

УДК 336.717.1

МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТОЧЕК

С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ, Ю.В. ГУРСКИЙ
(Полоцкий государственный университет)

Рассмотрены перспективные средства продвижения банковских пластиковых карточек и возможности их применения на территории Беларуси. Проанализированы преимущества и недостатки средств распространения рекламы. Предложены мероприятия по внедрению зарплатных проектов и доведения их до потенциальных держателей банковских карточек, а также возможности применения различных методов стимулирования безналичных расчетов с использованием пластиковых карточек в Республике Беларусь.

Коммерческий успех от внедрения системы безналичных расчетов в немалой степени определяется тем, насколько правильно осуществляется ее продвижение на рынок. Удержание прежней и привлечение новой клиентуры становится все более сложным делом, требующим активного использования маркетинга в практической деятельности банков. Однако для белорусского рынка пластиковых карт характерна недооценка банками маркетинга как средства расширения клиентской базы: в Беларуси слабо развита банковская реклама, практически отсутствует информация о пластиковых картах в СМИ, не получили распространения и методы стимулирования безналичных расчетов с использованием банковских пластиковых карточек. Вместе с тем реализация подобных проектов будет способствовать повышению привлекательности карточки как средства осуществления безналичных расчетов, а также созданию и развитию технической инфраструктуры их использования.

Маркетинг финансовых услуг, и в частности банковских пластиковых карточек, имеет много общего с маркетинговыми программами в других сферах коммерческой деятельности. Но при проведении маркетинговых мероприятий на банковских рынках, в частности на рынке банковских пластиковых карт, имеется своя специфика, которая будет рассмотрена в данной статье.

Существует много определений маркетинга. Необходимо подчеркнуть, что маркетинг - это не просто группа технических приемов для увеличения продаж. Это особый подход, предполагающий первоочередную ориентацию на реальные потребности клиентов в отличие от прежних подходов, когда во главу хозяйственной деятельности ставилось производство без учета спроса и структуры рынка. По нашему мнению, основной идеей маркетинга должны быть технические приемы по увеличению продаж, но только тех продуктов, которые необходимы и востребованы в конкретный момент времени потребителем и отвечают его запросам и нуждам.

По определению одного из управляющих «Барклайс бэнк» Д. Уэйра, цели маркетинга состоят в том:

- 1) чтобы выявить наиболее прибыльные рынки (существующие в настоящее время и в перспективе);
- 2) оценить текущие и будущие потребности клиентов;
- 3) сформулировать цели делового развития и наметить план их достижения;
- 4) разработать различные мероприятия, необходимые для выполнения указанного плана [1].

На наш взгляд, в вышеперечисленных целях присутствуют все общепризнанные положения маркетингового подхода:

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

В статье мы будем придерживаться положений данного подхода.

В области маркетинга карточных продуктов, по мнению специалиста в области пластиковых карт В.М. Усопкина, руководство банка должно решать следующие задачи:

- привлечение новых клиентов и открытие карточных счетов;
- расширение сети торговых точек, принимающих карточки банка;
- кооперация с другими эмитентами карточек для разработки общих правил проведения 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 [2].

По нашему мнению, все вышеизложенные задачи полностью охватывают весь спектр проблем в рассматриваемой сфере.

Среди этих задач особое место занимает проблема привлечения новых клиентов и открытия им карточных счетов, на которой остановимся более подробно.

Рост применения карточек и насыщение рынка приводят к сокращению притока новых клиентов. Соответственно резко повышаются издержки по поиску и привлечению картовладельцев. По имеющимся оценкам, в США затраты на приобретение одного нового карточного счета, составлявшие в 70-х годах 20 - 25 дол. США, увеличились и составляют сегодня 100 - 130 долл. Ситуация усугубляется тем, что банки по разным причинам теряют ежегодно от 9 до 15 % карточных счетов (непогашение долга, смерть владельца, уход из банка и т.д.). Поэтому простое сохранение status quo требует ежегодного привлечения 12 - 15 % новых счетов. Отсюда роль маркетинга как средства расширения клиентской базы [3].

