

НАЦІОНАЛЬНИЙ БАНК УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ»

на правах рукопису

РАДЧЕНКО ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК [336.71:339.138] (043.5)

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКУ

Спеціальність 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:

Єпіфанов Анатолій Олександрович,
доктор економічних наук, професор,
заслужений економіст України



Суми – 2013

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКУ.....	12
1.1 Теоретичні засади формування і використання комплексу маркетингових комунікацій банку.....	12
1.2 Аналіз сучасних тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку в Україні та світі.....	42
1.3 Проблеми та перспективи розвитку ринку банківських послуг України.....	66
1.4 Концептуальні основи формування системи управління маркетинговими комунікаціями банку.....	76
Висновки до розділу 1.....	94
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ.....	98
2.1 Узагальнення науково-методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.....	98
2.2 Розвиток науково-методичних засад оцінювання ефекту від засто- сування інструментів маркетингових комунікацій банку.....	113
2.3 Удосконалення методичної бази та практичного інструментарію управління ефективністю персональних продажів в банку.....	132
Висновки до розділу 2.....	146
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ТА ПРАКТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКУ.....	150
3.1 Систематизація науково-методичних підходів до формування та оптимізації бюджету маркетингових комунікацій.....	150

3.2	Розвиток методичної бази оптимізації витрат банку на реалізацію маркетингових заходів.....	168
3.3	Удосконалення науково-методичних засад оптимального розподілу витрат банку щодо застосування інструментів масових маркетингових комунікацій.....	187
	Висновки до розділу 3.....	201
	ВИСНОВКИ.....	206
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	210
	ДОДАТКИ.....	239
	Додаток А – Узагальнення понятійно-категоріального апарату дослідження.....	239
	Додаток Б – Окремі індикатори розвитку рекламно-комунікаційного ринку України за 2002-2012 рр.	250
	Додаток В – Узагальнення науково-методичних підходів до оцінювання ефективності Інтернет-реклами.....	252
	Додаток Г – Проміжні розрахунки в моделі оптимізації розподілу витрат банку між інструментами масових та індивідуальних маркетингових комунікацій.....	254
	Додаток Е – Довідки про впровадження результатів дисертаційного дослідження.....	258



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Динамічні зміни на ринку банківських послуг України, що відбувалися протягом останніх десяти років, зокрема – зростання рівня конкуренції, експансія банків з іноземним капіталом, реструктуризація філіальної мережі банків, перенасиченість ринку однотипними послугами тощо, обумовили зростання рівня пропозиції на цьому ринку, що спонукає банки до активізації зусиль щодо зміцнення своїх конкурентних позицій, залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Одночасно із зростанням пропозиції на ринку банківських послуг попит на них зменшився внаслідок загальної нестабільності в економіці в цілому та на ринку праці зокрема, зменшення рентабельності підприємств реального сектору економіки, платоспроможності населення та довіри клієнтів до банків внаслідок світової фінансової кризи. За таких умов більшість банків концентрують зусилля на пошуку ефективних інструментів просування своїх послуг, стимулювання збуту, покращення іміджу, проведенні рекламних акцій та налагодженні зв'язків з громадськістю (PR) тощо, що обумовлює необхідність розробки та застосування комплексу заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями банку.

Дослідженню впливу маркетингових комунікацій на результативність діяльності різних суб'єктів господарювання присвятили свої праці такі відомі українські та зарубіжні вчені, як: Дж. Бернет, К. Беррі, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріарті, А. Пулфорд, А. О. Романов, П. Сміт, А. Б. Тітов та ін. Фундаментальні засади використання маркетингових комунікацій банку закладено в роботах зарубіжних дослідників, зокрема: О. М. Голубкової, К. Енью, Є. В. Єгорова, Е. В. Новаторова, Р. Піттса, Р. Рейденбаха, М. Райт, Ю. І. Сігідова та ін. Суттєві наукові результати в цьому напрямку отримано й вітчизняними вченими, зокрема: І. В. Алексєєвим, О. А. Біловодською, В. В. Божковою, Т. А. Васильєвою, О. Д. Вовчак, С. Б. Єгоричевою, А. О. Єпіфановим,

С. М. Ілляшенко, С. М. Козьменком, А. В. Нікітіним, І. О. Спіциним, Я. О. Спіциним та ін.

Незважаючи на підвищений науковий інтерес до проблеми використання маркетингових комунікацій банку та значну кількість наукових розробок в даному напрямку, вона все ще не вирішена остаточно. Зокрема, потребують подальшого дослідження питання, пов'язані з уточненням категоріально-понятійного апарату, формуванням системи управління маркетинговими комунікаціями банку, поглибленням науково-методичної бази оцінювання їх ефективності з урахуванням фактору часу та сезонності коливань попиту на банківські послуги, формуванням та оптимізацією бюджету маркетингових комунікацій банку, удосконаленням системи мотивації персоналу банку, задіяного в процесі персональних продажів тощо. Актуальність вирішення вказаних проблем та недостатній рівень їх науково-методичного обґрунтування обумовили вибір теми, мети та завдань дослідження, підкреслюють його практичну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, враховані при підготовці звітів за науково-дослідними темами, над якими працює колектив ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Зокрема, до звіту за темою «Сучасні технології фінансово-банківської діяльності в Україні» (номер держреєстрації 0103U006965) увійшли пропозиції дисертанта щодо врахування фактору часу при управлінні ефективністю маркетинговими комунікаціями банку; за темою «Реформування фінансової системи України в умовах євроінтеграційних процесів» (номер держреєстрації 0109U006782) – щодо врахування сезонних коливань попиту на банківські послуги при формуванні комплексу маркетингових комунікацій банку; за темою «Розвиток механізму функціонування банківської системи України під впливом іноземного капіталу» (номер держреєстрації 0107U0123112) – щодо побудови системи мотивації фронт-менеджерів банку, задіяних в процесі персональних продажів, та розробки критеріїв формування стандартів якості обслуговування клієнтів.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток науково-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями банку.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- уточнити розуміння сутності маркетингових комунікацій банку та управління маркетинговими комунікаціями банку;
- узагальнити сучасні тенденції розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових комунікацій та банківських послуг;
- розвинути засади застосування системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями банку;
- узагальнити існуючі методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій банку;
- запропонувати підхід до оцінювання ефекту від застосування інструменту маркетингових комунікацій банку з урахуванням фактору часу, сезонності та перехідного ефекту;
- удосконалити інструментарій мотивації фронт-менеджерів банку, задіяних в процесі персональних продажів;
- узагальнити існуючі методичні підходи до управління витратами на маркетингові комунікації банку;
- удосконалити науково-методичні засади оптимального розподілу витрат банку: 1) між групами інструментів масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку; 2) між окремими інструментами масових маркетингових комунікацій банку.

Об'єктом дослідження є економічні відносини в системі «банк – потенційний споживач / клієнт», що виникають у процесі управління маркетинговими комунікаціями банку.

Предметом дослідження є науково-методичне забезпечення та практичний інструментарій аналізу, планування, мотивації та контролю за ефективністю реалізації комунікаційних маркетингових заходів в банку.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дисертаційного дослідження склали фундаментальні положення економічної теорії, теорії банківської справи, маркетингу, сучасні концепції банківського маркетингу та менеджменту, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі управління маркетинговими комунікаціями банку.

У процесі вирішення завдань дослідження використовувалися наступні методи наукового пізнання: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення) – при удосконаленні категоріально-понятійного апарату дослідження; метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз – при дослідженні тенденцій розвитку вітчизняного та світового ринків маркетингових комунікацій та банківських послуг; системно-структурний аналіз – при обґрунтуванні елементного складу та взаємозв'язків в системі управління маркетинговими комунікаціями банку; групування та стандартизації – при розробці пропозицій щодо мотивації персоналу, задіяного в процесі персональних продажів, а також стандартів якості обслуговування клієнтів банку; кореляційний, регресійний, факторний аналізи – при формалізації факторного впливу на ефективність застосування комплексу маркетингових комунікацій банку; економіко-математичне моделювання – при розробці пропозицій щодо формування та оптимізації бюджету маркетингових комунікацій банку.

Інформаційно-фактологічну базу дослідження склали: нормативно-правові акти, що регулюють діяльність банків в Україні; звітно-аналітична інформація Національного банку України, Асоціації українських банків та Незалежної асоціації банків України, Української асоціації маркетингу, Асоціації рекламистів України, міжнародних фінансово-кредитних та аналітичних інституцій, рейтингових та маркетингових агенцій; публічна звітність банків.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в розвитку існуючих та обґрунтуванні ряду нових науково-методичних підходів до управління маркетинговими комунікаціями банку.

Найбільш вагомими науковими результатами дослідження є такі:

вперше:

- розроблено науково-методичний підхід до оцінювання ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій банку, що виявляється у зростанні обсягу наданих послуг банком в цілому або у відповідному сегменті ринку чи клієнтської бази, який дозволяє комплексно врахувати часовий лаг між здійсненням комунікаційного впливу та початком його дії, сезонні коливання попиту на банківські послуги, синергетичний вплив інструментів маркетингових комунікацій банку, що застосовувалися банком в попередніх періодах;

удосконалено:

- наукові засади управління ефективністю індивідуальних маркетингових комунікацій банку шляхом розробки підходу до розрахунку розміру винагороди фронт-менеджерів банку, які здійснюють персональні продажі, залежно від кількості залучених ними клієнтів до банку, суми акумульованих від клієнтів та / або розміщених ними ресурсів у банку, а також ступеню дотримання працівником стандартів якості обслуговування клієнтів;
- науково-методичний підхід до управління витратами банку, пов'язаними з запровадженням маркетингових комунікацій банку, шляхом побудови економетричної моделі, яка, на відміну від існуючих: 1) орієнтована на максимізацію чистого інтегрального ефекту від застосування всіх видів маркетингових комунікацій банку в межах затвердженого бюджету витрат; 2) дозволяє визначити оптимальну пропорцію розподілу витрат між інструментами масових та індивідуальних маркетинговими комунікаціями банку; 3) враховує частку банку в загальному обсязі комунікаційного впливу на клієнта; 4) враховує перехідну частку ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів маркетингових комунікацій банку;
- науково-методичний підхід до визначення пропорцій розподілу витрат банку між різними інструментами масових маркетингових комунікацій банку шляхом оптимізації в координатах «ризик – доходність», який, на відміну від існуючих, враховує волатильність реакції споживачів на застосування цих ін-

струментів, сформовані на ринку тенденції щодо їх сприйняття споживачами, ризик неотримання банком очікуваного ефекту від їх застосування; набули подальшого розвитку:

- трактування змісту понять:
 - «маркетингові комунікації банку» – як сукупності суб'єктно-об'єктних взаємозв'язків в системі «банк – потенційний споживач / клієнт», що виникають в процесі формування потреби у банківській послугі, розробки та реалізації механізму її задоволення, інформування про конкурентні відмінності пропонованих банком послуг, виникнення зворотної реакції від клієнтів на комунікаційні заходи;
 - «управління маркетинговими комунікаціями банку» – як скоординованого комплексу заходів з формування та підтримки стабільної, лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, що реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів маркетингових комунікацій банку.
- методичні основи застосування системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями банку, що, на відміну від існуючих підходів, передбачає диференціацію управлінських дій для масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку та поєднання структурно-компонентного (маркетингові комунікації банку як взаємоузгоджена сукупність підсистем функціонально-цільового, організаційного, нормативно-правового та методично-інформаційного забезпечення) та структурно-процесного підходу (маркетингові комунікації банку як послідовність етапів процесу управління – аналізу, планування, мотивації та контролю).

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що обґрунтовані в роботі теоретичні положення доведено до рівня методичних рекомендацій, які можуть бути використані банками України при формуванні та оптимізації бюджету маркетингових комунікацій банку, удосконаленні системи мотивації персоналу, задіяного у процесі персональних продажів, оцінюванні якості

обслуговування клієнтів та ефективності маркетингових комунікаційних заходів, виборі оптимальної комбінації інструментів комплексу маркетингових комунікацій банку.

Висновки та рекомендації дисертанта щодо оцінювання ефективності використання окремих інструментів маркетингових комунікацій банку (реклами, персональних продажів, Інтернет-маркетингу) впроваджено в діяльність АТ «Дельта Банк» (довідка від 04.12.2012 № 147-12/359); щодо оптимізації рекламного бюджету банку – в діяльність ПАТ АБ «Столичний» (довідка від 03.12.2012 № 874-25/102); щодо удосконалення системи мотивації працівників фронт-офісу банку в контексті оптимізації витрат на персональні продажі – в діяльність відділення ОТП Банк в м. Суми (довідка від 10.12.2012 № 15-047/6241); щодо врахування фактору часу при оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій банку – в діяльність філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» (довідка від 06.12.2012 № 4125-05/441); щодо врахування сезонних коливань попиту на банківські послуги при прогнозуванні ефекту від застосування маркетингових комунікацій банку – в діяльність Сумської філії ПАТ КБ «ПриватБанк» (довідка від 12.12.2012 № 652-14/25).

Наукові результати автора використовуються у навчальному процесі ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» при викладанні дисциплін: «Маркетинг», «Маркетинг у банку», «Основи менеджменту і маркетингу», «Банківська система» (акт від 10.12.2012).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є завершеною, самостійно виконаною науковою працею. Наукові положення, які виносяться на захист, відображені в опублікованих працях. Результати, опубліковані дисертантом у співавторстві, використані у дисертаційній роботі лише в межах його особистого внеску.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційного дослідження доповідалися, обговорювалися і отримали схвальну оцінку на науково-практичних конференціях, серед яких: Міжнародна науково-практична конференція «Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика» (2010-

2012 рр., м. Суми); XIV всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України» (2011 р., м. Суми); П'ята всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Сучасна наука в мережі Інтернет» (2011 р., м. Тернопіль); науково-практична конференція «Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків» (2011-2012 рр., м. Черкаси); VI міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (2012 р., м. Суми); всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України в умовах фінансової нестабільності» (2012 р., м. Тернопіль).

