

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ КЛИЕНТОВ БАНКА

В Республике Беларусь банковские пластиковые карточки получили широкое распространение благодаря «зарплатным проектам». Доля зарплатных карточек в количестве банковских карточек в обращении составляет свыше 90%. Одновременно с дальнейшей реализацией зарплатных проектов одна из первоочередных задач банков заключается в стимулировании продаж незарплатных карточек. Последняя решается при помощи дебетовых и кредитных продуктов, в основном электронных карточек Visa Electron и Cirrus/Maestro. Эта особенность отличает такие карточки от более дорогих и престижных, требующих гарантийного депозита для обеспечения неавторизованных операций, что наряду с невысокой ежегодной платой за обслуживание превращает их в массовый продукт. Сложившаяся рыночная ситуация характерна для недифференцированного маркетинга. В условиях растущей конкуренции такой маркетинг не является эффективным. В этом смысле большие возможности предлагают prepaid карточки (prepaid cards), ориентированные на отдельные целевые сегменты потребителей.

Несмотря на то, что белорусские банки эмитируют зарплатные и пенсионные карточки, которые за рубежом зачастую являются prepaid карточками, маркетинговый потенциал таких карточек раскрыт недостаточно.

Prepaid карточки могут быть пополняемыми и одноразовыми. Важно, что prepaid карточки основаны на привычных видах карточек, таких как Visa Electron, и являются органичным дополнением к присутствующим на рынке дебетовым и кредитным карточным продуктам. Данные карточки охватывают ряд специфических целевых сегментов:

- туристские карточки (travel cards) являются альтернативой дорожным чекам;
- подростковые карточки (teenage cards) охватывают большой сегмент рынка платёжных услуг для подростков;
- студенческие карточки (university campus cards) могут сочетать средство платежа (в столовой, кафе, других местах в пределах университета) и средство идентификации студента, заменяя пропуск;
- подарочные карточки (gift cards) открывают широкие возможности для продвижения. Вместо того, чтобы дарить деньги в конверте, клиенты могут купить prepaid карточку соответствующего дизайна (день рождения, годовщина, свадьба), в том числе с фотографией или поздравительной надписью;
- интернет-карточки (Internet cards), или виртуальные карточки, не имеют ни магнитной полосы, ни микропроцессора. С их помощью можно рассчитываться только в Интернете;
- переводные карточки (remittance cards, money transfer cards) используются как средство получения денежного перевода. Такие карточки составляют конкуренцию другим видам электронных переводов и могут пополняться получателем.

Prepaid карточки можно применять в рекламных играх и лотереях, при поощрении персонала и выплате командировочных, при выплате компенсаций и страхового возмещения, при зачислении социальных дотаций и пенсий.

Prepaid карточки помогут банкам привлечь новых клиентов, укрепить позицию на рынке путем более полного соответствия специфическим запросам клиен-

тов, частично ликвидировать затраты на персонализацию и обеспечить мгновенную выдачу карточек, уменьшить наличный денежный оборот, раскрыть потенциал перекрестных продаж.

*Розина Т.М.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ В БЕЛАРУСИ**

Для эффективного функционирования международных транспортных коридоров (МТК) необходима стройная система их узловых звеньев – логистических центров (ЛЦ). Они представляют собой сложные комплексы, находящиеся в зонах пересечения МТК, назначением которых является обеспечение динамического взаимодействия всех видов транспорта для бесперебойных поставок грузов получателям. Составными частями ЛЦ являются станции, порты, аэропорты, терминалы, их персонал, подвижной состав, средства перевалки, связи и управления, обеспечивающие комплексное решение задач с применением современных логистических технологий и оказанием всего комплекса сопутствующих услуг. При формировании ЛЦ важное значение придается развитию в узлах пересечения транспортных магистралей региональных логистических систем, способных управлять движением транзитных, входящих и выходящих пассажиро- и грузопотоков, с включением их в единое информационное пространство на всем протяжении МТК.

Основную задачу транспортного логистического центра можно сформулировать как повышение согласованности работы разных видов транспорта в организации смешанных и интермодальных перевозок; надлежащая организация комплексного транспортного обслуживания клиентов; расширение видов оказываемых услуг и повышение их качества.

Учитывая тенденции развития на мировом рынке логистических услуг, в Беларуси приняты меры по разработке технико-экономического обоснования целесообразности и возможности создания транспортного ЛЦ на территории Национального аэропорта (НА) «Минск» для активизации международных авиационных, автомобильных и железнодорожных грузоперевозок, развития и повышения загрузки аэропорта как крупного авиационного узла в сети МТК и ЛЦ Восточной Европы.

*Романова С. П.  
БГПУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ФОКУС-ГРУПП В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Фокус-группа в маркетинговых социологических исследованиях – это качественный метод сбора информации посредством глубинного интервью с созданной группой, основанный на использовании реальной групповой динамики для выявления специфики и особенностей предпочтений и поведения потребителей.

Маркетинговые социологические исследования с применением фокус-групп, с одной стороны, имеют специфические черты, отличающие их от привычных всем массовых опросов. С другой стороны, основополагающие приемы и принципы фокус-группового метода успешно вписываются в общую систему методологии социологических исследований.