Маркетинг должен также стимулировать активность владельцев карточек. Операции с карточками убыточны, если по карточному счету совершается 1 - 2 операции в месяц. Банки решают подобные проблемы, применяя различные способы для стимулирования активности владельцев карточек.

Общезвестно, что для реализации положений маркетинга необходимо определить так называемый маркетинговый набор (marketing mix), т.е. комплекс ключевых ориентиров и мер, причем речь идет не об отдельных элементах и действиях, а об их взаимосвязанном комплексе.

При маркетинге карточных продуктов к числу базовых элементов «набора», по нашему мнению, можно отнести:

- продукт, его позиционирование и дизайн;
- цену;
- методы продвижения продукта;
- сегментирование клиентской базы.

Предложенный маркетинговый набор ничем не отличается от маркетингового набора для любых других продуктов, но имеет свои особенности, на которых остановимся подробнее.

Продукт. Речь прежде всего должна идти о виде карточки, которая будет предложена пользователю (частная, национальная или международная, платежная или кредитная, стандартная или привилегированная и т.д.). Далее решается вопрос об отличительных чертах и льготах, сопутствующих продукту и привлекательных для потенциальных пользователей (например, срочное восстановление украденной или потерянной карточки).

Преимущественное распространение на белорусском рынке банковских карт получили дебетовые карточки Cirrus/Maestro международной платежной системы CEO Mastercard Europe (на магнитной основе) и национальной системы расчетов «БелКарт» (микропроцессорные), что связано с активной реализацией белорусскими банками зарплатных проектов. Например, клиентам «БелКарт» предлагаются карточки категории «Классик» и «Люкс». К первой категории относятся обычные дебетовые карточки, а карточки «Люкс» выдаются клиентам с высокой платеже- и кредитоспособностью. Карточки категории «Люкс» предусматривают ряд льгот для держателей: возможность пользоваться кредитной линией, более низкие комиссионные за обслуживание, более высокие проценты по остаткам на карт-счетах и т.д.

Следующий шаг - *позиционирование*, т.е. привязка карточки к определенной категории клиентов (сегменту). Например, держателями зарплатных карточек («БелКарт», Cirrus/Maestro) будут являться прежде всего работники промышленных предприятий, учреждений и организаций с высоким уровнем заработной платы.

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

Цена. Годовой членский взнос - наиболее чувствительный фактор, на который реагирует клиент при выборе валютной карточки. Некоторые банки вообще не взимают первоначального взноса, чтобы стимулировать приток новых счетов. При эмиссии пластиковых карточек, эмитированных в национальной валюте, банки взимают небольшую плату только за выдачу карточки.

Большинство белорусских банков при реализации зарплатных проектов с использованием карточек «БелКарт» и Cirrus/Maestro придерживаются следующих тарифов:

- бесплатное открытие и обслуживание счета;
- изготовление пластиковой карточки;
- бесплатное осуществление безналичных операций на предприятиях торговли и сферы услуг;
- снятие наличных в банкоматах и филиалах банка-эмитента;
- получение выписки в банкомате;
- за перевыпуск карточки плата не взимается. Плата взимается лишь за снятие наличных с отрицательного остатка счета в банкоматах и филиалах банков, с положительного остатка счета в банкоматах и филиалах банков-эквайеров, плата за пользование овердрафтом, за просроченные платежи, за наруше-

ние правил пользования карточкой, плата за утерю карточки и утрату ПИН-кода, за нахождение карточки в стоп-листе.

Однако банковские тарифы по картам «БелКарт» и Cirrus/Maestro невысоки, и наблюдается тенденция их снижения.

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. Тем не менее, 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. Нетрудно подсчитать, что выигрыш владельца карточки от снижения ставки на один процентный пункт (скажем с 35 до 34 % годовых) составит при средней задолженности в 150 дол. США всего 1,5 дол. в год, что вряд ли окажется значимым фактором при конкуренции с другими системами.

