

ством. Учет, анализ, финансы», ГОА, (Индия), 1-11 марта 2006г. Поступила в редакцию 31.01.2006г.

МАРКЕТИНГ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В БАНКЕ

Родионов И. В.
*Северо-Кавказский
гуманитарно-технический институт,
Ставрополь*

Экономисты называют пластиковую карту «услужбой века», одним из ключевых элементов «технологической революции в банковском деле». Поэтому изучение проблем использования пластиковых карт в России представляется особенно актуальным, а изучение мировой практики и перспектив развития рынка пластиковых карт в России приобретают в настоящее время конкретную значимость.

Пластиковая карта - это многоцветный платежный и кредитный инструмент длительного пользования, обладающий наиболее высокой на сегодня степенью защиты от подделок и к тому же содержащий идентификационную информацию о держателе карты, позволяющий производить проверку его платежеспособности. В настоящее время пластиковый бизнес - это более 1,3 млрд. выпущенных карт. Ежегодный мировой оборот превышает 3 трлн. долл. Платежные карты принимаются более чем 20 млн. торговых-сервисных предприятий.

На конец 2002 года общее число эмитированных банковских карт в России составило 10,5 млн. карт, в 2003 году - количество выпущенных карт увеличилось до 15,5 млн., а в 2004 - до 21 млн. По состоянию на начало 2005 года, в России эмитировано почти 24 млн. карт. Интересный факт, что соотношение между международными и российскими системами составляют соответственно 48% и 52%. Наибольшее количество выпущенных карт и объем операций с их использованием приходится на международные платежные системы Visa и EuroPay/MasterCard, что объясняется, прежде всего, развитой инфраструктурой, предназначенной для осуществления операций с использованием карт этих платежных систем как на территории России, так и за ее пределами. Наряду с этим в России действуют отечественные платежные системы: Золотая Корона, Union Card, ACOORD, STB Card и ряд других небольших систем.

Прибыль как конечная цель маркетинга, первоочередная ориентация на потребности клиента; постановка управленческих задач и планирование конкретных мероприятий по достижению намеченных целей.

В области маркетинга карточных продуктов перед руководством банка стоят следующие задачи:

- привлечение новых карточных счетов;
- расширение сети торговых точек, принимающих карточки банка;
- кооперация с другими эмитентами карточек для разработки общих правил операций и предотвращения подделок и мошенничества;

- разработка дополнительных услуг для привлечения к своим карточным программам новых участников;

- отбор кредитоспособных владельцев карточек для продажи им других банковских продуктов.

Среди этих задач особое место занимает проблема привлечения новых клиентов и открытия им карточных счетов. На заре карточного бизнеса банки прибегали к массовой рассылке карточек без предварительного изучения финансового положения адресата. Эта практика привела к крупным потерям. В результате банки начали серьезно относиться к маркетингу карточек и прибегли к детальному изучению рынка персональных финансовых услуг.

Рост применения карточек и насыщение рынка привели к сокращению притока новых клиентов. Соответственно резко повысились издержки по поиску и привлечению картовладельцев.

Банки по разным причинам теряют ежегодно от 9 до 15 % карточных счетов (непогашение долга, смерть владельца, уход из банка). Поэтому требуется ежегодное привлечение 12 - 15 % новых счетов. Отсюда роль маркетинга как средства расширения клиентской базы.

Маркетинг должен также стимулировать активность владельцев карточек. Операции с карточками убыточны, если по карточному счету совершается одна-две операции в месяц.

Стратегия маркетинга. Работа маркетинговых служб банка направлена на то, чтобы выявить целевые рынки для различных финансовых продуктов, услуг.

Целевым рынком называется группа клиентов, подходящая для продажи им определенного вида товаров или услуг.

Поиск целевого рынка связан с сегментацией, то есть выделением однородных групп клиентов, на которых ориентирована маркетинговая программа. Сегментация может основываться на дифференциации клиентов или финансовых продуктов. В сфере банковского маркетинга более удобна клиентская сегментация, так как операции различных банков лишь в незначительной степени отличаются друг от друга. Финансовые нововведения быстро распространяются и перенимаются разными банковскими учреждениями. Поэтому в основу банковских маркетинговых программ кладется принцип сегментации клиентов по ряду персональных характеристик. Обычно учитываются такие факторы, как возраст, занятие, место жительства, социально-экономический статус. Возраст особенно важен для банкиров, так как они стараются, как можно раньше приобщить клиента к банковскому обслуживанию и «привязать» его к себе на длительный период. Занятие клиента в значительной степени определяет уровень его доходов и образ жизни. Место жительства «привязывает» клиента к определенному отделению банка.