Публікації. Основні наукові положення, рекомендації та висновки дисертанта опубліковано у 20 наукових працях загальним обсягом 5,67 друк. арк., з яких особисто автору належить 4,11 друк. арк., у тому числі: підрозділи у 3 колективних монографіях, 9 статей у журналах і збірниках наукових праць, що є фаховими з економіки, 8 публікацій у збірниках тез доповідей конференцій.



Державний вищий навчальний заклад
«УКРАЇНЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ»
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ
State Higher Educational Institution
"UKRAINIAN ACADEMY OF BANKING
OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE"

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК СИСТЕНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКУ

1.1 Теоретичні засади формування і використання комплексу маркетингових комунікацій банку

Маркетингові комунікації виступають сьогодні невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій банку на ринку фінансових послуг. Зростання конкуренції у вітчизняному банківському секторі, а також зниження маржі за основними банківськими операціями обумовлюють актуальність та необхідність врахування у банківській діяльності нецінових факторів конкурентної боротьби. Зокрема, в рамках конкурентної боротьби, діяльність українських банків набуває клієнтоорієнтованого характеру, що в свою чергу підвищує роль маркетингової складової у забезпеченні ефективності банківського бізнесу. Посилення ролі нецінових факторів спричинює необхідність пошуку та освоєння нових сучасних прийомів та способів маркетингу.

Високий ступінь конкурентної боротьби на ринку банківських послуг пояснюється його специфікою, а саме пропозицією одних і тих же продуктів (послуг) – продуктів-субститутів, – що значно ускладнює процес привертання уваги потенційного клієнта до продукту (послуги) конкретного банку.

Для вирішення питань забезпечення високої конкурентної позиції банку на ринку застосовуються різноманітні засоби маркетингу, зокрема маркетингові комунікації. Використання комплексу маркетингових комунікацій покликане донести до споживача (клієнта) не тільки інформацію стосовно, наприклад, розміру відсоткової ставки або першочергового внеску, але й про якість послуг, що надаються банком, інформацію щодо його репутації, бренду банку. Отже, з метою визначення ролі маркетингових комунікацій в діяльності банку та будь-

якого суб'єкта господарювання зокрема, необхідним є проведення ретроспективного аналізу розвитку теорії маркетингу та банківського маркетингу.

Теорія маркетингу з'явилася ще у кінці XII ст. й пройшла значний шлях у своєму розвитку. Так, маркетинг у його класичному й сучасному розумінні з'явився у XIX ст., але перші передумови його виникнення датуються появою ринку в 6-7 тисячолітті до нашої ери, де товари вже вироблялися для обміну або продажу. Першими проявами маркетингу у ті часи була цінова політика та реклама. Науково-технічний прогрес та прогрес у розвитку суспільства в цілому спричинив зміну парадигми ведення господарства з натуральної форми на товарну, зміну в характері та масштабах виробництва, що призвело до появи маркетингу у якості концепції управління (початок XIX ст.) в сучасному й більш систематизованому з тих часів вигляді. Ретроспектива розвитку теорії маркетингу представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Еволюція теорії маркетингу (складено автором на основі [91, 99, 134, 222])

Дата	Етап	Назва	Сутність	Причини появи	Об'єкт	Потреба, яка задовольняється
до 1860 р.	Початковий	Стихійний маркетинг	Задоволення першочергових потреб продавця стосовно просування його продукту на ринку.	Бажання продати свій товар.	Засоби виробництва	Задоволення першочергових потреб людини
1860–1920 рр.	Пасивний маркетинг	Виробнича концепція	Удосконалення технологій та виробництва з метою збільшення асортименту продукції, зменшення ціни.	Перевищення попиту над пропозицією. Нарощення масштабів виробництва, зниження ціни.	Товар	Товар як засіб задоволення потреб.
1920-1930 рр.		Товарна концепція	Ціна не є визначальною причиною придбання товару. Якість на першому плані.	Покращення якості товару. Інновації.	Обмін	Товар як засіб задоволення потреб вищого порядку (володіння товарами не масового виробництва)

Продовження табл. 1.1

Дата	Етап	Назва	Сутність	Причини появи	Об'єкт	Потреба, яка задовольняється
1930-1950 рр.	Пасивний маркетинг	Збутова концепція	Стимулювання збуту, інтенсифікація комерційних зусиль	Наявність проблем по збуту товару. Перевиробництво.	Окремі функції процесу обміну в діяльності	Товар стає доступним у будь-який момент часу у будь-якому місці
1950-1980 рр.	Ринковий маркетинг	Традиційний маркетинг	Маркетинг-мікс (4Р). Висока якість продуктів, помірні та доступні ціни. Активна збутова політика. Виробництво тільки тих товарів, на які є попит.	Розширення ринків, активізація наукових розробок. Конкуренція.	Системне управління всією маркетинговою діяльністю	Ефективне задоволення потреб споживачів
1980-1995 рр.	Стратегічний маркетинг	Соціально-етичний маркетинг	Включення в діяльність соціального аспекту (охорона здоров'я споживачів, навколишнього середовища) Розширення сфер виробництва	Енергетична криза. Актуалізація питань екології.	Стратегічне управління маркетинговою діяльністю	Задоволення попиту клієнта без нанесення шкоди суспільству.
Від 1995 р.		Маркетинг взаємодії	Перехід від задоволення масових потреб до задоволення індивідуальних. Індивідуальний підхід до споживача.	Стрімке розширення сфери послуг.		Налагодження взаємовідносин з клієнтами, бізнес-партнерами.

У глобальному розумінні основним завданням, що вирішується за допомогою теорії маркетингу, є вивчення та задоволення людських потреб. Предметом вивчення теорії маркетингу є закони та закономірності відносин, що виникають на ринку, механізм дії попиту та пропозиції [38]. В загальному розумінні, теорія маркетингу дозволяє суб'єктам господарювання визначитися із планом заходів та дій, прогнозуванням розвитку подій з метою отримання бажаних ре-

зультатів у конкретних економічних умовах (співвідношення попиту та пропозиції, розподіл обміну та споживання конкретних благ).

Стрімке розширення сфери послуг у ХХ ст. призвело до появи в теорії маркетингу багатьох напрямків, одним із яких став банківський маркетинг. Особливість даної течії в загальній теорії маркетингу пояснюється, у першу чергу, специфікою банківських послуг (їх абстрактний характер), де одну з вирішальних ролей в успішності бізнесу займає концепція маркетингу в банку.

Значна роль маркетингу в діяльності сучасних банків обумовлена низкою функцій і завдань, які він здійснює:

- 1) дослідження фінансового ринку, потенціалу та можливостей реальних і потенційних клієнтів банку;
- 2) збір та обробка інформації, на основі якої розробляється маркетингова стратегія банку;
- 3) зниження банківських ризиків за рахунок проведення маркетингових досліджень і розробки маркетингових планів;
- 4) підвищення ефективності використання грошових коштів і, відповідно, прибутковості банківського бізнесу;
- 5) укріплення конкурентних позицій банку на ринку;
- 6) створення та підтримка позитивного іміджу банку на ринку, збір інформації про думку цільової аудиторії про банк, проведення моніторингу та співпраця із засобами масової комунікації;
- 7) розробка нових банківських продуктів та послуг, які максимально задовольняють мінливі потреби споживачів, а також установлення на них справедливої ціни;
- 8) безперервний моніторинг потреб і вподобань клієнтів з метою вчасної переорієнтації банківських пропозицій;
- 9) впровадження клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування в банку;
- 10) організація, проведення та участь представників банку в конференціях, семінарах, форумах тощо.

Отже, успішний банківський маркетинг сприяє підвищенню ефективності діяльності банків, а також пристосуванню до мінливих умов зовнішнього середовища. Оскільки банківська послуга має свою специфіку, що полягає в абстрактності та відсутності матеріального вираження; набутті візуального вираження з допомогою договірних взаємовідносин; зв'язку із грошовими коштами в різних формах та проявах (готівкові та безготівкові, платіжно-розрахункові документи, гроші різних суб'єктів господарювання, населення або державних структур тощо); продаж і купівля банківських послуг реалізовується протягом певного проміжку часу; то, відповідно, і банківський маркетинг має низку особливостей, які мають бути враховані під час його впровадження в банку.

Узагальнення аналізу науково-методичної літератури з банківського маркетингу [29, 35, 105, 127, 176, 195, 204, 208] дозволяє стверджувати, що більшість науковців під поняттям «банківський маркетинг» розуміють систему управління банком, основою метою якої є вивчення та задоволення потреб клієнтів, ринку, прогнозування результатів. Система банківського маркетингу передбачає моніторинг на постійній основі ринку банківських послуг, ідентифікацію потреб споживачів, оцінку потенційних можливостей банку на ринку, удосконалення якості надання послуг, стимулювання збуту тощо. Таке трактування даного поняття повністю узгоджується із еволюцією теорії маркетингу (рис. 1.1), де особливого поширення набув саме системний підхід до розкриття змісту даної категорії. Таким чином, концепція банківського маркетингу з'явилася та почала розвиватися у 1950-х р., її еволюцію представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Еволюція розвитку банківського маркетингу [35, 103, 128]

Етап	Період	Сутність
Попередній	кінець 1950 – I пол. 1960 рр.	Застосування в банківській діяльності окремих складових концепції маркетингу, а саме реклами як засобу поширення інформації про послуги. Орієнтація банків на роздрібний сегмент ринку.
Стадія широко поширення.	II пол. 1960 рр.	Активізація співпраці великих банків з приватними клієнтами. Широкомасштабне запровадження зарплатних проектів на підприємствах, спільні проекти з товарами сфери матеріального виробництва. Інновації в банківництві (спроби запровадження системи самообслуговування клієнтів).

Продовження табл. 1.2

Етап	Період	Сутність
Удосконалення та професіоналізації	I пол. 1970 рр.	Розширення асортименту банківських послуг. Професійне застосування великими банками маркетингу у діяльності (маркетинговий аналіз та дослідження ринку). Розширення сфер впливу банків (у географічному розумінні).
Спеціалізації	II пол. 1970 рр.	Концентрація маркетингових зусиль у платіжно-розрахунковій сфері, внаслідок активної діяльності банків в межах попереднього періоду. Створення банкоматів (більш досконалих), розповсюдження дорожніх чеків. Створення особистих ідентифікаційних номерів, цифрових підписів. Перші тренінги по просуванню банківських послуг для персоналу.
Роботи на насичених ринках.	I пол. 1980 рр.	Активне залучення молоді до співпраці. Нова ланка банківських послуг – консультації з пенсійного забезпечення, страхування; входження на ринок нерухомого майна. Створення системи «клієнт-банк», третього покоління банкоматів. Суттєве розширення продуктової лінійки банківських послуг для різних категорій споживачів.
Банківський маркетинг, орієнтований на дохід.	II пол. 1980 – поч. 1990 рр.	Зниження маржі за банківськими операціями, збільшення витрат на утримання персоналу, розвиток матеріально-технічної бази. Активізація процесів аналізу доходів і витрат, аналізу ринку з метою визначення найбільш дохідного сегменту для конкретного банку. Закриття нерентабельних філій.
Переорієнтації	кінець 1990 рр. – сьогодні	Удосконалення та поширення систем дистанційного самообслуговування клієнтів: масова видача платіжних карток, обслуговування через мережу Інтернет, системи електронного та мобільного зв'язку.

Таким чином, банківський маркетинг за умов високої інтенсивності конкуренції, однорідного характеру послуг, відсутності міжгалузевої конкуренції надає можливість банкам позиціонувати та виділити себе з-поміж усієї сукупності конкурентів, забезпечити ефективну та прибуткову діяльність.

Використання банками комплексу маркетингових комунікацій дає можливість здійснювати цілеспрямований вплив на визначені сегменти аудиторії, що дозволяє більш точно виявити специфічні потреби потенційних клієнтів та сформулювати інструментарій для більш ефективного їх задоволення.

Еволюція у маркетингу, зокрема його концепціях, передбачає зміну цінностей та ролі маркетингових комунікацій в межах кожної з концепцій. На рис.

1.1 представлена роль маркетингових комунікацій на кожному з етапів еволюції маркетингових концепцій.



Рисунок 1.1 – Роль маркетингових комунікацій на різних етапах розвитку маркетингових концепцій (складено автором на основі [50, 91, 222, 134, 192])

Першочерговим етапом у дослідженні маркетингових комунікацій є визначення їх сутності. Необхідність аналізу етимології поняття «маркетингові комунікації» обумовлена значною кількістю різних наукових поглядів та підходів до його визначення. Розкриття основного змісту поняття «маркетингові комунікації» неможливе без застосування відповідного понятійно-категоріального апарату. Зокрема, для розуміння сутності даного поняття необхідним є розгляд сутності двох його складових елементів – маркетингу та комунікацій.

Питанням маркетингу присвячена значна кількість робіт як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема Ф. Котлера [91], С. Д. Дохолян та С. Освянникової [50], Дж.-Р. Еванса [222], А. Ф. Павенко, А. В. Войчак [134], В. О. Ткачук

[204], Ю. Р. Бондаренко, Е. К. Гарибянц [29], Е. П. Голубкова [40], Ж.-Ж. Ламбена [99], А. П. Панкрухіна [137], І. О. Спіцина [195], Г. Л. Макарової [105], Ф. І. Євдокимова та В. М. Гавви [53], Р. Б. Ноздревої [130], С. С. Гаркавенко [38] та інших. Аналіз науково-методичних підходів до розуміння сутності поняття «маркетинг», систематизованих у табл. А.1 додатку А, дозволяє розмежувати їх за географічним принципом: розуміння маркетингу у США, Європі, Японії, Україні та Росії (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Підходи до визначення сутності маркетингу (складено автором на основі [51, 91, 92, 98, 107, 127, 135, 199, 222, 240, 252])

Так, наукова спільнота США [51, 91, 107, 226, 270] визначає маркетинг як оперативно-збутову діяльність, а також як процес визначення та задоволення потреб споживачів з метою досягнення основних цілей компанії. За такого підходу суб'єкт господарювання має можливість здійснювати вплив на свідомість клієнта з метою максимізації прибутку. Однією з основних задач маркетингу з

погляду науковців США є спонукання потенційного клієнта до здійснення покупки.