Распространенная ставка овердрафта в белорусских банках значительна, и в настоящее время составляет 34 %. Снижение ставки до 28 - 30 %, очевидно, благоприятно скажется на увеличении объемов кредитования населения, а банкам позволит получить дополнительные доходы за счет расширения клиентской базы.

Продвижение продукта. 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). Что касается ситуации в области продвижения карточных продуктов в Беларуси, то можно отметить недостаточное развитие в практической деятельности банков методов и средств распространения пластиковых карточек. Распространение получили только рекламные материалы в рекламно-информационных изданиях (буклеты, листовки) и немногочисленные статьи в прессе (газетах, журналах).

Выбор сегмента. Обычно 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 и т.д. При выборе карточки клиент ориентируется не на один фактор, а на комплекс факторов (процент, величину кредитного лимита, другие услуги, предоставляемые эмитентом, удобство пользования карточкой и т.д.). 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, он может предложить платежные или стандартные кредитные карточки. 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.

После определения элементов маркетингового набора для банковских пластиковых карточек, для практической реализации положений маркетинга банку необходимо обеспечить эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций. Систему маркетинговых коммуникаций в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций [4, с. 9]. Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Практически все товары обладают высоким качеством, поэтому продавцу уже недостаточно определить на товар приемлемую цену, обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с ним, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров.

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и на различные фирмы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товара к потребителю. Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций, в конечном счете, способствует достижению общих маркетинговых целей банка, которые были рассмотрены выше.

Подчиненными, по мнению маркетологов, выступают такие цели, как:

- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного образа (имиджа) организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организации;

- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
- увещевание;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о фирме, ее товарах и т.д. [5, с. 69].

В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения. Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Представим наиболее характерные определения основных средств маркетинговых коммуникаций на основе оценки взглядов различных ученых и собственных исследований в области маркетинга.

Рекламу можно определить как всякую платную форму неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

Личная продажа (директ-маркетинг) - особый вид рыночной деятельности, предполагающий непосредственный контакт между представителем продавца и целевых аудиторий с целью совершения покупок.

Стимулирование продаж - система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Общественные связи (Паблик Рилейшнз) - комплекс мероприятий, направленных на установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях формирования благоприятного общественного мнения о товаре и (или) его изготовителе [4, с. 9].

Для обеспечения эффективного использования комплекса коммуникаций каждой из его составных частей необходимо придавать определенную значимость на всех этапах жизненного цикла товара. Маркетологами в области продвижения продуктов ранжированы средства маркетинговых коммуникаций с учетом жизненного цикла товара. Представим значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций с учетом жизненного цикла товара на рис. 1.

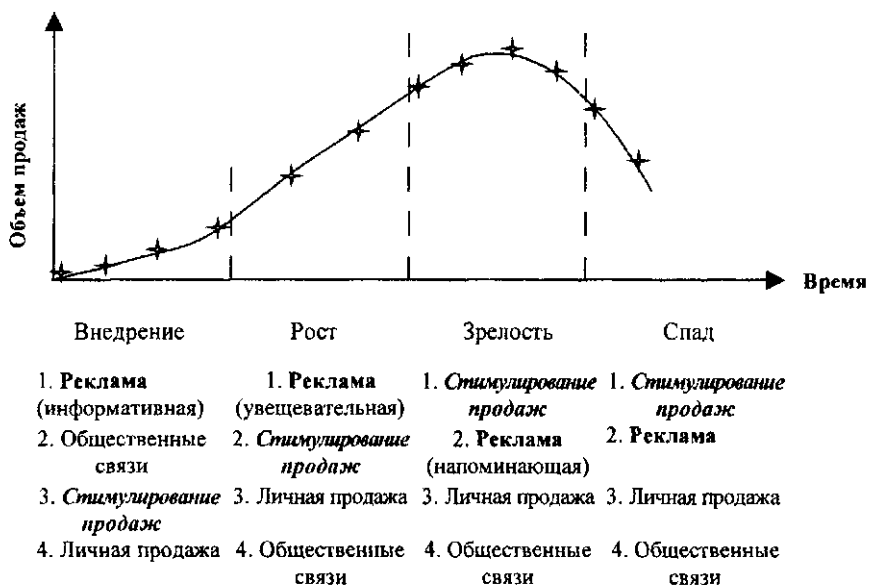


Рис. 1. Значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций с учетом жизненного цикла товара

