

УДК 336.71 (575.2)

СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА
ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Ж.К. Алымбаева

Изложены результаты маркетингового исследования рынка пластиковых карт, а также применения платежных систем в банковском секторе Кыргызской Республики.

Ключевые слова: банковский сектор; рынок; пластиковая карта; маркетинговые исследования; платежная система; национальная платежная система.

MODERN MARKETING PRACTICE OF PLASTIC CARDS IN THE KYRGYZ REPUBLIC

J.K. Alymbaeva

The article presents the results of marketing research of the market of plastic cards, and the role of the use of payment systems in the banking sector of the Kyrgyz Republic.

Keywords: the banking sector; market; plastic card; marketing research; the payment system; the national payment system.

Одним из ключевых элементов “технологической революции в банковском деле” сегодня признана пластиковая карта. Изучение проблем развития рынка пластиковых карт в Кыргызской Республике представляется особенно актуальным, и перспектива его развития приобретает 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 карточки, позволяющий производить проверку его платежеспособности. На отечественном рынке банковских платежных карт в 2015 г. услуги по эмиссии и эквайрингу банковских платежных карт предоставляли 14 из 25 действующих коммерческих банков, из которых эмитентами и эквайерами международных карт являлись 13 банков, а по национальной системе “Элкарт” – 11 банков. Общее число эмитированных платежных карт на конец октября 2015 г. составило 575200, что на 64,1 % больше, чем в аналогичном периоде прошлого года.

Из общего числа эмитированных карт представлены еще и международные платежные карты, такие как:

- Международные системы – 462515;
- Visa – 227518;
- Master Card – 866;
- “Золотая корона” – 234131,

что составляет 80,4 % из общего числа выпущенных платежных карт. Количество пластиковых карт национальной платежной системы составляет 19,6 % от общего числа, “Элкарт” – 112685.

Для обслуживания платежных карт по республике установлены банкоматы и терминалы, из которых для обслуживания пластиковых карт по международным платежным системам Visa & Master Card предназначены 201 банкомат и 1251 терминал, по национальной системе “Элкарт” – 303 банкомата и 1170 терминалов, по международной системе “Золотая корона” – 251 банкомат и 440 терминалов.

По данным НБ КР, банковские платежные карты принимались к обслуживанию в 755 банкоматах и 2861 терминале, при этом количество их растет. Так, за три квартала 2015 г., по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, прирост банкоматов составил 28,8 %, а терминалов – 31,3 % [1].

Анализ выявил крайне неравномерное размещение банкоматов и терминалов по территории республики: 54 % их общего количества сконцентрировано в г. Бишкеке, на долю г. Ош приходится 13 %.

Остальные банкоматы и терминалы расположены в районных центрах и других городах (рисунок 1) [1].

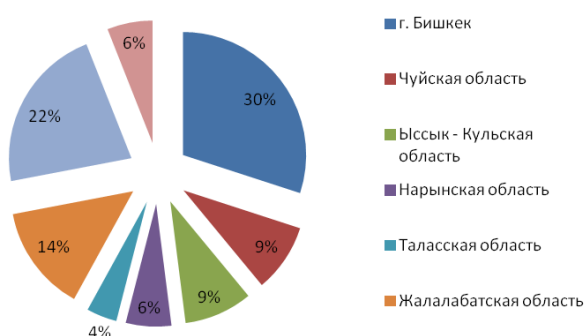


Рисунок 1 – Размещение банкоматов и терминалов в территориальном разрезе КР в 2015 г.

Наибольшее количество выпущенных карт и объем операций с их использованием приходится на международные платежные системы Visa и Master Card, что объясняется, прежде всего, развитой инфраструктурой, предназначенной для осуществления операций с использованием карт этих платежных систем как на территории КР, так и за ее пределами. Наряду с этим в КР действует отечественная национальная платежная система “Эл-карт”.

Сложившаяся ситуация актуализирует вопрос дальнейшего развития пластиковых карт и их маркетинговых исследований в данной области.

Исследование показало, что 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. Массовая рассылка карточек, широко использованная коммерческими банками в 1990-х гг. без предварительного изучения финансового положения адресата, привела к крупным потерям. В результате банки стали 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). Требуется ежегодное привлечение 12–15 % новых счетов, отсюда высока роль маркетинга как средства расширения клиентской базы [2].

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

Реализация задачи по кооперации с другими эмитентами карточек предполагает организацию и выполнение банком деятельности по выявлению целевых рынков для различных финансовых продуктов и услуг. Происходит сегментация клиентов по группам для продажи им определенного вида товаров или услуг.

Поиск целевого рынка связан с сегментацией, т. е. 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 особое значение имеет подход к оценке клиентов с позиций жизненного цикла, позволяющий выделить несколько этапов на протяжении жизни человека, для каждого из которых характерны определенные финансовые потребности и средства для их удовлетворения.

Таблица 1 – Матрица “продукт/клиент”

Клиент/Продукт	Молодежь	Молодые пары	Семья “со стажем”	Лица, вышедшие на пенсию
Сберегательные программы	+		+	
Персональные ссуды	+	+		
Услуги по туризму	+		+	
Кредитные карточки	+	+	+	+
Закладные под недвижимость	+	+	+	
Страхование		+	+	
Консультации по налогам		+	+	+
Управление активами			+	+
Трастовые услуги/попечительство				+

Банк может достаточно легко осуществить сегментацию клиентов по возрастным категориям, так как при открытии банковского счета с ними проводится беседа и заполняется карта, содержащая подробные сведения об их возрасте, уровне образования. Имея статистическое распределение клиентуры по выбранным параметрам, можно затем “привязать” определенные виды банковских продуктов к возрастным категориям.

В связи с этим представляет интерес предложенная А.В. Спесивцевым матрица “продукт/клиентский сегмент” (таблица 1) [3].

В 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.

С целью привлечения новых клиентов банку требуется отдельная маркетинговая программа, охватывающая:

- четкое определение цели программы;
- предпосылки и условия программы;
- методику оценки эффективности программы и успешности ее выполнения.

Определяется вид карточки, которая будет предложена пользователю (частная, национальная или международная, платежная или кредитная, стандартная или “премиальная”, корпоративная или индивидуальная), сопутствующие отличитель-

ные черты, льготы и привлекательные для потенциальных пользователей услуги (например, срочное восстановление украденной или потерянной карточки, продление срока претензий по купленному товару) [4].

Следующий шаг – позиционирование, т. е. привязка карточки к определенной категории клиентов (сегменту).

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

Отбор кредитоспособных владельцев карточек в процессе реализации программы предполагает, что 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.

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 реализации маркетинговой программы выбирает

в качестве целевого сегмента молодых клиентов в возрасте 25–30 лет, которые представляют интерес как потенциальные потребители других банковских услуг, им предлагается стандартная карточка. Если же ставка делается на привлечение состоятельных клиентов, имеющих большие расходы и много путешествующих, будет предложена “золотая” карточка с множеством льгот и отсутствием лимита одновременных выплат. Основная задача при маркетинге банковских карточек – убедить людей в том, что использование карточек удобнее и выгоднее наличных денег. Это непростая зада-

ча, так как способ уплаты наличными укоренился в сознании и считается наиболее простым и надежным.

Литература

1. <http://www/nbkr.kg>
2. <http://www.bankir.ru>
3. *Спесивцев А.В.* Новые пластиковые деньги / А.В. Спесивцев. М.: Изд. дом “Банковское дело”, 2004. 389 с.
4. *Усоскин В.М.* Банковские пластиковые карточки / В.М. Усоскин. М.: ИПЦ “Вазар-Ферро”, 2004. 507 с.