Європейські теоретики та практики маркетингу [92, 98, 222, 240] розглядають його як одну з основних функцій управління. Маркетинг в даному випадку не обмежується лише суб'єктом господарювання (його потребами), він відіграє соціальну роль, покращуючи добробут суспільства в цілому. Приділяється значна увага аналітичній та культурній складовій маркетингової діяльності.

Японський підхід [199, 252] полягає у розумінні маркетингу як способу задоволення потреб споживачів, а отримання прибутку є логічним наслідком даного процесу.

Розуміння маркетингу вітчизняними та російськими вченими [107, 109, 127, 134, 135] зводиться до спроб поєднання європейського та американського підходів. Маркетинг трактується і як оперативна діяльність, і як функція та філософія управління, а також як соціальний процес покращення добробуту суспільства. В цілому, більшість науковців підтримують погляд Ф. Котлера на визначення даного поняття [63].

Отже, множинність поглядів на розуміння сутності маркетингу пояснюється загальноприйнятими підходами до ведення бізнесу у відповідній країні, її традиціями. Для вітчизняного банківського ринку вважаємо за необхідне трактувати поняття «маркетинг» у широкому та вузькому розумінні. У широкому, – це процес управління діяльністю суб'єкта господарювання, що спрямований на задоволення потреб клієнтів та суспільства в цілому та кінцевою метою якого є отримання прибутку. У більш вузькому розумінні, маркетинг – це система управління виробничо-збутовою діяльністю, що спрямована на максимізацію прибутку суб'єкта господарювання за рахунок виявлення основних потреб та бажань клієнтів, створення відповідного продукту під визначені потреби та ефективного його впровадження до кінцевого споживача та подальше обслуговування, враховуючи усю сукупність змінних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Для того, щоб конкретно визначити зміст поняття «маркетингові комунікації», слід проаналізувати існуючі наукові підходи до розуміння сутності по-

няття «комунікації», частина з яких була систематизована у табл. А.2 додатку А. Основними синонімами даного поняття є «зв'язок», «з'єднання», «взаємодія», «спілкування», «обмін інформацією», «повідомлення». Як вдало зауважив В. Б. Кашкін, визначень поняття «комунікації» існує майже стільки, скільки й авторів, що його досліджували [76]. Отже, аналіз науково-методичних підходів до розуміння сутності поняття «комунікації» дозволяє виділити такі три його аспекти:

- для визначення процесу передачі інформації від однієї особи до іншої [41, 44, 66, 112, 114, 175, 192, 224];
- для визначення сукупності зв'язків і відносин, що слугують структурною основою цього процесу (в даному випадку комунікація може розглядатися в якості інструмента взаємодії) [12, 193, 213, 217];
- як системне знання, основною задачею якого є забезпечення взаємодії суб'єктів як на внутрішньосистемному, так і на міжсистемних рівнях [13, 145, 205, 208].

Виходячи із цілей дисертаційного дослідження, поняття «комунікація» необхідно розглядати як сукупність зв'язків, та розуміти під ним вид соціально-ділової активності, що має місце під час налагодження зв'язків між суб'єктом господарювання та споживачами (клієнтами), наслідком якого є двостороннє задоволення їх цілей.

У табл. А.3 додатку А систематизовано науково-методичні підходи до розуміння сутності поняття «маркетингові комунікації». Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури дає підстави стверджувати про відсутність єдиної точки зору на дане поняття. Так, найчастіше зустрічаються такі словосполучення: «маркетингові комунікації» [40, 90, 91, 99, 137], «комплекс маркетингових комунікацій» [53, 105, 195], «комунікаційна політика» [38, 103, 130, 207]. Проведений аналіз існуючих визначень даного поняття дає підстави виокремити чотири підходи до розуміння сутності маркетингових комунікацій:

1. Маркетингові комунікації як зв'язок між суб'єктами ринку [14, 37, 54, 121, 177] (комунікації як зв'язок). Даний підхід конкретизує маркетингові ко-

мунікації в розрізі тісних зв'язків між контактними аудиторіями за допомогою реклами, PR, стимулювання збуту, пропаганди, особистих продажів тощо.

2. Маркетингові комунікації як процес обміну інформацією між суб'єктами ринку [32, 83, 146, 237] (процесний підхід). Варто відзначити тісний зв'язок та схожість даного підходу з попереднім, однак в межах процесного підходу спостерігається нехтування процесом встановлення зв'язків та зосередження уваги лише на процесі передачі та отримання інформації.

3. Маркетингові комунікації як сукупність елементів, що передаються між суб'єктами [32, 99, 131] (структурний підхід). Розуміння науковцями сутності маркетингових комунікацій в межах даного підходу зводиться до характеристики маркетингових комунікацій як комплексу сигналів, що адресуються споживачам для зосередження їх уваги на продукті чи суб'єкті господарювання в цілому.

4. Маркетингові комунікації як комплекс заходів впливу на споживачів [7, 61, 99, 108] (комплексний підхід). Даний підхід ґрунтується на визначенні основних заходів, що застосовуються суб'єктом господарювання для просування товарів чи послуг та отримання прибутків.

Таким чином, виходячи із проведеного аналізу підходів до визначення сутності маркетингових комунікацій та його складових, найчастіше в літературі дане поняття розуміють у двох аспектах – широкому та вузькому (рис. 1.3). У широкому розумінні маркетингові комунікації банку – це система взаємовідносин між банком та клієнтом з урахуванням діяльності конкурента, що спрямована на встановлення зв'язків банку зі споживачами (клієнтами) для подальшої співпраці та отримання економічних та соціальних вигід для всіх сторін. У вузькому розумінні – це структурований та скоординований комплекс заходів з формування та підтримки стабільної та лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, що реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів маркетингових комунікацій банку.



Рисунок 1.3 – Узагальнення найбільш усталених підходів до визначення сутності маркетингових комунікацій банку (складено автором)

На відміну від усталених підходів, під поняттям «маркетингові комунікації банку» пропонується розуміти сукупність суб'єктно-об'єктних взаємозв'язків в системі «банк – потенційний споживач / клієнт», що виникають в процесі формування потреби у банківській послугі, розробки та реалізації механізму її задоволення, інформування про конкурентні відмінності пропонованих банком послуг, виникнення зворотної реакції від клієнтів на комунікаційні заходи.

На відміну від існуючих, авторський підхід передбачає:

1) трактування маркетингових комунікацій банку не як окремих заходів, а більш широко – як сукупності суб'єктно-об'єктних взаємозв'язків;

2) розширення суб'єктної бази формування досліджуваних відносин шляхом врахування не тільки існуючих клієнтів банку, але й потенційних споживачів;

3) врахування повного циклу суб'єктно-об'єктної взаємодії шляхом врахування не тільки тих відносин, що виникають під час просування банківської послуги на ринку, а й тих, що формуються ще на етапі появи у споживача усвідомленої потреби у ній та розробці механізму її задоволення;

4) двосторонність інформаційного обміну шляхом врахування не лише прямого впливу банку на цільовий сегмент, а й зворотної реакції з боку потенційних споживачів та клієнтів на здійсненні маркетингові заходи.

Аналіз сучасної практики застосування маркетингових комунікацій дозволяє стверджувати, що банками інструментарій маркетингових комунікацій використовується у комплексі, а не окремо один від одного, що дає підстави вживати в сучасних бізнес-реаліях поняття «маркетингові комунікації» та «інтегровані маркетингові комунікації» у якості синонімів. Однак, варто відзначити, що підхід, який передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій набув широкої популярності серед провідних теоретиків та практиків у сфері маркетингу починаючи з 1992 р. з появою роботи Д. Шульца і С. Танненбаума. Вважається, що дане дослідження стало концептуальною основою для подальших розробок ефективних маркетингових рішень [194]. Необхідно підкреслити, що реалізація такого підходу можлива за умови відповідності маркетингової стратегії загальній стратегії діяльності банку та, відповідно, взаємоузгодженості дій. Головною метою застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є налагодження ефективного комунікаційного менеджменту, який дає можливість спрямувати дії та зусилля всіх підрозділів на досягнення корпоративних цілей банку [216, 258]. У табл. А.4 додатку А наведено приклади науково-методичних підходів до визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Отже, зазначимо, що інтегровані маркетингові комунікації можна трактувати як вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що характеризується наявністю особливого синергетичного ефекту, який виникає внаслідок оптима-

льного поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів інтеграції усіх окремих повідомлень [93].

Головна відмінність інтегрованих маркетингових комунікацій від звичайних полягає у ефекті від використання маркетингових інструментів. Якщо при використанні звичайного комплексу маркетингових комунікацій ефект буде сумарним за всіма інструментами, то при інтегрованих маркетингових комунікаціях – синергетичним, що досягається за рахунок поєднання декількох засобів комплексу маркетингових комунікацій. Такий ефект, по-перше, здійснює позитивний вплив на імідж та позиціонування банку на ринку за рахунок єдності цілей маркетингових повідомлень [57, 177]. По-друге, допомагає сформува-ти та закріпити у свідомості споживачів (клієнтів) прихильність до банку та запропонованих ним послуг. По-третє, даний ефект дає змогу нівелювати недоліки кожного з інтегрованих інструментів та посилити їх переваги. Також однією з переваг використання зазначеного підходу є можливість реалізації інноваційної діяльності банку, що буде забезпечуватися якісною підтримкою з боку впливу комунікацій.

Інтеграція маркетингових комунікацій може відбуватися шляхом поєднання декількох засобів маркетингових комунікацій (наприклад, реклама та PR) для впливу на конкретний сегмент аудиторії або шляхом побудови комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, де поєднання обраних засобів буде спрямоване на досягнення стратегічних цілей компанії, а повідомлення будуть єдиними та універсальними для різних сегментів аудиторії.

Особливість банківського маркетингу, як вже було зазначено, зводиться до специфічності банківського продукту. Послуга не має матеріального виразу, а банки, пропонуючи свій товар, фактично пропонують гроші. Тому, ядром або базою для побудови комплексу маркетингу банку виступає бренд, марка банку. Специфікою маркетингу в банках є те, що даний вид підприємства не може гарантувати унікальність свого товару, тобто перелік послуг, що надаються банками є однаковим. Це призводить до жорсткої конкурентної боротьби, й саме тому просування послуг конкретного банку відбувається на фоні його «ім'я»,

репутації та іміджу. Таким чином, маркетингові комунікації в банку є складним процесом, що потребує побудови ефективної системи управління ними, своєчасної та повної організації роботи за визначеними комунікаційними напрямками.

Розвиток наукових досліджень у сфері трактування змісту поняття «управління» починається ще з стародавніх часів й у сучасному світі лише з другої половини XIX ст. з'являється у вигляді теорії –галузі знань, що агрегувала в єдине ціле всі існуючі теоретичні та практичні здобутки в даному напрямку. Під поняттям «управління» прийнято розуміти сукупність скоординованих заходів, що спрямовані на досягнення конкретної мети.

Маркетингові комунікації банку виступають складним процесом, основною метою якого є сприяння досягненню банком головної мети діяльності. Виходячи із зазначеного, постає питання визначення сутності категорії «управління маркетинговими комунікаціями». Так, на думку Ромат Е. В. [178] управління маркетинговими комунікаціями – це процес взаємодії основних учасників комунікаційної діяльності, де суб'єктами управління виступає вища ланка менеджменту, функціональні менеджери, а об'єктами – потенційні клієнти, конкуренти, бізнес-партнери.

Управління маркетинговими комунікаціями – комплекс заходів щодо визначення та практичної реалізації маркетингових цілей суб'єкта господарювання, що реалізується за допомогою комунікаційного інструментарію [37, 41, 107].

На думку провідного спеціаліста в галузі маркетингу Котлера Ф. [90], під даним поняттям необхідно розуміти цілеспрямовану діяльність компанії по регулюванню ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, PR, з урахуванням впливу закономірностей та тенденцій ринку.

Управління маркетинговими комунікаціями банку на думку Нікітіна А. В. [128] передбачає реалізацію концепції по врахуванню комунікаційного потенціалу банку, розробці стратегії його ефективної діяльності, формування корпоративної культури, каналів комунікації як всередині банку, так і за його межами,

ідентифікацію потенційних можливостей розвитку, формування лояльності споживачів.

На відміну від наведених вище підходів, пропонуємо розуміти управління маркетинговими комунікаціями банку як скоординований комплекс заходів з формування та підтримки стабільної, лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, що реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів маркетингових комунікацій банку. Таке трактування даного поняття передбачає побудову системи управління маркетинговими комунікаціями, що буде розглянута в наступних підрозділах дисертаційного дослідження.

Побудова комплексу маркетингових комунікацій в банку є відповідальним та складним процесом, в межах якого визначаються суб'єкти маркетингових комунікацій та інструментарій, формується бюджет. Необхідно підкреслити, що ключовим моментом при виборі засобів маркетингових комунікацій (їх інтеграції) є цілі, на які їх реалізація буде спрямована. В даному аспекті кінцевою метою здійснення маркетингових комунікацій може виступати завоювання частки на ринку банківських послуг, підвищення обсягів продажу, пізнаваності бренду, підвищення лояльності та довіри клієнтів та ін. При визначенні цілей маркетингових комунікацій необхідно дотримуватися принципів моделі S.M.A.R.T. [243] – конкретність (S – specific), можливість виміру (M – measurable), узгодженість (A – agreed), релевантність, реальність (R – relevant), визначення конкретних строків виконання (T – time-bound).

Отже, першочерговим завданням при побудові комплексу маркетингових комунікацій в банку є визначення груп суб'єктів, на які необхідно здійснювати вплив (рис. 1.4).

Наступним кроком у побудові комплексу маркетингових комунікацій є вибір необхідного переліку інструментів, які обираються шляхом комбінації найбільш вагомих видів комунікацій із різних їх класифікацій. Аналіз науково-методичної літератури щодо інструментарію маркетингових комунікацій дає

підстави стверджувати про відсутність вичерпного переліку класифікаційних ознак та, відповідно, видів маркетингових комунікацій.