Как видно из рис. 1, на стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для эффективного продвижения имеют реклама, в основном информативная, и общественные связи, Реклама сохраняет свою значимость и на этапе роста, особое значение здесь имеет увещевательная реклама.

На этапе зрелости первостепенное значение приобретает стимулирование продаж, а реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара. И, наконец, на этапе спада наибольшее значение имеет стимулирование продаж, практически не используются общественные связи, минимум внимания уделяется личной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

Таким образом, на любой стадии жизненного цикла товара при ранжировании основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций, ведущие позиции занимают реклама и стимулирование продаж. Поэтому, применительно к практической деятельности банков, в процессе внедрения и развития системы безналичных расчетов на основе банковских пластиковых карточек первостепенное значение в коммуникационной политике банка должно придаваться рекламе и методам стимулирования продаж.

В начале остановимся на особенностях рекламы как средства продвижения банковских продуктов.

На наш взгляд, успех рекламы как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

Исходя из общей коммуникационной политики банка, рекламная деятельность призвана либо информировать, либо напоминать, либо увещевать потенциальных держателей пластиковых карт. Иными словами, реализация рекламы должна обеспечить осведомленность о банковских пластиковых карточках (свойства и основные преимущества, область применения), создать необходимый имидж пластиковых карт и банка, оказать соответствующее воздействие на держателей карточек.

Определив желаемые результаты рекламной деятельности, необходимо найти такие обращения и так их довести до потенциальных держателей карт, чтобы достичь желаемого результата. Для этого, по нашему мнению, необходимо:

- определить потенциальных держателей карточек, для которых предназначена реклама (возраст, социальный статус, уровень доходов и др.). При реализации зарплатных проектов потенциальными корпоративными клиентами будут предприятия с большим количеством работающих и развитой инфраструктурой торговых, сервисных точек, с высоким уровнем заработной платы, представляющие перспективные отрасли и направления бизнеса. Карточки, эмитированные в иностранной валюте, в первую очередь ориентированы на обеспеченных граждан, которые используют карточки в основном для осуществления расчетов в элитных магазинах, ресторанах, а также граждан, периодически выезжающих за пределы Беларуси по служебным или личным целям;

- выявить, какие средства информации наиболее часто и полно воспринимаются целевой аудиторией с учетом выбранного круга потенциальных держателей карточек. Например, для привлечения крупных корпоративных клиентов и обеспеченных граждан наиболее эффективным будет индивидуальное обращение посредством директ-мэйл (прямой почтовой рассылки) или размещения информации в специализированных деловых изданиях;

- установить возможное поведение потенциальных держателей после воздействия на них рекламного обращения (обращение в банк, получение дополнительной информации из прессы, информационных бюллетеней и т.п.).

Согласно общепризнанной точке зрения маркетологов, прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, следует выбрать девиз или лозунг данной рекламной деятельности. Он должен содержать убедительные и действенные аргументы, адресованные соответствующей целевой аудитории. На основе анализа нескольких таких лозунгов выбирается наилучший из них. При этом обычно анализируется, насколько каждый лозунг содержит желательную для держателя информацию, действительно ли она правдоподобна и сообщает ли об особых свойствах карточек, преимуществах использования карточек данного банка по сравнению с картами других банков. Примером удачного слогана на белорусском рынке пластиковых карточек может послужить лозунг ОАО «Белпромстройбанк»: «Пластиковые карты MasterCard БелПромстройбанка - удобны, престижны, доступны».