Что касается «социально-экономического статуса», то его неохотно используют для сегментации в силу неопределенности и размытости этого понятия.

В банковском маркетинге важную роль занимает подход к оценке клиентов с позиций жизненного цикла. Этот подход позволяет выделить несколько этапов

на протяжении жизни человека, для каждого из которых характерны определенные финансовые потребности и средства для их удовлетворения.

Банк может достаточно легко осуществить сегментацию клиентов по возрастным категориям, так как при открытии банковского счета с ними проводится беседа и заполняется карта, содержащая под-

робные сведения об их возрасте, уровне образования. Имея статистическое распределение клиентуры по выбранным параметрам, можно затем «привязать» определенные виды банковских продуктов к возрастным категориям.

Пример такой упрощенной матрицы «продукт/клиентский сегмент» приводится в таблице 1.

Таблица 1. Матрица продукт/клиент

Продукт \ Клиент	Молодежь	Молодые пары	Семья «со стажем»	Лица, вышедшие на пенсию
1. Сберегательные программы			+	
2. Персональные ссуды	+	+		
3. Услуги по туризму	+		+	
4. Кредитные карточки	+	+	+	+
5. Зкладные под недвижимость	+	+	+	
6. Страхование		+	+	
7. Консультации по налогам		+	+	+
8. Управление активами			+	+
9. Трастовые услуги/попечительство				+

Схемы, подобные приведенной выше, помогают определить целевой сегмент рынка и наметить стратегию маркетинга. В приведенной таблице 1 все возрастные группы предъявляют спрос на разные виды карточек и могут быть объектом соответствующей маркетинговой кампании.

Вместе с тем необходимо еще раз подчеркнуть, что сегментация по возрасту и стадиям жизненного цикла носит слишком общий характер. В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания могут существенно различаться в зависимости от ряда других факторов - дохода, образования, семейного положения, профессионального статуса.

План маркетинговой кампании и методы его реализации. План маркетинговой кампании является ее стержнем, сердцевинной. Он позволяет:

- четко определить цели программы;
- продумать все предпосылки и условия будущей кампании;
- определить методику оценки эффективности программы и успешности ее выполнения.

При маркетинге карточных продуктов к числу базовых элементов «набора» относятся:

- продукт;
- цена;
- методы продвижения;
- сегментирование клиентской базы.

Продуктом в банковской практике называется конкретный банковский документ, который оформляется банком для обслуживания клиента и проведения операции. Речь, прежде всего, должна идти о виде карточки, которая будет предложена пользователю

(частная, национальная или международная, платежная или кредитная, стандартная или «премиальная», корпоративная или индивидуальная). Далее решается вопрос об отличительных чертах и льготах, сопутствующих продукту и привлекательных для потенциальных пользователей (например, срочное восстановление украденной или потерянной карточки, продление срока претензий по купленному товару).

Следующий шаг - позиционирование, то есть привязка карточки к определенной категории клиентов (сегменту).

Следует уделить внимание дизайну, который играет важную субъективную роль при выборе карточной системы.

Стоимость пользования карточкой для потребителя складывается из годового членского взноса - наиболее чувствительный фактор, на который реагирует клиент при выборе карточки. Некоторые банки не взимают первоначального взноса, чтобы стимулировать приток новых счетов.

Процентная ставка за кредит на этапе маркетинговой кампании менее важна для потребителя, так как в будущем он может воспользоваться льготным периодом, когда процент не взимается банком. Банки часто снижают ставки процента в течение первоначального периода пользования карточкой. При этом скидка должна быть существенной - не менее 3 - 4 процентных пункта против «нормальной» ставки.

Когда определен вид карточки и ее ценовые характеристики, необходимо выбрать методы и средства, с помощью которых клиенту будет сделано предложение. Разрабатывается форма заявки, содержание и дизайн рекламных материалов (писем, брошюр),

определяются способы коммуникаций (журналы, газеты, радио, телевидение, расклейка афиш на стендах).