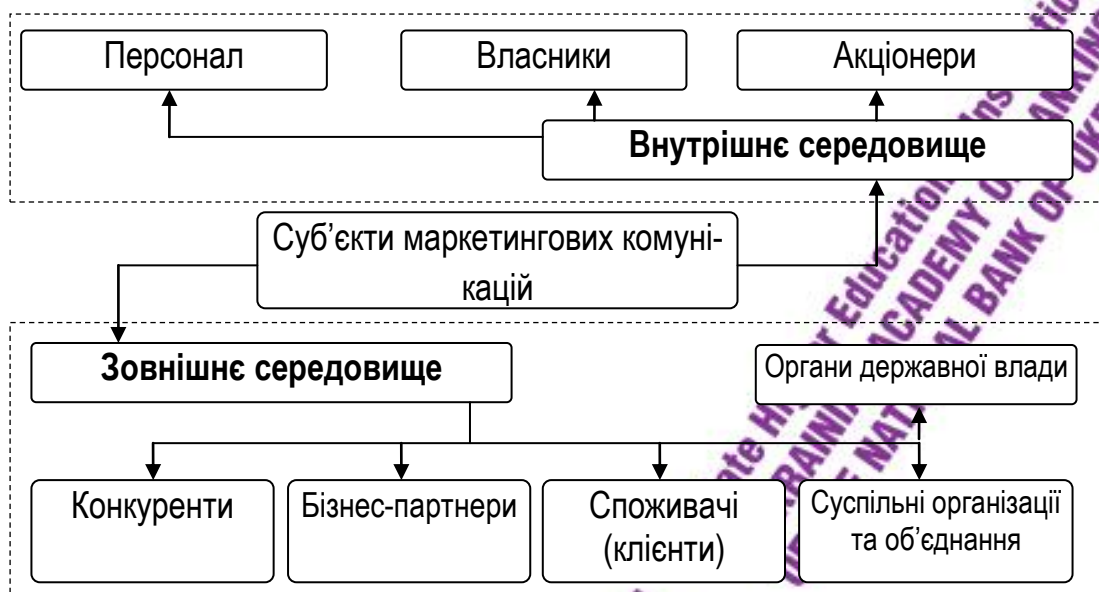


Рисунок 1.4 – Суб'єкти комплексу маркетингових комунікацій в банку (складено автором на основі [35, 91, 108, 177, 248, 260])

У табл. 1.3 представлена класифікація маркетингових комунікацій за різними ознаками.

Таким чином, набір комунікаційних засобів буде формуватися залежно від поставлених суб'єктом господарювання цілей. В цілому, можна виділити основні (традиційні) засоби маркетингових комунікацій за допомогою яких досягаються поставлені цілі в межах маркетингової стратегії банку: реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, а також сучасні (новітні) засоби маркетингових комунікацій, які з'явилися за рахунок їх зростаючої ролі у банківському секторі: прямий маркетинг, спонсоринг, брендинг, продакт-плейсмент [2, 24, 30, 43, 59, 91].

На рис. 1.5 представлена узагальнена інформація стосовно інструментарію маркетингових комунікацій в банку.

Коротко охарактеризуємо кожен із виділених нами інструментів.

Згідно закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена

сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [150].

Таблиця 1.3 – Класифікація маркетингових комунікацій (складено автором на основі [14, 43, 50, 59, 192])

Класифікаційна ознака	Вид маркетингових комунікацій
Критерій навмисності	<ul style="list-style-type: none"> – навмисні: цілеспрямовані або заплановані (комунікації, які реалізуються для досягнення визначеної цілі та спрямовані на визначений сегмент); – ненавмисні, незаплановані (виникають незалежно від бажання комунікатора).
За засобами впливу	<ul style="list-style-type: none"> – реклама; – персональний продаж; – просування продажів або стимулювання збуту; – зв'язки з громадськістю (Public Relations).
За терміном дії	<ul style="list-style-type: none"> – короткострокові (маркетингові комунікації, що мають чітко визначений життєвий цикл); – середньострокові (маркетингові комунікації, що діють протягом декількох часових проміжків); – довгострокові (маркетингові комунікації, що розробляються на тривалий проміжок часу та залишаються незмінними).
За частотою застосування	<ul style="list-style-type: none"> – одиничні (МК разового характеру); – багаторазові (МК, що повторюються).
За цільовою групою	<ul style="list-style-type: none"> – на кінцевого споживача (клієнта); – на посередників; – на конкурентів; – на суспільство в цілому, його думку; – внутрішня комунікація.
За способом комунікації	<ul style="list-style-type: none"> – особисті (прямі): особисті очні комунікації (маркетингові комунікації здійснюються за присутності обох сторін – відправника повідомлення та його отримувача); особисті заочні комунікації (використовуються канали для здійснення маркетингових комунікацій); – безособові, масові (спрямовані на всіх споживачів або окремі групи).
За спрямованістю	<ul style="list-style-type: none"> – зовнішні (комунікації із зовнішньою середою: клієнтами, партнерами, інвесторами, державними органами влади, ЗМІ, конкурентами і т.д.); – внутрішні (комунікації спрямовані всередину компанії: засновники, акціонери, менеджмент, співробітники).

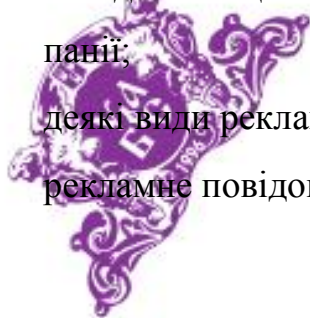
Як вже було зазначено вище, відмінність у використанні маркетингових комунікацій банком та будь-яким іншим підприємством полягає у абстрактному характері послуг банку, властивості яких не можуть бути відображені в уяві клієнта. Виходячи з цього, об'єктом маркетингових комунікацій повинні виступати не тільки самі банківські послуги, але й їх корисний ефект, який можна досягти, використовуючи ці послуги [19, 206]. Найбільш дієвим засобом досягнення такого ефекту виступає банківська реклама. Зазвичай у науковій літературі виділяють декілька видів банківської реклами (табл. 1.4)

Реклама має ряд переваг перед іншими інструментами маркетингових комунікацій [47, 81]:

- найширше охоплення аудиторії, що дає можливість сформувати масовий попит, а також стимулювати збут на вже відому споживчу послугу;
- рекламодавець має можливість контролювати основні параметри повідомлення (його зміст, оформлення, час та частоту його дії на аудиторію);
- дія реклами розповсюджується не тільки на банківську послугу, а й на банк в цілому;
- висока ймовірність того, що повідомлення дійде до потенційного клієнта.

Основними недоліками реклами прийнято виділяти такі [14, 47, 81]:

- універсальність рекламного повідомлення призводить до зниження ефективності комунікаційного процесу, оскільки реклама не враховує індивідуально-психологічні властивості об'єктів комунікації;
- для отримання позитивного ефекту, рекламні дії повинні неодноразово повторюватися;
- складність оцінки економічної ефективності та планування рекламної кампанії;
- деякі види реклами потребують значних інвестицій;
- рекламне повідомлення, як правило, є коротким.



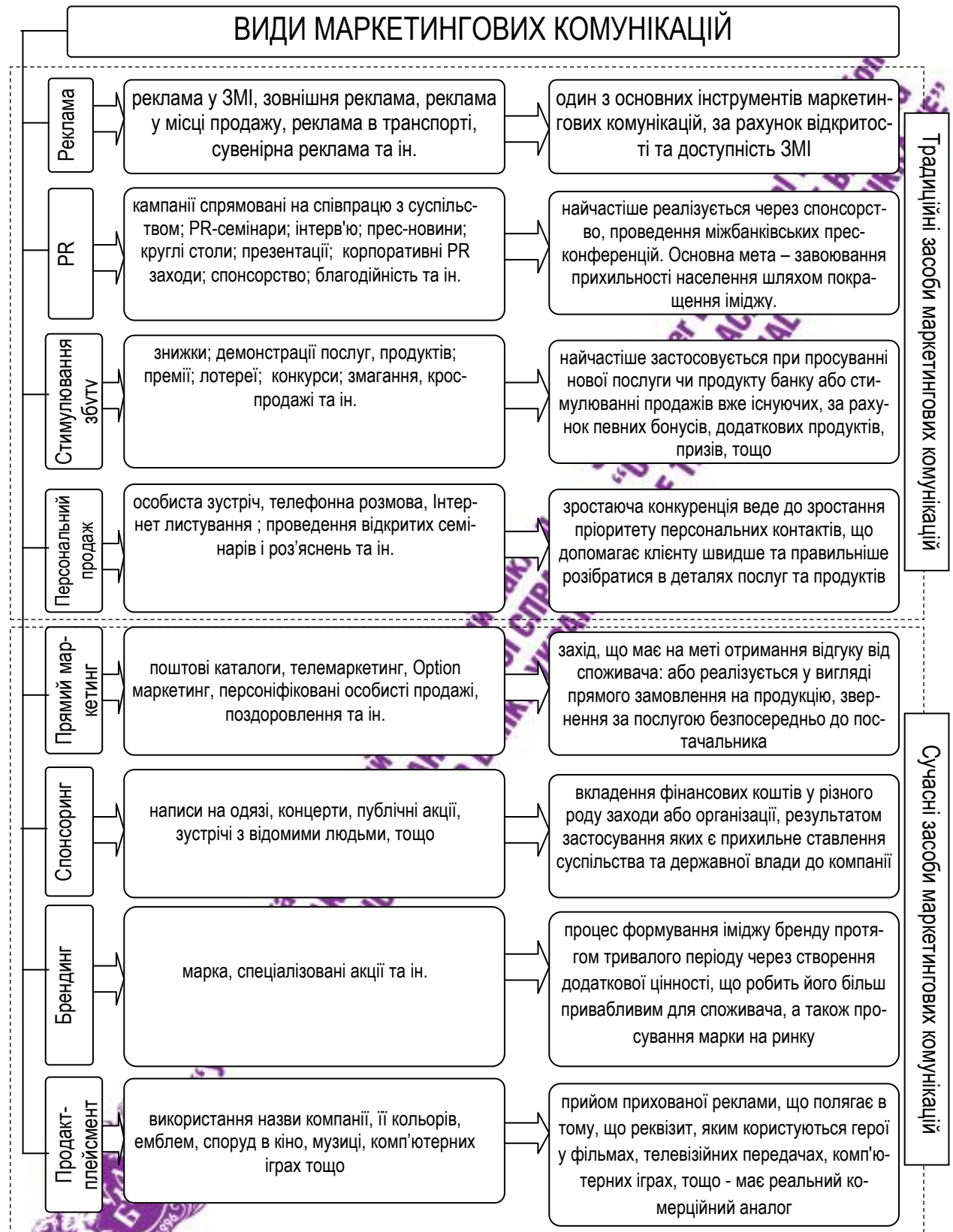


Рисунок 1.5 – Інструментарій маркетингових комунікацій (складено автором на основі [2, 30, 43, 59, 81, 91, 129, 192, 222])

При створенні реклами банком використовується ряд специфічних прийомів, а саме: звернення до емоцій клієнта, акцент на марку банку, залучення до рекламних проектів зірок, акцент на цифри (термін вкладу або кредиту, час обслуговування, найвигідніша процентна ставка за кредитом/депозитом, бонусні відсотки і т.д.).

Таблиця 1.4 – Класифікація видів банківської реклами (складено автором на основі [43, 46, 110, 177, 204, 206, 209])

Ознака	Вид реклами
Мета	<ul style="list-style-type: none"> – реклама, з метою просування нових послуг; – реклама для закріплення позицій на ринку; – реклама для розширення сфер впливу; – реклама продуктового ряду.
Залежно від каналу розповсюдження	<ul style="list-style-type: none"> – друкована (каталоги, листівки, плакати, святкові рекламні подарункові вироби); – реклама у пресі (об'яви, статті); – аудіовізуальна (рекламні ролики, відео кліпи); – радіо- та телереклама; – рекламні сувеніри; – пряма поштова реклама; – зовнішня реклама (афіші, борди, реклама у транспорті); – інтернет-реклама.
За цільовою аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> – безадресна (для широких мас); – адресна (для визначеного кола споживачів).
За характером	<ul style="list-style-type: none"> – іміджева (формування образу); – продуктова (інформування про повний спектр послуг, їх корисність та вигідність).
Залежно від конкретних цілей	<ul style="list-style-type: none"> – початкова (ознайомлення з банком, сферою його діяльності); – експансивна (розширення долі на ринку); – стабілізаційна (підтримка і збереження долі на ринку); – обмежувальна (скорочення окремих операцій банку).
За засобами проведення рекламних акцій	<ul style="list-style-type: none"> – медіа-реклама (ЗМІ – Інтернет, преса, радіо, телебачення; зовнішня – транспорт, щитова реклама тощо); – пряма (консультаційні бесіди з клієнтами; поштова та телефонна реклама, листівки); – реклама на місці продажу (фойє банків, реклама на місцях обслуговування).

В межах даного питання можна виокремити два компоненти сприйняття банку клієнтом: когнітивне (раціональне) сприйняття – переконання клієнта та емоційне. Переконання в даному випадку є оцінкою клієнтом банку, яка формується на основі переліку критеріїв, що сформувалися у його свідомості для оцінки даної категорії товарів (послуг) [75]. Тобто, клієнт, обираючи банк, формує перелік характеристик, які повинні бути притаманні надійному та успішному банку. Всю інформацію, враховуючи рекламні звернення різноманітних банків, він обробляє на основі цих критеріїв. Дані критерії вибудовуються у свідомості людини за ієрархічним принципом. Щодо другої складової – емоційного сприйняття, – варто зазначити, що метою ефективної банківської реклами є, з одного боку, вплив на чутливу сторону людської свідомості, пов'язану із такими суспільно-важливими категоріями як сім'я, добробут, щастя. З іншого боку, емоційна природа відносин банку та клієнта пов'язана з іміджем, який клієнт сформував у своїй свідомості в результаті співпраці з банком.

На сьогоднішній день перше місце по частоті появи та обсягу вкладених коштів займає «кредитна» реклама: кредит на невідкладні потреби, на автомобіль, іпотека. Також активно рекламуються послуги для малого та середнього бізнесу [28].