Выбрав наилучший вариант лозунга, следует найти соответствующий стиль, тон и форму его воплощения в реальном обращении. Для этого нужно подобрать наиболее подходящие слова, создать иллюстрации, символы, выбрать цвета и оттенки. Иными словами, требуются такие стилистические, графические и цветовые решения, которые наилучшим образом будут способствовать внедрению и развитию системы расчетов с использованием банковских пластиковых карточек.

В зависимости от используемых средств распространения информации выделяют:

Рекламу в прессе. К ней относятся самые различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати (газетах, журналах).

Печатную рекламу. Все печатные рекламные материалы, содержащиеся в рекламно-каталожных и рекламно-подарочных изданиях (каталоги, проспекты, буклеты, листовки, плакаты, фирменные настенные и настольные календари, деловые дневники, записные книжки, поздравительные открытки и др.).

Аудиовизуальную рекламу. Включает в себя рекламные кино-, видео- и слайд-фильмы.

Радио- и телерекламу. Реклама на радио обеспечивается путем озвучивания различных объявлений, роликов, репортажей и радиожурналов. К самым распространенным рекламным телевизионным пе-

редачам можно отнести: рекламные ролики, объявления, телерепортажи, телезаставки в перерывах между передачами.

Рекламные сувениры. Это фирменные сувенирные изделия (брелки, значки, авторучки, зажигалки, майки и др.), серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками, подарочные сувениры, фирменные упаковочные материалы (сумки, коробки для подарков и сувениров, папки и др.).

Прямую почтовую рекламу (директ-мэйл). Она осуществляется путем рассылки рекламных сообщений соответствующим сегментам рынка или возможным деловым партнерам. Кроме рассылки различных рекламных материалов по почте, их раздают прохожим, вручают в банках, опускают непосредственно в почтовые ящики.

Рекламу в Internet [4, с. 15].

Каждому средству распространения рекламы присущи как преимущества, так и недостатки. Преимущества и недостатки основных средств рекламы с учетом мнений различных ученых проанализированы автором и представлены в таблице.

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, дешевизна	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте, достаточно высокая стоимость
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Директ-мэйл	Высокая эффективность охвата значительного числа потребителей, высокая степень избирательности в отношении аудитории и территории рассылки, личный характер и конфиденциальность, разнообразие физических форм, сравнительно недорогое средство рекламы	Сложность подготовки, проблема формирования достоверной базы адресов потенциальных покупателей, недоступность для ряда небольших и малых предприятий (технические и материальные возможности), значительная доля непроизводительной рассылки
Печатная реклама	Большой охват, высокая степень привлечения внимания, географическая и демографическая избирательность, разнообразие физических форм	Кратковременность существования, незначительная аудитория «вторичных» читателей, наличие бесполезного тиража, рассчитано исключительно на зрительное восприятие

Наиболее приемлемые средства рекламы банковских пластиковых карточек, которые обеспечивают достаточный охват и требуемые воздействия на потенциальных держателей карт при приемлемых ассигнованиях на один рекламный контакт, на наш взгляд, - реклама в газетах, наружная и печатная реклама, а также директ-мэйл.

Далее рассмотрим методы стимулирования продаж на рынке банковских услуг.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует, что успешное внедрение пластиковых карт практически невозможно без построения на их основе систем, повышающих привлекательность карточного продукта, в частности, так называемых *систем лояльности*. Как показывает мировая практика, для покупателя нет ничего проще и понятнее, чем получение какой-либо скидки или начисление премиального бонуса. Кроме того, *программы лояльности*, или *программы поощрения постоянных клиентов*, реализуемые, как правило, на основе пластиковых карточек, относят к тем маркетинговым инструментам, которые способны в течение короткого промежутка времени спровоцировать потребителя на совершение покупки (ускорить принятие такого решения). Основополагающим мотивом таких программ является предоставление покупателям выгод - как материальных, так и (или) эмоциональных. При этом все известные типы программ поощрения делают упор на какой-то одной выгоде, остальные также могут присутствовать, но играют подчиненную роль.

