

мирования здорового жизненного стиля, профилактики неинфекционных заболеваний, обеспечению жизнедеятельности обучающихся.

Как нам представляется, термин «здоровье» психологическое, экологическое и основанная на нем профессиональная идеология может оказать конструктивное влияние на развитие профессиональной кооперации и на ее границах. В рамках этой системы предметом наших дальнейших исследований является вопросы формирования экологического мировоззрения, эндозоологических знаний и культуры питания студентов, обеспечивающих не только теоретические, но и прикладные знания, как быть здоровым, проблема, основанная во многом уровнем сформированности культуры питания.

Культура питания – это сознательно грамотно организованное удовлетворение пищевых потребностей (А.И. Пальцев). Ее принципы предусматривают соблюдение следующих составляющих режима питания: регулярность, дробность, принцип рационального подбора продуктов, разумное распределение количества потребляемой пищи в течение дня.

Эндозоологическая реабилитация – это восстановление способности организма по сохранению функции психофизической устойчивости. Ее успех зависит от множества факторов, важным среди которых являются сформированность экологического мировоззрения и культуры питания.

Этой проблемой занимается медицинская наука и практика. В 1993 году на I Международном конгрессе по эндозоологии (Буэнос-Айрес) эта система признана открытием российской медицины и названа «Эндозоологическая реабилитация по Левину». Сущность системы Левина Ю.М., доктора медицины, заключается в нормализации физиологического состояния путем детоксикации организма на клеточном уровне, оптимизации функции лимфатической системы и ускорения мобилизации иммунитета.

Могут ли стать вопросы эндозоологической реабилитации проблемой педагогической. Специалисты выделяют три состояния живого организма:

первое состояние – это здоровый организм, дан изначально природой;

второе состояние – болезнь (во многом результат невежества и искаженного образа жизни), им занима-

ются специалисты медицины, психологии, психотерапии и т.д.,

третье – переходное, это состояние, когда явного заболевания еще нет, но жизненные силы угнетены, иммунитет ослаблен. Такое состояние врачи обозначили как эндозоологическую болезнь (своего рода экологическим СПИДом), которая обусловлена загрязнением внутренней среды организма. Сегодня, как считают специалисты, это уже не угроза, а реальность – опасная реальность нашей жизни. Около 70% населения нашей страны находится в этом состоянии. И никто на обязательном уровне этой проблемой не занимается и стало делом «рук самих утопающих».

Переходное состояние и подлежит эндозоологической реабилитации, для чего необходимы определенные условия:

- если пища станет лекарством, а лекарство – пищей (Гиппократ) по составу и структуре;

- если формирование культуры питания станет проблемой педагогической;

- если будут подготовлены соответствующие педагоги-специалисты.

В связи с обозначенными проблемами нами разработан проект спецкурса, который апробирован на двух факультетах Адыгейского государственного университета. Анализ отзывов студентов показывает, что эти знания востребованы и «работают», а также подтверждает, что настала необходимость обогащения стандарта вуза вопросами формирования эндозоологических знаний и культуры питания студентов всех специальностей.

В стране появляются учебные заведения негосударственные, но выполняющие государственную функцию по подготовке специалистов по обозначенной проблеме. Негосударственная Академия дополнительного профессионального образования при потребительском обществе АРГО г. Новосибирска – одно из таких эффективных образовательных учреждений.

Работа представлена на научную конференцию с международным участием «Климат и окружающая среда», 20-23 апреля 2006г., г.Амстердам (Голландия). Поступила в редакцию 03.03.2006г.

Экономические науки

МАРКЕТИНГ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В БАНКЕ

Родионов И.В.