PR (публік релейшнз – зв'язки з громадськістю) є досить розповсюдженим явищем як за кордоном, так і в Україні. Існує більше 400 визначень PR, а його дослідженню присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених [21, 23, 41, 49, 85, 86, 102, 122, 146, 190]. З точки зору маркетингових комунікацій, PR можна визначити як «систему формування гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора» [117, 263].

Зв'язкам з громадськістю в банку притаманні такі функції [47, 85, 122]:

- встановлення взаєморозуміння та довірчих відносин між банком та клієнтами;
- створення позитивного іміджу банку;
- збереження репутації;

– розширення сфери впливу.

В умовах скорочення бюджету маркетингових комунікацій внаслідок кризових явищ в банківському секторі перед банком постає серйозне питання – замовляти PR-кампанію в спеціалізованому агентстві чи створювати свій власний PR-підрозділ. Згідно думок вітчизняних банкірів [24], цільова аудиторія, об'єкт просування, стратегія та програма маркетингових комунікацій в цілому визначається банком самостійно. Залучення аутсорсингових компаній доцільне лише при розробці креативної ідеї, позиціонування та просування продуктів. У табл. 1.5 агреговано інформацію щодо можливих переваг від створення власної PR-служби та від залучення аутсорсингової компанії.

Таблиця 1.5 – Переваги від співпраці з аутсорсинговою компанією та від наявності власного підрозділу при формуванні PR-кампанії (складено автором на основі [46, 85, 132 190])

Аутсорсингова компанія	Власний PR-підрозділ
Накопичений досвід та професіоналізм проведення PR-кампаній.	дозволяє проводити довгострокову PR-кампанію, забезпечує наслідування дій та цілей в межах установи.
Від послуг агентства у будь-який момент часу можна відмовитися.	Чітка орієнтація на цілі банку; слідування корпоративному духу.
Агентства є незалежними, тому можуть надати об'єктивну оцінку ситуації та можливі варіанти її вирішення.	Має доступ до внутрішньобанківської інформації, має зв'язки з усіма підрозділами.
Дозволяє концентрувати ресурси під визначені завдання.	Може забезпечити оперативне реагування на будь-яку ситуацію.
Наявність власних зв'язків у зовнішньому середовищі, доступу до незалежних джерел інформації.	Підконтрольна (з точки зору можливості несанкціонованого доступу та розповсюдження внутрішньої інформації).
	Має статус, що дозволяє представляти інтереси банку у зовнішньому середовищі.
	Вимагає, як правило, менших затрат.
	Власні працівники більш зацікавлені в успіху банку.
	Немає необхідності узгоджувати дії з керівною структурою обох організацій.

Отже, створення власної PR-служби є більш доцільним з точки зору існування банку довгий період часу. Це дає можливість впроваджувати довгострокові програми, обирати цілі на перспективу та досягати їх. Звичайно, за такого

підходу «утримання» власного PR-підрозділу може бути дорожчим за послуги агентства, адже послугами агентства банк користується «разово» в межах одного PR-заходу.

Варто зазначити, що оцінити кількісно результат PR-заходів досить складно. Інвестиції у імідж та репутацію потребують значних вливань грошових коштів, але повернення інвестицій відбуватиметься поступово протягом довгого періоду часу.

У якості основних інструментів PR виступають [110, 122, 263]:

- співпраця зі ЗМІ (основна вимога – актуальність та правдивість інформації);
- активні комунікації (всередині банку та зовнішні, спрямовані на забезпечення розуміння специфіки діяльності банку);
- лобіювання інтересів (співпраця з органами державної та місцевої влади).

Під час співпраці зі ЗМІ відбувається розміщення банком необхідних відомостей – публікація статей, прес-релізів, інформаційних повідомлень. Через взаємодію зі ЗМІ досягається підтримка безперервного зв'язку із цільовими аудиторіями [20, 47,]. Основними каналами за якими здійснюються маркетингові комунікації в PR-кампанії є прес-конференції, презентації, семінари, інформаційні бюлетені банку, щорічні звіти про діяльність, спонсорство та меценатство [81, 110].

Отже, PR-заходи спрямовані на забезпечення та підтримку належного іміджу банку та довіри до нього, шляхом здійснення відповідних дій протягом тривалого періоду, а також на інтеграцію дій банку у соціальне життя суспільства.

Стимулювання збуту в банку можна визначити як засіб маркетингових комунікацій короткострокового характеру, в межах якого застосовується перелік спонукальних дій, спрямованих на визначений сегмент аудиторії [110, 117, 128, 176]. Варто зазначити, що даний інструмент маркетингових комунікацій використовується в тих випадках, коли необхідно оперативно збільшити обсяг продажів, вивести на ринок новий продукт (послугу), підтримати прихильність клієнта визначеному бренду, а також підтримати інші інструменти просування

[47]. Стимулювання послуг в банку має ряд специфічних особливостей [81, 131]:

- конкретність характеру комунікаційної пропозиції;
- орієнтація на нагальну необхідність скористатися послугою;
- унікальність характеру банківської послуги за рахунок спеціальної пропозиції.

Використання стимулювання збуту має як переваги, так і недоліки, що представлені у табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Переваги та недоліки стимулювання збуту в банку як інструменту маркетингових комунікацій (складено автором на основі [43, 47, 117, 131, 146, 195])

Переваги	Недоліки
Можливість персонального контакту з потенційними клієнтами	Короткостроковий характер дій
Швидкість та легкість застосування даного виду інструменту	Є одним із найбільш витратних інструментів маркетингових комунікацій
Широкий спектр засобів стимулювання збуту	Допоміжний характер (не може застосовуватися окремо від інших інструментів маркетингових комунікацій)
Вірогідність здійснення «імпульсивної» покупки дуже висока	Зосереджує увагу споживачів на чинниках ціни та вигоди.
Маніпуляція мотивами та вигодами клієнтів за рахунок системи заохочення	Відсутність можливості сформувати стійкий попит на банківську послугу

Стимулювання збуту в банку найчастіше здійснюється у трьох напрямках: стимулювання персоналу, стимулювання клієнтів та стимулювання посередників [91, 117, 177, 195]. Стимулювання персоналу відбувається у вигляді системи преміювання та бонусів, подарунків за надання послуг або виконання операцій, за покращення обслуговування. Стимулювання посередників зводиться до налагодження тісних зв'язків з партнерами за певну винагороду (наприклад, домовленості з автосалонами, торгівельними центрами і т.д.). Засобами стимулювання клієнтів виступають сувенірні продукти (ручки, календарі, блокноти, що покликані нагадувати клієнту про банк), конкурси та лотереї, ро-

зіграші цінних призів за умови використання відповідної послуги, програма «приведи друга» та ін.

Персональний продаж передбачає вербальний засіб презентації послуги співробітником банку клієнту, надання консультацій з метою можливості подальшого користування такою послугою [91, 110, 177, 260]. Характерною особливістю зазначеного інструменту маркетингових комунікацій в банківській сфері є його щоденне використання у відділеннях банку, тому особливої уваги заслуговує рівень підготовки та професіоналізм персоналу, що у більшості випадків визначає ефективність даного інструменту. Отже, характерними ознаками персональних продажів є: двосторонній взаємозв'язок між працівником банку та потенційними або дійсними клієнтами, нав'язливий характер формує у свідомості клієнта відчуття обов'язку скористатися послугою. Переваги та недоліки даного інструменту формалізовані у табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Переваги та недоліки інструменту персональних продаж (складено автором на основі [43, 91, 146, 192, 258])

Переваги	Недоліки
Персоніфікований характер (передбачає особистий контакт з клієнтом)	Великі витрати (з позиції витраченого часу на одного клієнта)
Зворотній характер (інструмент реалізується тільки при зацікавленості клієнта)	Необхідність забезпечення постійного підвищення кваліфікації працівників
Вибірковий характер	Вузька спрямованість та локальність застосування інструменту.
Передбачає співпрацю з конкретно обраною аудиторією.	Епізодичний характер впливу на клієнта

Одним із новітніх інструментів, що активно використовується банками, є прямий маркетинг. Одразу варто наголосити на різниці між традиційними та сучасними інструментами маркетингу. Головною метою традиційних засобів комунікації є підтримка та підвищення популярності та привабливості марки банку. Підхід сучасних інструментів маркетингових комунікацій полягає у негайному продажі послуги або залученні клієнта з метою подальшої співпраці з ним [56].

Прямий маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на формування довгострокових відносин персонально з кожним клієнтом [91, 173].

За Л. В. Мікітіною, прямий маркетинг визначається як «спланований, безперервний облік, аналіз та спостереження за потребами клієнтів, що реалізується у вигляді прямої відповіді, з метою напрацювання майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного відношення клієнтів, а також забезпечення довготермінового успіху у бізнесі» [117, С. 43]. В банківському бізнесі прямий маркетинг поділяється на дві складові, що представлені на рис. 1.6.

Варто зазначити, що у фінансовому секторі такі інструменти як поштова розсилка, теле- та телевізійний маркетинг використовуються поряд із традиційними засобами маркетингових комунікацій вже тривалий час, то Internet-маркетинг, call-центри – це новий механізм реалізації послуг, що впродовж останніх років позиціонується як невід’ємна складова комунікативної політики банків.

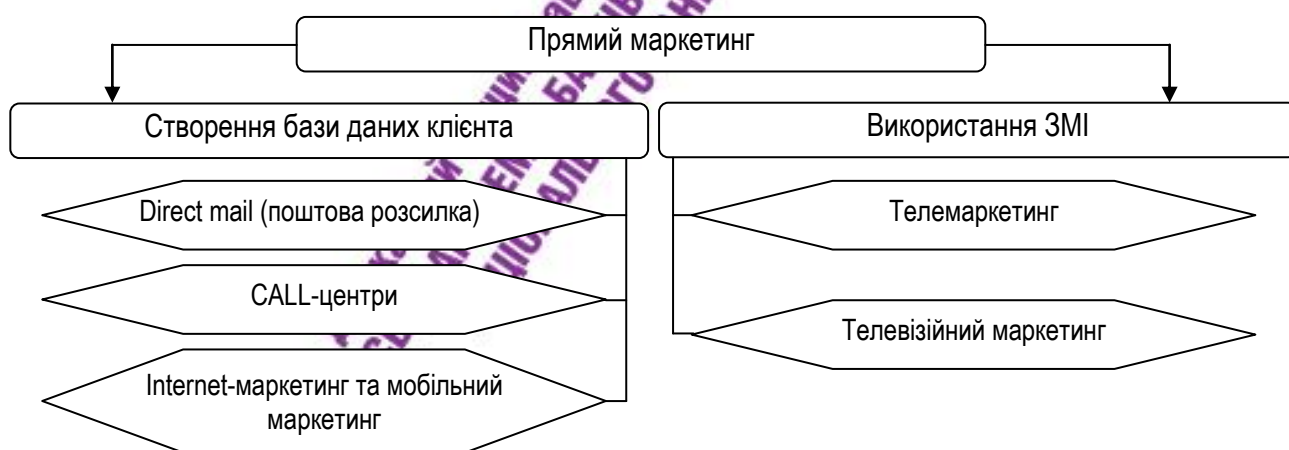


Рисунок 1.6 – Складові прямого маркетингу (складено автором на основі [28, 43, 56])

Впровадження банками call-центрів надає ряд переваг як для самого банку, так і для клієнтів. Для банку ці переваги мають прояв, в першу чергу, у зменшенні навантаження в роботі працівників (фронт-менеджерів), шляхом ідентифікації та подальшої роботи з тими клієнтами, які зацікавлені у отриманні

послуг. Також однією з переваг є спрощення у побудові баз даних клієнтів та зменшення витрат на їх обслуговування за рахунок автоматизації [28].

Стрімкий розвиток Internet-маркетингу обумовлений поширенням доступу до мережі Internet та, як наслідок, Internet-банкінгу. Internet-маркетинг – це комплекс комунікаційних заходів, що включає в себе всі види традиційних маркетингових комунікацій та враховує основні елементи маркетинг-міксу (ціна, продукт/послуга, місце, просування) [8, 28, 58]. Сучасні банківські он-лайн послуги користуються популярністю серед клієнтів за рахунок їх оперативності та доступності. Використання офіційного сайту банку, розміщення актуальної інформації сприяє підвищенню лояльності клієнтів та їх прихильності, що є головною метою маркетингу. Засобами Internet-маркетингу можуть виступати, окрім офіційного сайту банку, форуми, чати, персоніфікована електронна пошта тощо.

Таким чином, прямиий маркетинг набуває все більшої значущості в системі маркетингових комунікацій банку не тільки за рахунок стрімкого розвитку технологій, мережі Internet, а також за рахунок можливості проведення оцінки ефективності маркетингових витрат за рахунок аналітичних звітів (як і в call-центрах, так і в Internet-маркетингу шляхом підрахування кліків, активності на сайті, форумі та ін.).

Одним із інструментів маркетингових комунікацій, що набув значного поширення серед банкірів в останній час, є брендинг. Брендинг – це розробка та реалізація комплексу заходів, що сприяють ідентифікації послуги, виокремленню її серед аналогічних конкуруючих послуг, створення іміджу бренду (у даному випадку – банку) [91, 117, 173, 178, 200]. Тобто сутність брендингу полягає у створенні цінності.

Враховуючи специфічність банківських послуг, як було зазначено вище, при побудові комунікаційної політики в основу закладається бренд банку, як необхідна умова впізнаваності послуг, що просуваються на ринок. Зважаючи на це, основною складовою бренду є імідж банку (власний корпоративний стиль,

«легенда» банку, обрані кольори, логотип, салоган, інтер'єр банківських офісів тощо).

Бренд виступає нематеріальним активом банку, що виражається (має прояв) у відношенні клієнтів до банку та його послуг [84, 128, 173]. Застосування даного інструменту маркетингових комунікацій характеризується єдністю, довгостроковістю, наданням конкурентної переваги (у разі успішної побудови бренду), унікальністю, комплексністю та інтеграцією великої кількості маркетингових комунікацій під час створення бренду та підтримки іміджу.

