

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗПОДІЛ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

Обмеженість фінансових ресурсів у банку, виходячи із сучасного стану економіки та банківської системи, веде до скорочення бюджетів різних рівнів, в тому числі й бюджету на маркетингові комунікації. Перед менеджерами банку сьогодні постає нагальна проблема щодо оптимального розподілу ресурсів між інструментами маркетингових комунікацій для забезпечення необхідного рівня просування послуг на ринок, покращення впізнаваності бренду банку, підвищення його іміджу і т.д.

Оптимальне поєднання інструментів маркетингових комунікацій доводить існування синергетичного ефекту. Отже, для дослідження було обрано два інструменти – реклама та персональний продаж. Взаємозв'язок та взаємодоповнюваність даних інструментів полягає у різному характері впливу на клієнта: реклама – є головним засобом комунікацій не тільки в банківському секторі, а й в цілому на ринку, використання реклами дає можливість суб'єкту господарювання здійснити вплив на широку аудиторію, донести конкретну мету до потенційних клієнтів та сформувати масовий попит; персональний продаж – має персоніфікований характер, тобто здійснюється точковий вплив (на одного конкретного клієнта). Якщо реклама може здійснювати постійний вплив на клієнта (клієнт виявляє зацікавленість до реклами, також може піддаватися примусовому або випадковому впливу – наприклад при рекламуванні послуг у транспорті), то реалізація інструменту персональний продаж можлива лише при зацікавленості клієнта конкретною послугою (банківським продуктом).

Визначившись із інструментальною складовою аналізу, необхідно обґрунтувати фактори, які здійснюють безпосередній вплив на розподіл бюджету банку між обраними інструментами. Основними факторами впливу, на нашу думку, є: розмір ринку (кількість клієнтів); купівельна спроможність клієнта (споживчий попит); ступінь впливу конкурентів (індекс конкуренції).

З метою визначення дії зазначених факторів автором було здійснено ряд математичних розрахунків, в основу яких покладено методи економіко-математичного моделювання.

Ефект від кількості клієнтів на ринку (N).

Збільшення бюджету на рекламу та загального (бюджет реклами та бюджет персонального продажу) бюджету зі зростанням кількості клієнтів є зрозумілим та логічним фактом. Так, зі зростанням кількості клієнтів реклама стає більш ефективною у порівнянні з персональними продажами і, як наслідок, витрати на рекламу зростають швидшими темпами, ніж витрати на персональний продаж. Варто зазначити, що існує критичне значення N за якого оптимальний рівень витрат буде збільшуватися разом зі збільшенням N . Для кількості клієнтів N нижче критичної точки, реклама та персональний продаж будуть взаємодоповнюючими, а для кількості клієнтів N вище критичної точки – дані інструменти будуть виступати у якості субститутів.

Оптимальний рівень витрат на рекламу та персональний продаж для відомого значення N , у своїй більшості, буде знаходитися в діапазоні, коли інструменти є взаємодоповнюючими за умови, що індекс конкуренції є високим та/або синергетичний ефект від реклами та персонального продажу по відношенню до ефектів кожного з інструментів окремо є значним.

Ефект купівельної спроможності (Q).

Бюджети на рекламу та персональний продаж збільшуються зі зростанням Q . Якщо реклама є більш ефективною за персональний продаж, оптимальний рівень співвідношення двох даних інструментів буде менше 1. Таким чином, зі зростанням Q ефект як від реклами, так і від персональних продаж буде зростати однаковими темпами, рівень співвідношення реклами до персональних продаж збільшується. Зворотна ситуація має місце у випадку, коли персональний продаж буде більш ефективним за рекламу. У будь-якому випадку, зі зростанням Q співвідношення реклами та персонального продажу прямує до 1, тобто до рівного розподілу бюджету.

Ступінь впливу конкурентів (δ).

Більше значення параметру δ (мається на увазі більша активність конкурентів) суттєво знижує вплив заданого рівня витрат на рекламу та/або персональний продаж. Оптимальний рівень витрат може бути визначений у двох напрямках: 1) рекомендація витратити більше для боротьби з конкурентами; 2) рекомендація знизити рівень витрат з метою попередження надмірного витрачання коштів. На низьких рівнях конкурентної активності збільшення витрат рекомендується лише при збільшенні для нівелювання впливу конкурентів. Однак, не зважаючи на визначені критичні значення δ , витрати на конкурентну боротьбу за допомогою більш активного використання МК є економічно не виправданими.

Підводячи підсумок, зазначимо, що оптимальний комунікаційний бюджет збільшується зі зростанням кількості клієнтів; оптимальний рівень витрат на рекламу та на персональний продаж є вищим у випадку високого потенціалу клієнта; зі зростанням комунікаційної активності конкурентів рекомендовано поступово збільшувати оптимальний рівень витрат для боротьби з конкурентами.