По своей сути программы лояльности направлены на оптимизацию взаимоотношений организаций, предоставляющих услуги, с клиентами. Поэтому будет неверным говорить о программах лояльности на рынке пластиковых карточек только в отношении торговых организаций. Банки, предоставляющие свои услуги, в том числе по оперативному распоряжению гражданами своими средствами, тоже заинтересованы в привлечении как можно большего числа клиентов [7, с. 58].

Для любого продавца важен долговременный и устойчивый интерес к его товарам или услугам со стороны как можно большего количества потребителей. В соответствии с законом Паретто, основанным на статистических исследованиях, 20 % покупателей обеспечивают 80 % прибыли предприятия, следовательно, программы лояльности должны быть рассчитаны на эти 20 % потребителей.

Зарубежные исследования показывают, что программы лояльности, в которых используются пластиковые карточки, приводят к уменьшению текучести покупателей на 30 % и к увеличению оборота на 10 %. А если удалось удержать хотя бы 5 % от общего количества покупателей, то через некоторое время получаемая от них прибыль увеличится на 25 - 85 %. Расходы торговой фирмы на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы по укреплению уже существующей клиентской базы. Приведенные цифры свидетельствуют, что направлять ресурсы компании на то, чтобы покупатели совершали повторные приобретения, в долгосрочной перспективе может быть более выгодно, чем инвестировать те же средства в привлечение новых покупателей. Тем более что с каждым годом стоимость обслуживания постоянных клиентов уменьшается [6].

Программы лояльности могут быть реализованы с использованием как микропроцессорных, так и магнитных пластиковых карточек. Банковская карточка служит носителем информации и является инструментом идентификации клиента в системе. Ей соответствует кошелек, или набор кошельков. Кошельки - это счетчики, в которых можно вести счет чего угодно: суммы покупок, количества посещений или покупок в штуках.

Существуют кратковременные программы лояльности, направленные в основном на «заманивание» покупателя, и долгосрочные, призванные «привязать» покупателей путем организации долгосрочных систем премирования. Представим и дадим краткую характеристику основным методам стимулирования безналичных расчетов с использованием банковских пластиковых карточек (рис. 2).

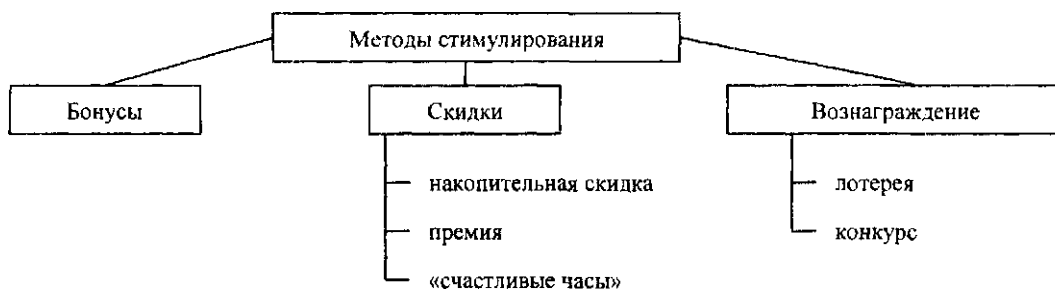


Рис. 2. Методы стимулирования безналичных расчетов с использованием банковских пластиковых карточек

Поощрение клиента может быть трех типов:

- начисление призовых очков (бонусов);
- применение различных скидок (систем скидок);
- выплата единовременного вознаграждения.

Кроме того, возможно совмещение этих типов в одной программе. Так, клиент, накопивший определенное количество «бонусов», может получить либо подарок, либо скидку, либо купон с заложенной в него суммой кредита, либо какое-то другое поощрение, предусмотренное конкретной программой. Исследования рынка показали, что клиенты воспринимают накопленные ими бонусы как стимул к следующим покупкам, так как эти бонусы могут быть использованы участниками схемы как скидки на некоторую продукцию или услуги. В связи с изменением спроса системы наград могут пересматриваться [5, с. 74].