Продакт-плейсмент – це прийом прихованої реклами, який реалізується шляхом розміщення реквізиту у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книжках та має реальний комерційний аналог [110, 188]. На відміну від прихованої реклами, даний інструмент не заборонений законодавством. В кіноіндустрії продакт-плейсмент поділяється на три типи: візуальний (глядачі бачать продукт або послугу, логотип), звуковий (згадування актором продукту або послуги) та сюжетний (актор безпосередньо взаємодіє із продуктом чи послугою) [257]. Приймаючи до уваги розвиток українського кінематографу, стверджувати про широке розповсюдження даного інструменту ще зарано, хоча на американському та азійському ринках спостерігається його стрімке поширення. Продакт-плейсмент банків частіше можна зустріти у виданнях та журналах (наприклад, логотип банку на зображенні елітного житлового масиву), але варто зазначити, що використання даного засобу комунікації не отримало поки що прихильності серед банків.

Спонсоринг – це спонсорська діяльність банку, що здійснюється на принципі взаємності та у формі інтерактивних відносин з використанням таких інструментів як стимулювання збуту, PR, персональний продаж [110, С. 47, 117]. Метою даного інструменту маркетингових комунікацій є підвищення рівня популярності суб'єкта господарювання, покращення іміджу, демонстрація публічної відповідальності та досягнень, мотивація співробітників.

Варто зазначити, що заходи спонсорингу дають високий комунікаційний ефект, оскільки «ім'я» спонсора згадується у позитивному контексті та, як правило, поширюється на значну аудиторію.

На рис. 1.7 представлені основні напрямки проведення спонсорингу.

Серед банків сьогодні найбільш поширеними сферами спонсорства виступають культурні заходи та спорт.

Підводячи підсумок, зазначимо, що маркетингові комунікації здійснюють вагомий внесок у ефективну діяльність банку, забезпечуючи тісний взаємозв'язок суб'єкта господарювання з клієнтами, підтримуючи його репутацію та імідж на належному рівні. Розглянутий перелік інструментів маркетингових комунікацій у даному підрозділі дисертаційного дослідження на сьогоднішній

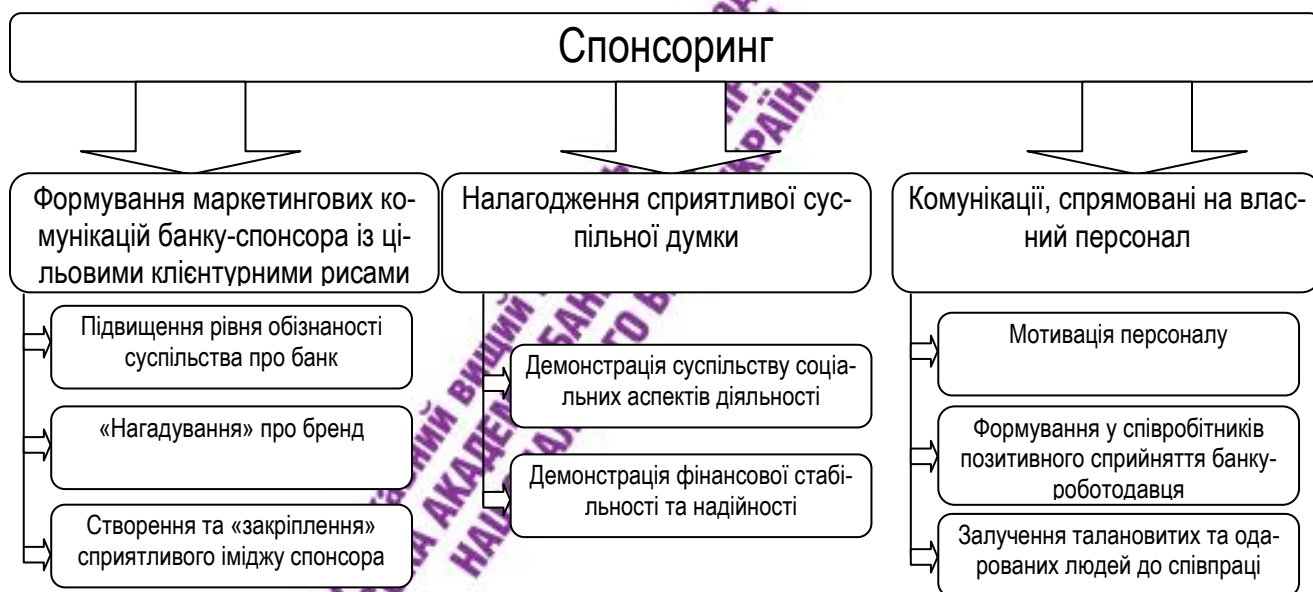


Рисунок 1.7 – Напрямки спонсорингу в банку (складено автором на основі [117])

день не є вичерпним і досліджено було лише їх частину. Поряд із традиційними засобами маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж) з'являються новітні. Їх специфічною особливістю є те, що вони не існують окремо від традиційних і найчастіше виступають допоміжним комунікаційним засобом. Отже, мова йде про інтегровані маркетингові комунікації, що в межах даного підрозділу дисертаційної роботи ототожнюються з

маркетинговими комунікаціями. Останні події у світовій та вітчизняній економічних системах призвели до значного скорочення бюджетів маркетингових комунікаційних політик. Виходячи із зазначеного, актуальності набуває дослідження світового та вітчизняного досвіду застосування маркетингових комунікацій, чому й буде присвячено наступний підрозділ дисертаційного дослідження.

1.2 Аналіз сучасних тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку в Україні та світі

Дослідження світового та вітчизняного досвіду використання маркетингових комунікацій є необхідною та обов'язковою умовою побудови ефективної системи маркетингових комунікацій, комунікативної політики та стратегії в цілому. Проведення такого дослідження можливе лише в розрізі рекламних заходів, статистична інформація щодо яких є відкритою та доступною.

Коливання в обсягах проведених рекламних заходів та активності суб'єктів господарювання на медійних ринках виступають основою для прогнозування обсягів рекламних бюджетів та бюджетів маркетингових комунікацій в цілому. Вивчення та знання стану рекламного ринку дає змогу суб'єкту господарювання вчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

Маркетингові дослідження рекламних ринків в сучасних умовах проводяться, як правило, провідними незалежними агенціями та дослідницькими компаніями, які володіють необхідною інформаційно-статистичною базою, методиками проведення розрахунків та відповідно кваліфікованим персоналом. Оцінки, проведені на такому рівні зазвичай надають об'єктивну та неупереджену інформацію стосовно розвитку рекламного ринку та прогнозованого його рівня на майбутні періоди. У світовому масштабі провідними інституціями, що здійснюють дослідження та прогнози розвитку рекламних ринків різних країн є

ZenithOptimedia, PricewaterhouseCoopers, Initiative, World Federation of Advertisers (WFA), Ad Barometer, BIPE, Publics Media Groupe, Cortex, GfK (Growth from Knowledge) та багато інших.

Отже, на нашу думку, детальний та всебічний аналіз сучасного стану, проблем та перспектив розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових комунікацій, зокрема реклами, доцільно проводити за такими напрямками:

1. Визначення обсягів світового рекламно-комунікаційного ринку та його характеристика.
2. Дослідження розподілу світових рекламних бюджетів за сегментами.
3. Визначення обсягів та темпів росту рекламних ринків таких країн: США, Японія, Німеччина, Бразилія, Росія, Україна.
4. Визначення перспектив розвитку рекламного ринку України та використання маркетингових комунікацій в цілому.

Переходячи до аналізу світового рекламно-комунікаційного ринку, необхідно зазначити, що згідно аналітичних даних провідних дослідницьких та рекламних компаній, починаючи з 2005 року світовий медіа-реklamний ринок розвивається стабільно і є одним із найбільш динамічних у глобальній економіці (рис. 1.8). Виключенням став лише 2009 рік, що пов'язано із світовою фінансовою кризою, яка призвела до стрімкого скорочення фінансування рекламних кампаній. В глобальному світовому масштабі спостерігалось скорочення рекламних ринків у 2009 році більше, ніж на 10% [291].

Як свідчать дані рис. 1.8, протягом 2011 р. витрати на традиційні комунікаційні заходи та Інтернет зросли на 4,1% та склали 411,7 млрд. дол. США, що майже співпадає з докризовим рівнем витрат на маркетингові комунікації. За прогнозними оцінками експертів [291] на 2012-2013 рр. передбачається нерівномірність розвитку світового рекламно-комунікаційного ринку. Як і раніше, спостерігатиметься значний розрив у темпах росту між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. Так, ринок Південної Америки буде зростати в середньому на 3,1% до 2013 р., а ринок Західної Європи – на 3,4% за аналогічний період. Прогнозний рівень зростання рекламно-комунікаційного ринку в

межах визначеного періоду в Латинській Америці складає 8,0% за рік, а у Центральній та Східній Європі – 12,4%, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – 6,6% (без врахування Японії – 10,7%). Стихійні лиха, що були потрясінням для Японії та завдали значної шкоди економіці обумовлюють незначний темп росту рекламно-комунікаційного ринку даної країни – лише 0,9% за рік. Що стосується країн, що розвиваються, то провідні експерти ZenithOptimedia прогнозують стрімкі темпи зростання – з 30,7% у 2010 р. до 35,1% у 2013 р.

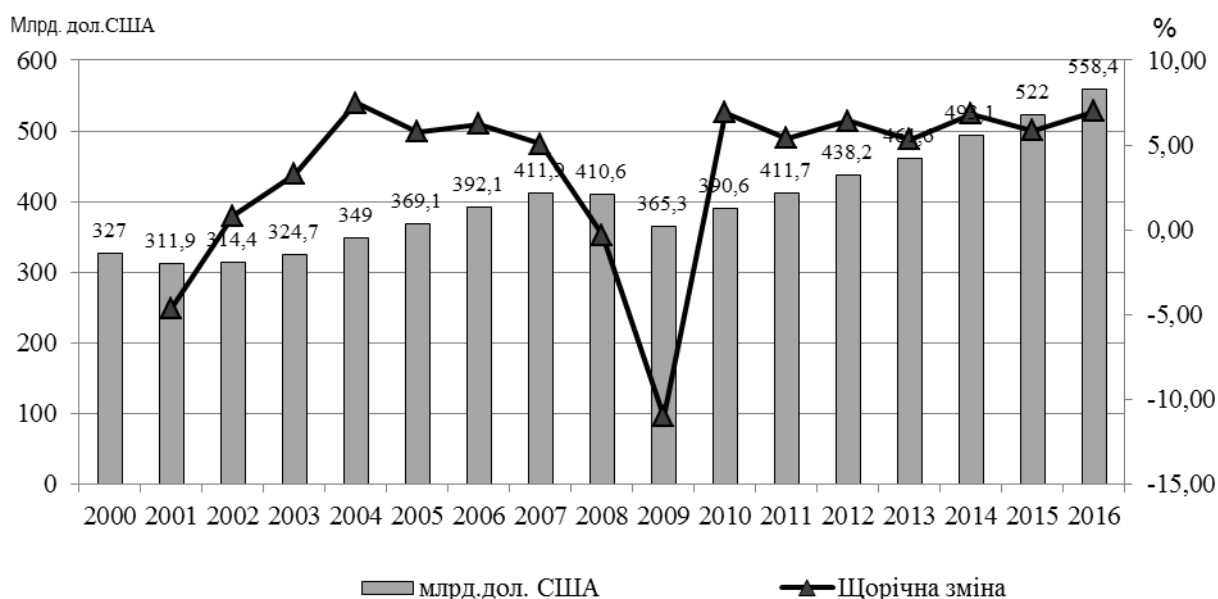


Рисунок 1.8 – Динаміка обсягів світового рекламного ринку у 2000-2016 рр.

[266]

На сьогоднішній день у світі широкого розповсюдження набули такі види реклами: реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама у пресі, на радіо, у кінотеатрах, в Інтернеті [142]. За даними компанії ZenithOptimedia лівова частка коштів у розподілі бюджетів на рекламу припадає на телебачення (40%) та пресу (31%) (рис. 1.9). Таким чином, тенденція щодо домінування телевізійної реклами збереглася не зважаючи на кризові явища та збільшення вартості використання компаніями даного інструменту маркетингових комунікацій. Слід зазначити, що експертами прогнозується також подальше збільшення ролі Інтернет-реклами.

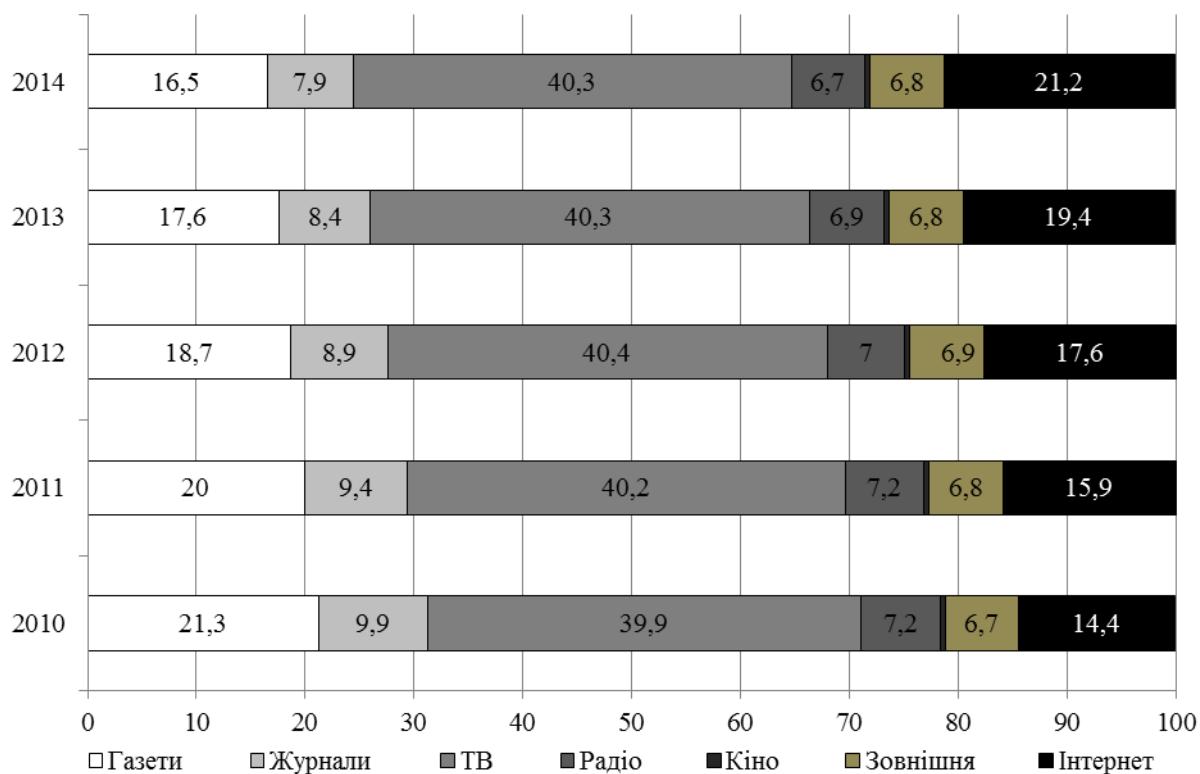


Рисунок 1.9 – Розподіл світових бюджетів на рекламу у 2010-2014рр. [291]

У підтвердження даних, представлених на рис. 1.9, відобразимо фактичні темпи росту світового рекламно-комунікаційного ринку за різними сегментами та прогноз на 2012-2013 рр (табл. 1.8). В цілому, зростання глобального рекламного ринку відбувається за рахунок сегменту Інтернет-реклами та телебачення.