Проводится рыночный анализ для определения тех категорий потенциальных клиентов, которым должна быть адресована рекламная кампания. Выделить такие сегменты достаточно трудно из-за различий вкусов и предпочтений. Для одних клиентов важен размер кредитной линии, для других - уровень процентной ставки, для третьих - связь с определенным банком. При выборе карточки клиент ориентируется не на один фактор, а на комплекс факторов (процент, величину кредитного лимита, другие услуги, предоставляемые эмитентом, удобство пользования карточкой). Если банк при проведении маркетинговой кампании выбирает в качестве целевого сегмента молодых клиентов в возрасте 25 - 30 лет, которые представляют интерес как потенциальные потребители других банковских услуг. Если же ставка делается на привлечение состоятельных клиентов, имеющих большие расходы и много путешествующих, будет предложена «золотая» карточка с множеством льгот и отсутствием лимита единовременных выплат. Основная задача при маркетинге банковских карточек - убе-

дить большую массу людей в том, что использование карточек вместо наличных денег удобно и выгодно им. Это непростая задача, так как способ уплаты наличными укоренился в сознании и считается наиболее простым и надежным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Липис А., Маршалл Е., Линкер Я. Электронная система денежных расчетов. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 462с.
2. Манжино Б. Новые времена, новые деньги //Бизнес и банки № 3, 2005.
3. Спесивцев А. В. Новые пластиковые деньги. - М.: Издательский дом «Банковское дело», 2004. - 389с.
4. Усоскин В. М. Банковские пластиковые карточки. - М.: ИПЦ «Вазар-Ферро», 2004. - 507с.

Работа представлена на заочную электронную конференцию «Прикладные исследования и разработки по приоритетным направлениям науки и техники», 15-20 января, 2006 г. Поступила в редакцию 22.02.2006г.

Экологические технологии

АНТРОПОФИТЫ СТАВРОПОЛЬЯ

Маренчук Ю.А.

Ставропольский государственный университет,
Ставрополь

Ставропольский край занимает часть северного склона Большого Кавказа и центр Предкавказья. Исторически здесь сформировалась растительность степных, полупустынных, лесостепных, луговых и других типов на черноземных, каштановых, бурых горно-лесных и бурых горно-луговых почвах. Большая часть территории подвержена сильному антропогенному влиянию, оставшиеся участки степной растительности продолжают использоваться в качестве кормовых, главным образом сильно выпасаемых пастбищных угодий. К настоящему времени чрезвычайно сильно сократились площади степей, и деградирует остальная естественная растительность. Поэтому весьма актуально получить сведения о растениях, поселяющихся на антропогенных ландшафтах. Такой анализ флоры антропофитов Ставрополя, встречающихся в фитоценозах или агрофитоценозах, сформировавшихся под влиянием человека, и вошедших в состав местной флоры благодаря ему, проводится впервые.

На территории Ставропольского края по старому административному делению (с КЧАО) произрастает 2755 видов сосудистых растений, относящихся к 792 родам и 121 семейству. Наиболее богаты родами и видами следующие семейства: астровые, мятликовые, бобовые и др. По новому делению - 2142 вида, принадлежащие к 681 роду и 139 семействам, из них, по нашим анализам, 795 видов - антропофиты (37% от общего числа видов).

Большинство растений быстро отзываются на изменения физических, химических, биологических свойств почвы, происходящие под влиянием хозяйственной деятельности человека. Площадь сильно сбитых пастбищ превысила 600 тыс. га, а среднесбитых составила 500 тыс. га, что составляет 17% от общей площади края. Это вызывает нарушение процессов саморегуляции ландшафтов, обеднение и потерю генфонда биоты. Такие ландшафты лишаются ряда видов растений, которые характеризуют их индивидуальность и получают распространение виды-антропофиты, постоянно встречающиеся в фитоценозах или в агроценозах вследствие влияния человека. Таким образом, Ставропольский край, где сельскохозяйственные угодья составляют 86,1% от общей площади края и много других земель с сильным хозяйственным воздействием - «благоприятная почва» для поселения антропофитов. Кроме того, в Ставропольском крае 1370,0 тыс. га засоленных и 857,3 тыс. га земель, подверженных осолонцеванию, что причиной является поднятие грунтовых вод и вынос на поверхность воднорастворимых солей и нарушения режима орошения угодий. Здесь расселяются виды, которые переносят сильносолончаковые почвы: *Atriplex sp. sp.*, *Centaurea diffusa*, *Chenopodium sp. sp.*, *Eremopyrum orientale*, *Sinapis arvensis*, *Papaver rhoeas* и др.

На Ставрополье много земель со вскрытыми материнскими породами (карьеры, обочины дорог, полосы отчуждения каналов и т.п.). Установлено, что здесь формируются своеобразная флора антропофитов из следующих семейств: злаковые - *Cynodon dactylon*, *Puccinellia gigantea*, *Calamagrostis epigeios*, *Elytrigia repens*, *Festuca pratensis*, *F. valesiaca*, *Poa angustifolia*, *Stipa lessingiana* и другие. Состав бобо-