Бонусная программа поощрения предполагает то, что, совершая покупки, клиент получает некие условные баллы, накопив определенное количество которых он вправе обменять на товар или услугу по своему усмотрению.

При реализации системы скидок покупатель может получить:

- **накопительную скидку** (в этом случае используется линейно-ступенчатая зависимость размера скидки от суммы совершенных покупок. В бонусовый кошелек записываются эквиваленты сумм покупок,

и при достижении оговоренной суммы процент скидки увеличивается на определенную величину как бы «скачком». Например, за приобретенные товары покупателю записывается в бонусный кошелек сумма бонусов, эквивалентная 3 %-ной стоимости товара, и при достижении 100 тыс. руб., покупатель вправе в течение месяца получать скидку в размере 5 % от суммы покупок);

- **премию за количество посещений** (назначается либо в виде пополнения бонусового кошелька, либо непосредственно в виде скидки. Счетчик количества посещений обнуляется по истечении определенного периода времени, прошедшего с момента последнего посещения. Например, за 10 посещений торгового учреждения в неделю и при совершении покупок, покупателя можно поощрить 10 %-ной скидкой за приобретаемые товары в момент 11-го посещения);

- **«счастливые часы»** (эта премия помещается в бонусовый кошелек, если покупка сделана в определенное время дня или в определенный день недели. При помощи такой скидки можно привлекать клиентов посещать магазин в «мертвые» часы и/или дни недели. Как известно, наименее интенсивное время посещения магазина - будние дни с утра до обеденного перерыва. Тогда за приобретение продуктов в это время покупателю можно предоставить 1 - 2 %-ную скидку со стоимости всех покупаемых товаров).

И, наконец, поощрение клиента в виде единовременного вознаграждения предполагает розыгрыши призов среди лиц, сделавших определенные покупки в конкретный период времени, которые могут проходить в виде:

- **лотереи** (когда делается случайная выборка из номеров карт, по которым совершались покупки за какой-либо период времени. Это игра, победителем которой может быть любой держатель карты независимо оттого, сколько у него накопилось бонусов);

- **конкурса** (когда за какой-то период времени выбирается лучший клиент. Выбор такого клиента может быть сделан по одному из критериев - количеству посещений, сумме покупок и т.д. Важно то, что в этом случае премируется не случайный держатель карты, а действительно наиболее активный покупатель. Наиболее активного покупателя, по нашему мнению, более целесообразно определять именно по суммам покупок; конкурс может длиться по две недели; в качестве подарка может выступать любой понравившийся товар торгового учреждения на сумму не свыше 10 тыс. руб. (по выбору покупателя). В данном случае заинтересованность покупателя можно стимулировать тем обстоятельством, что покупатель в качестве подарка получает необходимый ему продукт).

От проведения таких акций выгоду получает и потребитель, и продавец, и сам банк.

Польза для потребителя будет заключаться в следующем:

Накопление. В отличие от скидок бонусы подлежат накоплению и являются более ощутимым благом.

Розыгрыши. Скидки задействуют только самый верхний слой мотивации поведения человека - материальную выгоду. Бонусы способствуют более эмоциональному восприятию. Покупатели, получившие бонусы, автоматически становятся участниками розыгрыша ценных призов.

Игровой момент. Накопление бонусов привносит игровой характер. В дисконтных программах с фиксированной скидкой момент игры отсутствует, поскольку все определено и известно заранее: скидка - результат всех усилий, причем ее размер не зависит от лояльности покупателя и от степени его личного вклада в прибыльность предприятия.

Удовольствие от подарка. Покупателю всегда приятно с покупкой получить подарок, к тому же самостоятельно выбранный и нужный ему.

