложения купонов на скидки в молодежных журналах, газетах и Интернет. Также советуется сделать большим выбор комплексных обедов, разработать систему накопительных скидок.

Качество обслуживания и широта предложенных услуг. Опрашиваемые высоко оценили возможность появления дополнительных сервисов в активе ресторана и важность уже существующих. Как желательная, была оценена возможность приобретать любые блюда “на вынос”. В целом качество обслуживания было оценено как “хорошее”. Несмотря на столь радужные результаты оценки уровня обслуживания, посетители отметили нестабильность качества обслуживания. Отмечена также пристрастность официантов по отношению к разным группам посетителей. По отношению к официантам могут быть проведены следующие стимулирующие воздействия с целью улучшить качество обслуживания: проведение профессиональных конкурсов, выдача премий, предоставление дополнительного отпуска.

Рекомендации по сегментированию и позиционированию. Наиболее предпочтительными сегментами являются минчане в возрасте от 18 до 34