Северо-Кавказский

гуманитарно-технический институт,

Ставрополь

Экономисты называют пластиковую карту «услугой 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 многократный 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. 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 международных и российских систем 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. От-

сюда 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 подробные 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

Клиент \ Продукт	Молодежь	Молодые пары	Семья «со стажем»	Лица, вышедшие на пенсию
1. Сберегательные программы	+		+	
2. Персональные ссуды	+	+		
3. Услуги по туризму	+		+	
4. Кредитные карточки	+	+	+	+
5. Закладные 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, сердцевиной. 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 восстанов-

ление 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 одновременных выплат. Основная задача при маркетинге банковских карточек - убедить 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. Уоскин 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***К ВОПРОСУ О ФИЛЬТРАЦИИ ЖИДКОСТИ КАК ОСНОВНОМ ЭТАПЕ ОЧИСТКИ ВОДЫ**

Безродная И.В.¹, Клеников С.С.²

¹ *Администрация Сергиево-Посадского района Московской области,*

² *Филиала Московского государственного индустриального университета в г. Сергиев Посад,*

Одной из важнейших проблем, которые ставит перед человечеством научно-технический прогресс, является проблема чистой воды. Недавно эта проблема заключалась в локально-узкой задаче - обеспечении городов питьевой водой и промышленности в воде технической. Сейчас проблема приобретает иной смысл - в нее входит и сокращение потребления воды за счет внедрения новых технологических процессов с целью сохранения экобаланса рек, озер, морей и океанов. Вода - это не только и не столько лишь химический элемент H₂O, а сложная физическая, биохимическая и экономическая система, гомеостатическое равновесие которой поддерживается большим числом элементов, которые непрерывно нарушаются людьми. Для того чтобы сопрягать и приводить в систему разнородную информацию, выдаваемую физиками, химиками, биологами, инженерами, и уметь строить не только познавательные, но и прогностические модели, необходимо иметь аппарат, называемый системным анализом.

Наиболее распространенным и надежным технологическим приемом водоподготовки является фильтрация - частичное или полное освобождение воды от взвешенных веществ путем пропуска ее через какое-либо пористое вещество, на поверхности и в порах которого она оставляет частицы и хлопья взвеси и вместе с ними, отчасти, бактерии.

Вследствие того, что технологи, занимающиеся вопросами водоподготовки, и специалисты по физической химии, изучающие процессы, протекающие при водоподготовке, работают практически разобщенно, возникло противоречие между теорией и практикой этих процессов. Аппараты водоподготовки

конструируются, как правило, без всестороннего учета физико-химических особенностей процессов, протекающих в них. Так возник парадокс. Считается, что в скорых фильтрах протекает процесс контактной коагуляции, подобный процессу, протекающему в контактных осветлителях (КО). Однако с момента попадания гидроксида алюминия в загрузку КО проходят считанные секунды (100—120 с), а с этого же момента до поступления воды с гидроокисью в загрузку скорых фильтров проходит около 3—4 ч. Поэтому, очевидно, что физико-химические процессы, протекающие в КО и в скорых фильтрах будут значительно отличаться друг от друга, вследствие этого будут другие характеристики осадка.

Известно, что установившаяся фильтрация жидкости при постоянном напоре может происходить только в том случае, если жидкость совершенно не содержит взвешенных частиц. Если же фильтрующаяся жидкость содержит взвешенные твердые частицы, вступающие во взаимодействие с частицами грунтового скелета, то скорости движения начинают изменяться во времени и фильтрация становится неустановившейся. Взаимодействие взвешенных в жидкости твердых частиц с частицами грунтового скелета выражается, с одной стороны, в чисто механическом задержании движущихся взвешенных частиц в порах фильтрующей массы, а с другой стороны - в возникновении непосредственных физико-химических связей между этими частицами и скелетными частицами фильтрующей массы. При внимательном рассмотрении этого процесса следует учитывать как особенности состава и строения частиц, находящихся в фильтруемой суспензии, так и состав, и строение зерен фильтрующей массы.

Кроме того, большое значение имеют условия протекания процесса. Особенно важным представляется процесс адсорбции частиц, извлекаемых из потока на поверхности зерен фильтрующей массы.

Мелкозернистые пески обладают большой суммарной поверхностью частиц и, следовательно, значительной поверхностной энергией. У крупнозерни-