Зростання ринку рекламних послуг в цілому є очевидним, враховуючи темпи розвитку глобальної світової економіки та ріст цін. Зростання попиту на зовнішню рекламу відбувається, за думкою аналітиків [246, 275], за рахунок великих рекламодавців, що скуповують значну кількість місць для розміщення реклами. Як уже зазначалося, сегмент Інтернет-реклами є найбільш швидко зростаючим та перспективним, що підтверджується наведеними даними. Така тенденція є зрозумілою з огляду на широку популярність, відносну дешевизну та широку доступність до мережі, альтернативний характер (по відношенню до традиційних медіа).

Таблиця 1.8 – Темпи росту світового рекламно-комунікаційного ринку за сегментами [291]

Сегмент	Роки				
	2009	2010	2011	2012	2013
Преса	141,1	139,8	136,9	136,3	135,9
	33,5	31,2	29,4	27,7	26,1
Телебачення	163,5	179,6	189,4	202,7	215,0
	38,8	40,1	40,7	41,1	41,4
Радіо	31,9	32,3	33,3	34,4	35,6
	7,6	7,2	7,1	7,0	6,8
Кінотеатри	2,1	2,31	2,4	2,6	2,7
	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Зовнішня реклама	27,8	29,9	31,7	34,0	35,7
	6,6	6,7	6,8	6,9	6,9
Інтернет	54,7	63,7	72,2	82,8	95,0
	13,0	14,2	15,5	16,8	18,3
Весь ринок	421,2	447,5	465,7	492,9	519,8
	100	100	100	100	100

Згідно даних ZenithOptimedia найбільшими за обсягом рекламно-комунікаційними ринками світу є: США, Японія, Китай, Німеччина, Великобританія, Бразилія (рис. 1.10).

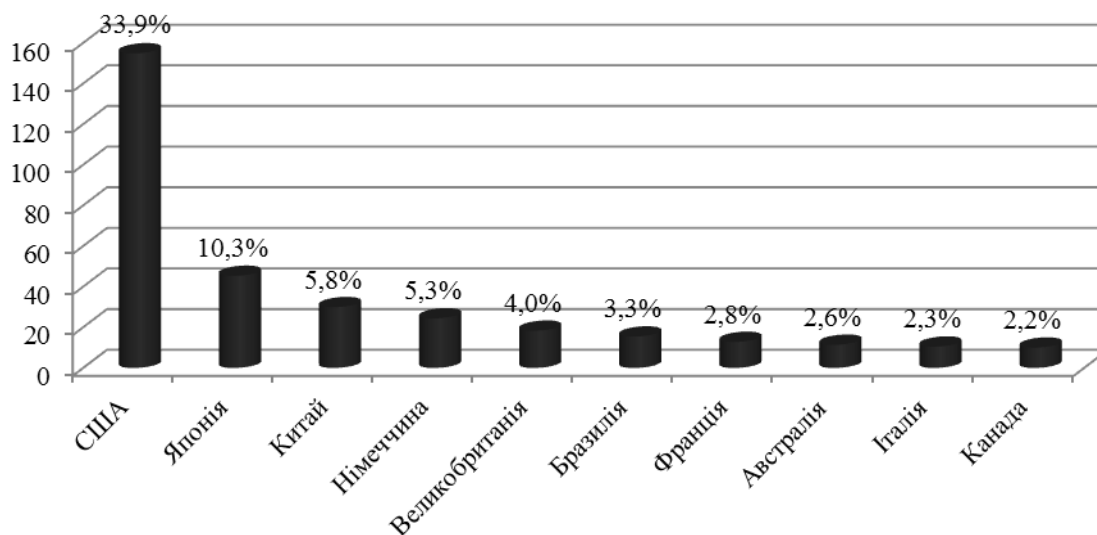


Рисунок 1.10 – Найбільші за обсягом рекламні ринки світу станом на початок 2011 р. [275]

Виходячи із даних, представлених на рис. 1.10, охарактеризуємо ринки реклами у таких країнах: США, Японія, Німеччина, Бразилія, Росія. Вибір країн зумовлений об'єктивними чинниками, зокрема:

- дані країни є представниками різних континентів та є, відповідно, лідерами на них, що дає підстави для їх порівняння;
- США є безумовним світовим лідером, враховуючи масштаби економіки даної країни та її розвитку;
- Бразилія є представником країн, що розвиваються з високими показниками активності та динаміки медійного ринку;
- рекламний ринок Росії демонструє значні темпи росту. Досвід даної країни є корисним для України з огляду на схожість умов розвитку (країни пост-радянського простору);
- Німеччина є типовим представником європейського ринку, а її рекламний ринок – найбільшим в Європі.

Отже, охарактеризуємо рекламні ринки обраних країн.

Рекламний ринок США, як і будь-якої іншої країни, формувався під впливом культурних та економічних особливостей, історичних факторів. Геополітична структура США обумовила формування в межах кожного штату самостійних медіа ринків.

Варто зазначити, що рекламний ринок в США з'явився одним із перших, тому його формування відбувалося уособлено та не піддавалося впливу практик інших країн. Досвід організації рекламного процесу американськими компаніями й сьогодні переймається маркетологами усіх країн світу.

Для комунікаційного ринку США характерна значна фрагментованість як за регіональною ознакою, так і за типами рекламних носіїв (наприклад, існує декілька типів телебачення, що конкурують між собою: мережеве віщальне, кабельне та супутникове) [124], що передбачає наявність високого рівня конкуренції, та, як наслідок, стимулів для постійного удосконалення.

Рекламно-комунікаційний ринок США представлений сьогодні традиційними та загальноновизнаними в світі сегментами: телевізійна реклама, реклама у пресі, радіо, кіно, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.

Медійний ринок США (рис. 1.11) сьогодні майже вийшов на докризовий рівень – його обсяги на кінець 2011 р. складають 173,083 млн. дол. США проти 198,957 млн. дол. США у 2007 р. Падіння обсягів реклами, як видно з рис. 1.11 не було різким, не зважаючи на кризові явища в економіці країни та на різке скорочення бюджетів на маркетинг.

Провідною міжнародною агенцією PricewaterhouseCoopers передбачається прогнозне зростання рекламного ринку США до 207,851 млн. дол. США у 2015 р., що буде забезпечуватися в основному за рахунок зростання сегменту Інтернет-реклами, який демонструє значні темпи росту на рівні 13% за рік [277].

Аналітиками визначено, що сегмент Інтернет-реклами є найбільш перспективним та динамічним у найближчі 5 років (рис.1.11). За рівнем доходів Інтернет-реклама наближається до телебачення, яке протягом значного періоду часу займає провідні позиції: телебачення – 38,5 млрд. дол. США, а Інтернет-реклама – 31,7 млрд. дол. США.

Загальноновизнаною теза про те, що рекламний ринок є відображенням галузевої структури країни. Дійсно, як видно з рис. 1.12, лівова частка обсягів рекламного ринку належить роздрібній торгівлі (22% у 2011 р.) та фінансовому сектору (13% у 2011 р.), які є найбільш вагомими складовими сфери послуг США.

Варто зазначити, що ще у 2008 р. автомобільний сектор займав друге місце серед найбільш рекламованих продуктів США з часткою на ринку 11% (15,6 млрд. дол. США) [227]. Руйнівного наслідку завдала світова фінансова криза американським автомобільним корпораціям (Ford, General Motors, Chrysler), що призвело до тотального скорочення видатків на маркетингові комунікації та маркетинг в цілому, що у даному секторі є невід'ємною складовою забезпечен-

ня ефективної діяльності компанії та однією з основних причин втрати частки на ринку.

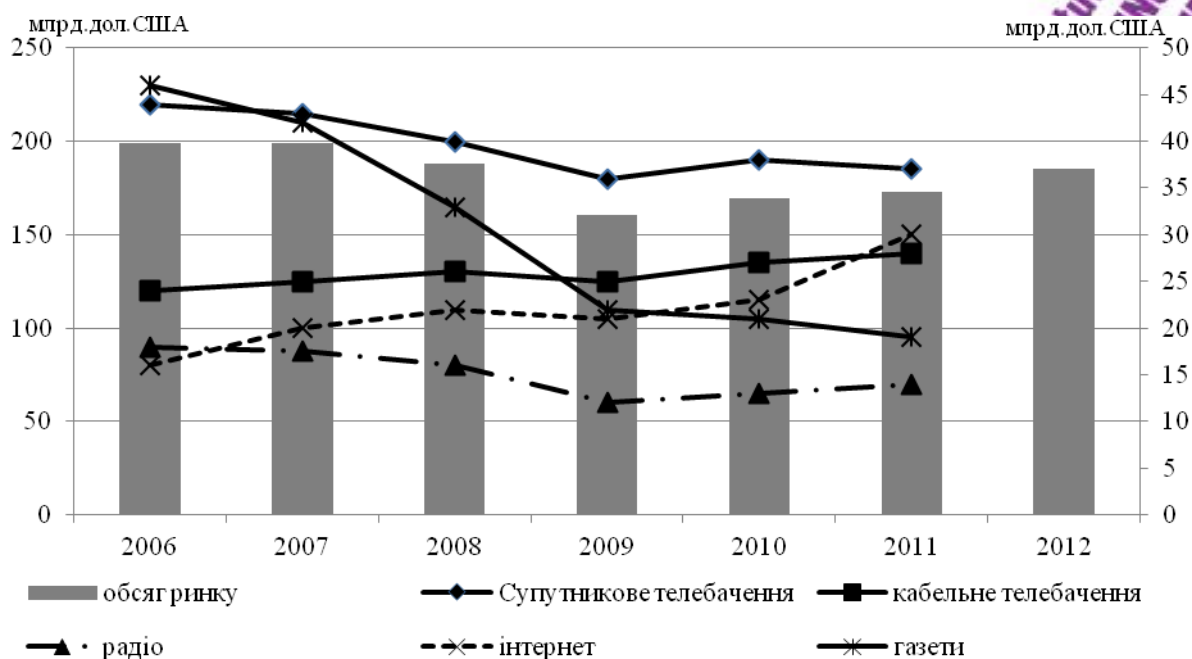


Рисунок 1.11 – Динаміка зміни обсягів ринку реклами США за 2006-2012 рр. в цілому по ринку та за сегментами за період 2006-2011 рр. (складено автором на основі [227])

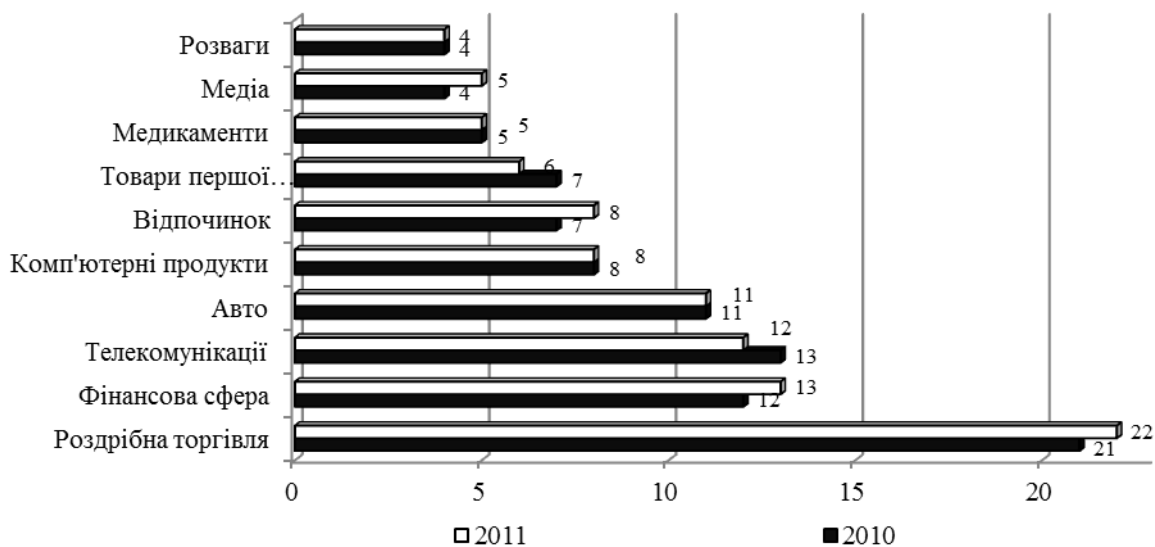


Рисунок 1.12 – Сегментація рекламного ринку США за галузевим принципом у 2010-2011 рр. [286]

Підводячи підсумок, зазначимо, що ринок реклами США знаходиться на стадії активного розвитку та росту, що підтверджується наведеними даними. Найбільш вживаними інструментами за рівнем доходів є: телебачення (дохід від мережевого та синдикуваного телемовлення, а також від зарезервованого для реклами часу в місцевих телеефірах), Інтернет, кабельне телебачення (національні кабельні мережі), преса, радіо, зовнішня реклама, відео ігри, кіноіндустрія. Сфера послуг в галузевій структурі США займає провідне місце, тому й на рекламному ринку основними сферами, що найбільш активно розвиваються є роздрібна торгівля та фінансовий сектор.