Польза для продавца:

Лояльность. Напоминание о себе после продажи в приятном контексте. Стандартная схема общения покупателя и продавца выглядит приблизительно так: покупатель посетил продавца - сделал покупку - ушел - забыл про продавца. Получение бонусов связано с выводом последней информации о накопленных бонусах на чек. Тем самым покупателю лишний раз напоминают о покупке, сделанной у данного продавца. Причем с этими воспоминаниями покупатель получает особое удовлетворение от пополнения бонусного счета.

Увеличение потребления. Схема «покупая - экономь», а тем более «покупая - зарабатывай» всегда провоцировала повышенное потребление. Исследования аналогичных программ, проведенные в США, показали, что покупатели, собирающие бонусные очки, покупают в среднем в два раза больше товаров в тех магазинах, которые реализуют такие программы [7, с. 58].

Изучение своих клиентов. При выдаче бонусного талона покупателя можно попросить, как бы взамен, заполнить небольшую анкету, куда заносятся возраст, пол, социальное положение, приблизительное материальное положение и другие данные, чтобы выяснить, например, степень его удовлетворенности сервисом, качеством продукта или ценой. Таким образом, появляется возможность собирать информацию о потребительских предпочтениях, получая достаточно полные данные о покупателях, что в свою

очередь позволит выяснить целевую аудиторию, установить своего рода обратную связь с потребителями своей продукции и привлечь новых покупателей.

Выгода банка от проведения таких акций будет состоять в том, что:

- *во-первых*, снизится нагрузка на банкоматы (денежные средства на карточке нужно будет оставлять для расчетов в магазинах), соответственно снизятся также расходы по инкассации;
- *во-вторых*, увеличится длительность рекламно-розыгрышной компании (один месяц и больше);
- *в-третьих*, повысится «осознанная» активность среди пользователей карточек в расчетах за товары;
- *в-четвертых*, значительно повысится имидж банка по сравнению с другими платежными системами;
- *в-пятых*, выявятся новые формы взаимодействия с торговыми предприятиями;
- *в-шестых*, увеличатся средние дневные остатки на карт-счетах, так как их «резервируют» для расчетов.

На сегодняшний день в Беларуси бонусные программы, на наш взгляд, являются наиболее перспективным методом стимулирования безналичных расчетов с использованием банковских пластиковых карточек. Учитывая, что в Беларуси уровень цен на многие товары, если и не ограничен, то в значительной степени регулируется, соответственно, цены на рынке являются близкими к пределу рентабельности, использование на практике бонусных программ открывает широкие возможности для стимулирования безналичных расчетов с использованием банковских карточек. Тем более, современная технология на базе микропроцессорных карточек позволяет эффективно реализовывать данные программы.

Таким образом, проблемы банков по привлечению новых клиентов и открытию им карт-счетов в процессе реализации карточных проектов, а также по стимулированию безналичных расчетов призваны решать маркетинговые мероприятия, прежде всего, рекламу и методы стимулирования продаж. Среди средств маркетинговых коммуникаций наиболее перспективными, применительно к белорусскому рынку пластиковых карточек, по нашему мнению, являются реклама в газетах, наружная и печатная реклама, директ-мэйл и бонусные программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Банковское дело / Под ред. В.И. Колесникова, Л.П. Кроливецкой. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 480 с.
2. Усоскин В.М. Банковские пластиковые карточки, - М: ИПЦ «Вазар - Ферро», 1995. - 144 с.
3. Голубович А.Д. Создание системы кредитных карточек для коммерческих банков. - М.: Менатеп-ИНФОРМ, 1992. - 104 с.
4. Гурский Ю.В. Развитие рекламного дела в Беларуси. - Новополоцк: ПГУ, 2000. - 41 с.
5. Халуев К. Маркетинг операций с пластиковыми картами // Маркетинг. - 2001. - № 6. - С. 68 - 77.
6. Говядинова Н.Н. Платежные системы на основе пластиковых карт: Учеб.-метод. пособие. - Пинск: БГЭУ, 2002. - 42 с.
7. Токарев А. Зарплатная карточка: как заинтересовать потребителя? // Банкаўскі вестнік. - 2003. - № 10, - С. 55 - 59.