

В вопросе о причинах лежащих в основе парадоксов у ученых так же нет единого мнения. Так в качестве заключения предлагаю следующие, как будто наиболее распространенные (без претензии на универсальность) общеметодологические причины возникновения и воспроизведения парадоксов:

- а) возникновение парадоксов как результат недостаточности традиционного подхода к новым феноменам в теории и практике;
- б) понимание парадоксов как противоречий гносеологического плана;
- в) субъектно-объектный характер возникновения парадоксов;
- г) парадоксы – результат неправильного введения определенных абстракций.

Литература

1. Вригт Г. Х. фон. Логика и философия в XX веке // Вопр. философии. 1992. № 8.
2. Рассел Б. Человеческое познание. Киев, 1997. ст. 276
3. Раушенбах Б. В. Логика троичности // Вопр. философии. 1993. № 5.
4. Флоренский П. Столп и утверждение истины. Т. 1, ч. 1. М., 1990. ст. 49

РЕКЛАМА И PR КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

В. А. Юркевич

Известно, что сегодня на рынке большинство покупателей выбирает не столько конкретный товар или услугу, сколько образ, который возникает одновременно с актом их выбора, приобретения или пользования. Здесь особую роль играет имидж производителя и его продукта на рынке услуг. Это в полной мере относится к банковской сфере, в частности к коммерческим банкам. Сегодня в Республике Беларусь функционирует свыше 25 коммерческих банков. Кому отдать свое предпочтение? Эта проблема стоит перед потенциальным потребителем и, не смотря на агрессию коммерческой рекламы, последним доводом для клиента в праве его выбора является его личное мнение о банке, а также общественное мнение, которое формируется в кругу близких людей, знакомых, партнеров – что в целом отражает основные характеристики имиджа банка.

Современная банковская деятельность отличается высокой степенью зависимости коммерческого успеха банка от наличия безупречной репутации и широко распространенного мнения о высоком качестве его работы. Данный фактор действует в финансовой сфере значительно сильнее, чем в других областях предпринимательства. Это связано, во-первых, с тем, что банковская услуга почти всегда затрагивает ключевые интересы клиентов — любое нарушение обязательств со стороны банка чревато

для них самыми серьезными последствиями. И наоборот, успешное сотрудничество с банком — залог высоких прибылей. Отсюда повышенное внимание к банку как к деловому партнеру. Во-вторых, играет роль и то, что большинство банковских продуктов — услуг не имеет физического воплощения, а значит, не видны потребителю непосредственно. Об их качестве клиент банка в значительной степени судит по тому образу, впечатлению, которое банк у него вызывает.

Таким образом, имидж банка играет особую роль в его маркетинговой политике. Это обусловлено спецификой деятельности банков, так как они заинтересованы в предоставлении услуг наиболее успешным субъектам экономики — не только физическим лицам, но и крупным компаниям и предприятиям. В силу этого, банк всегда на виду общества и в центре внимания СМИ. Банкам некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно внезапно «раствориться» в случае кризиса. Поэтому, чем больше усилий прилагает банк для создания позитивного имиджа, используя в частности инструменты рекламы и PR (о чем будет вестись речь дальше), тем большую отдачу в своей деятельности он получит.

Специалисты отдела PR Приорбанка и отдела маркетинга и связей с общественностью BelSwissbank приняли участие в экспертном интервью, целью которого было выявить особенности формирования и продвижения имиджа белорусских коммерческих банков РБ с помощью рекламы и PR. Результаты исследования не могут быть экстраполированы на генеральную совокупность (коммерческие банки г. Минска), хотя эти данные, безусловно, показывают более или менее определенную картину в сфере формирования и поддержания имиджа белорусских коммерческих банков.

Результаты исследования показали, что из рекламных средств для физических лиц наиболее часто из рекламных средств используются телереклама и реклама в прессе. Для юридических лиц наиболее часто используются реклама в Интернет, телереклама и реклама в прессе. Из средств PR для физических лиц наиболее часто используются популяризационные статьи и фирменная продукция. Для юридических лиц из средств PR наиболее часто используются спонсорство, годовые отчеты. Средства PR используются более активно, нежели средства рекламы. Продвижение имиджа носит скорее ситуативный, нежели постоянный характер вследствие отсутствия единого понимания феномена имиджа банка и его составляющих у большинства специалистов. Хотя мы пришли к тому, что PR является приоритетной сферой деятельности, позволяющей реализовать имиджевую стратегию банка, важно помнить, что не существует универсальной панацеи из конкретных методов и средств. Необходимо отталкиваться от конкретной ситуации конкретного банка.

Для формирования и поддержания имиджа коммерческого банка, необходимо четкое представление о том, что имидж собой представляет, из каких компонентов складывается. Более того, необходимы комплексные исследования имиджа банка в целом и его составляющих для того, чтобы определить дальнейшее направление развития имиджа.

Банки, основная часть акций которых принадлежит государству, зачастую являются более известными и надежными, по мнению населения, по сравнению с коммерческими банками. Именно поэтому государственные банки могут себе позволить экономить на рекламных и PR бюджетах, что как раз не свойственно коммерческим банкам. Ведь именно коммерческие банки для завоевания уважения и доверия у клиентов нуждаются в грамотной и последовательной стратегии формирования и поддержания имиджа. Как показали результаты экспертного интервью со специалистами белорусских коммерческих банков, коммерческие банки постоянно совершенствуются в своих имиджевых стратегиях, реализуемых в основном посредством рекламных и PR-средств, и постепенно накапливают опыт позиционирования на рынке, необходимый для достойной конкуренции с государственными банками, а также для завоевания доверия новых клиентов.

Литература

1. Мещанинов А. А. «Образ компании». М.: ОАО «Типография «Новости», 2001. 280с.
2. Сафразьян Л. Т., Кузицин О. В. Имидж банка как фактор конкурентной борьбы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. №4
3. Сафразьян Л., Кузицин О. Имидж банка – реальность, с которой приходится считаться // Деловой партнер. 1996. №2.
4. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
5. Школьник Л., Шмаров А. Банковская реклама: sophisticated lady // Эксперт. 1996. №6; <http://www.expert.ru/>

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВЛИ ЛЮДЬМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Л. В. Якушева

На рубеже XX–XXI в. актуальной проблемой для большинства стран мира стала проблема торговли людьми. По оценкам ООН, ежегодно более 4 миллионов людей во всем мире переправляют через границы государств для подневольного труда [1, с. 4] Проблема торговли людьми угрожает безопасности государств, способствует росту социальной напря-