Рекламно-комунікаційний ринок Японії є другим за величиною в світі після США (рис. 1.10). У зв'язку з негативними подіями, що мали місце в останні роки (світова фінансова криза, стихійні лиха), у найближчі роки прогнозується незначний ріст рекламного ринку Японії. Структура витрат на рекламу в японських компаніях розподіляється наступним чином: 39,7% – промо-медіа, 28,5% – телебачення, 13,5% – газети та 6,5% – журнали, 8,6% – Інтернет, 2,4% – радіо, 0,8% – супутникові медіа [228] (рис 1.13). Варто відзначити, що сегментація японського рекламного ринку є дещо відмінною від прийнятої в світі. Так, відповідно до рис. 1.13, існує сегмент промо-медіа, що включає в себе директ-мейл, стаціонарну зовнішню рекламу, рекламу на транспортних засобах, безкоштовну пресу [124].

Варто зазначити, що така, відмінна від загальносвітової, сегментація призводить до викривлення результатів аналізу ринку та його прогнозу, так як розбіжності в структурі рекламно-комунікаційного ринку Японії та інших країн не враховуються.

Розглядаючи обсяг витрат на рекламу, необхідно зазначити, що структура витрат на традиційні засоби маркетингових комунікацій за різними видами діяльності станом на кінець 2011 р. виглядає наступним чином [228]:

- косметика/парфумерія – 10,2%;
- алкогольна та тютюнова сфера – 7,3%;
- продовольчі товари – 9,9%;

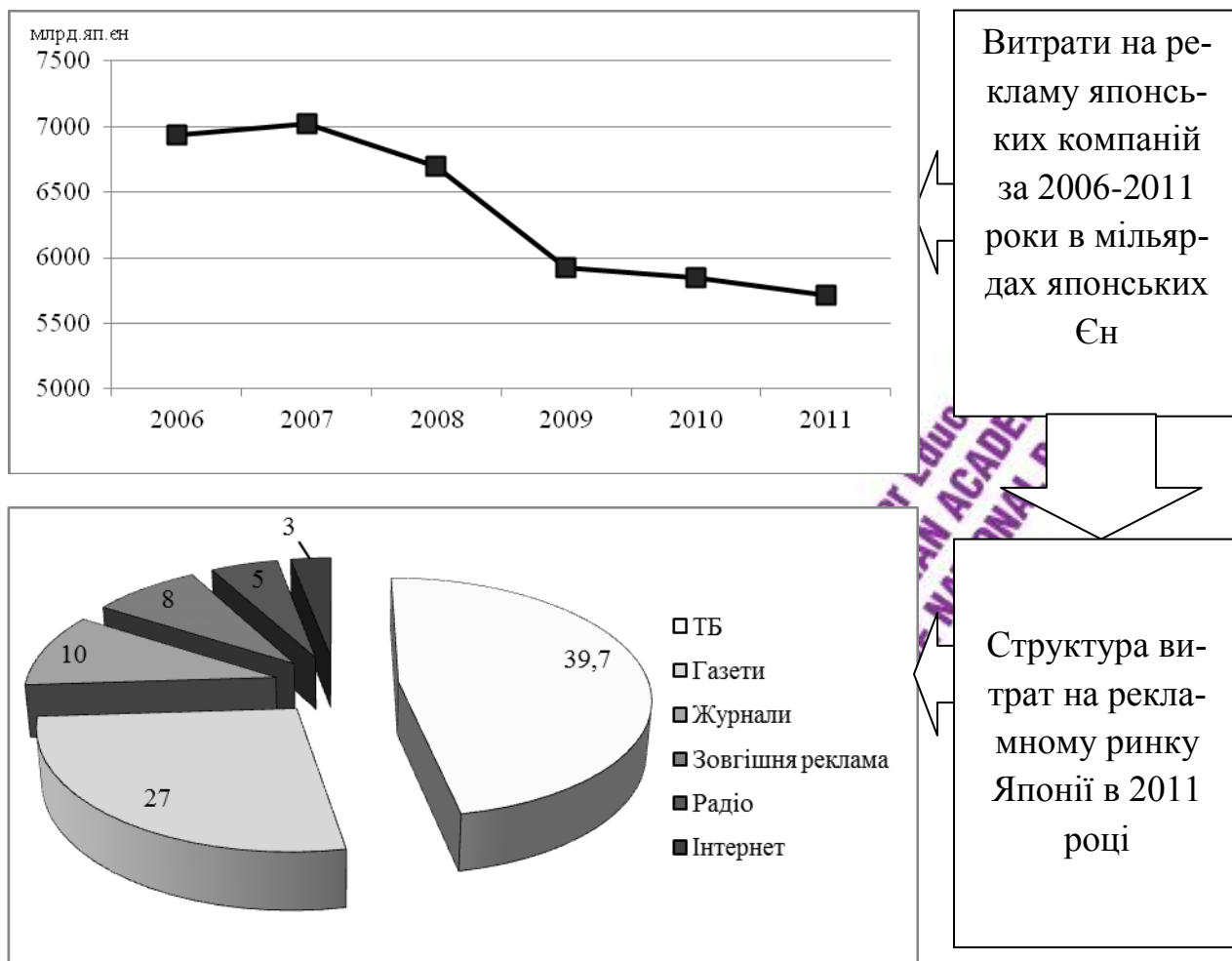


Рисунок 1.13 – Структура витрат на рекламному ринку Японії (складено автором на основі [124, 228])

- комунікації – 8,2%;
- транспорт та дозвілля – 7,2%;
- роздрібна торгівля – 6,9%;
- фармацевтика – 5,3%;
- фінанси та страхування – 5,2%;
- автомобілі та супутні товари – 4,8%;
- послуги харчування – 4,6%;
- спортивні товари – 4,1%;
- одяг, мода та аксесуари – 4,0%;
- урядові організації – 4,0%;
- нерухомість – 3,9%;

- преса – 3,3%;
- освіта – 2,8%;
- товари для дому – 2,4%;
- електротовари – 2,0%;
- оголошення – 1,9%
- обчислювальна техніка, товари для офісу – 1,0%;
- енергетика – 1,0%.

Як видно з наведеного переліку, на сектор фінансів припадає всього 5,2% витрат та займає він восьме місце. Банківська система має дворівневу структуру: центральний банк та комерційні банки (місцеві банки, регіональні, траст банки, банки довгострокового кредитування, іноземні банки). Особливої уваги заслуговують регіональні банки, які поширюють свою діяльність тільки на один конкретно визначений регіон (префекцію) та іноземні банки (функціонують як звичайні комерційні банки, але обслуговують, як правило, компанії з іноземним капіталом або компанії, що мають тісні зв'язки з міжнародною економікою).

Аналізуючи сегменти рекламно-комунікаційного ринку Японії за обсягами, варто зазначити, що найбільш вагомим залишається сегмент телевізійної реклами, що підтверджується даними, представленими на рис. 1.14.

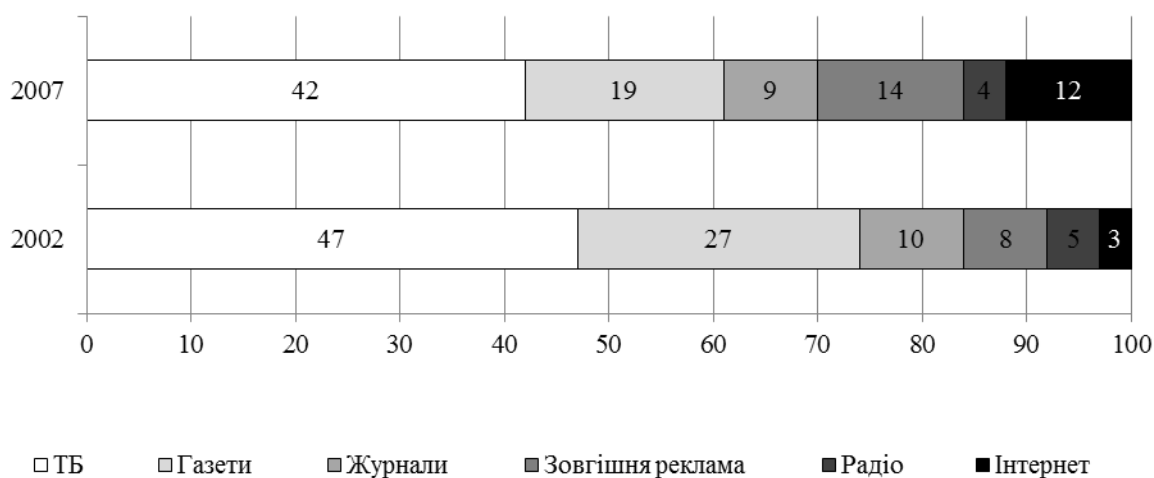


Рисунок 1.14 – Структура рекламно-комунікаційного ринку Японії у 2002 р. та 2007 р. (складено автором на основі [124, 228])

Сектор телебачення представлений в Японії двома громадськими каналами, а також п'ятьма загальнонаціональними комерційними мережами та декількома комерційними незалежними локальними каналами [288].

Підсумовуючи, слід зазначити, що рекламно-комунікаційний ринок Японії, як і економіка країни в цілому, постраждав від наслідків світової фінансової кризи 2008 р., землетрусу у 2010 р. та вибухів на атомній електростанції у 2011 р., зростання величини державного боргу. Події останніх років значно ускладнили розвиток основних галузей промисловості та експорт вироблених товарів. Скорочення обсягів продажів, обсягів виробництва, як наслідок, призводять й до скорочення рекламних бюджетів. В цілому, прогнозується поступове відновлення японської економіки, але частка на світовому ринку реклами (друге місце) можливо буде втрачена, з огляду на стрімкий розвиток китайського рекламно-комунікаційного ринку та уповільнення темпів розвитку японського.

Найбільшим представником рекламно-комунікаційного ринку Європи у 2011 р. є Німеччина з часткою в глобальному ринку реклами у 5,3% (рис.1.10). Особливістю даної країни є те, що темпи росту рекламно-комунікаційного ринку в національній валюті є незначними – приблизно 1-2% за рік, але якщо простежити динаміку росту ринку у доларовому еквіваленті, то спостерігається ріст 10-12%, що пояснюється динамікою курсу євро до долара США [70, 124].

В цілому, за прогнозами аналітиків передбачається скорочення загального обсягу рекламно-комунікаційного ринку Німеччини на 1% у 2012 р. в порівнянні з 2011 р., що призведе до суттєвого скорочення витрат. За даними JOM (Jäschke Operational Media), витрати німецьких компаній на рекламу у 2011 р. склали 22 млрд. євро, але прогнозоване їх скорочення у 2012 р. передбачається на 3,5% [256]. Основною причиною скорочення витрат визнається незадовільний прогноз щодо стабільності євро, погіршення стану фондових ринків.

Сегментація рекламно-комунікаційного ринку Німеччини відповідає загальносвітовій (рис. 1.15). Пріоритетним сектором, як видно з рис. 1.22, у 2010 р. є телевізійна реклама, при чому, питома вага даного сегменту складала 39,1% станом на кінець 2010 р., порівняно з 37,7% станом на кінець 2006 р. До 2010 р.

пріоритетним сегментом була преса, що на рис. 1.15 розбитий на складові: газети, журнали, плакати, спеціалізовані видання, з сумарною часткою 40,6% у 2009 р. З точки зору тиражу, ринок Німеччини є найбільшим в сегменті щоденних газет (в країні щоденно виходить 22 національні газети) [124]. Варто зазначити, що зниження частки на ринку та втрата провідних позицій сегментом преси відбулося за рахунок руйнівного впливу світової фінансової кризи на даний сегмент, а також за рахунок загальносвітових тенденцій щодо скорочення частки преси в глобальному рекламному ринку.

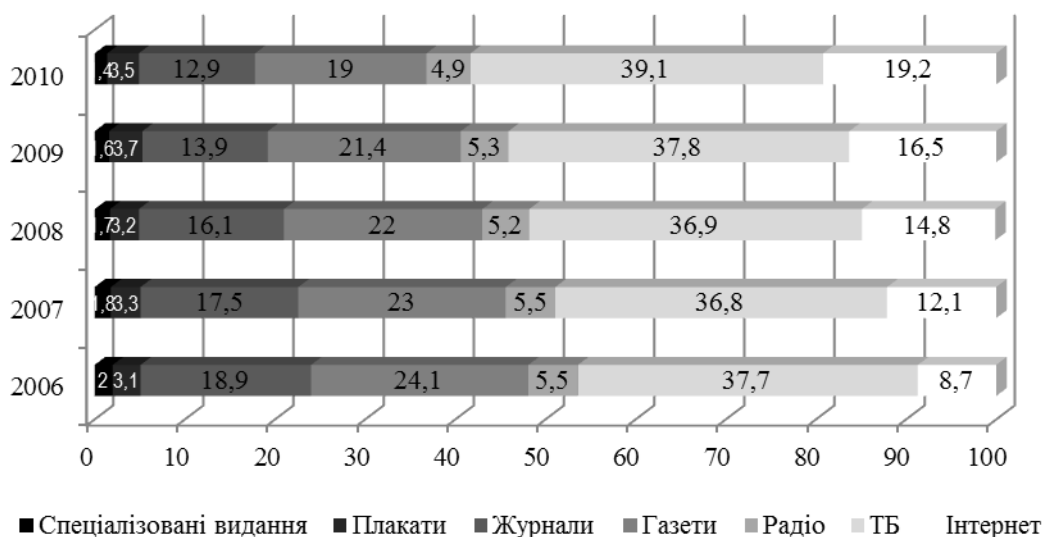


Рисунок 1.15 – Структура рекламно-комунікаційного ринку Німеччини за період 2006-2010 рр. (складено автором на основі [70, 124])

Слідуючи загальносвітовим тенденціям розвитку сегменту Інтернет-реклами, необхідно зазначити, що темпи росту даного сектору на рекламно-комунікаційному ринку Німеччини складають приблизно 2-3% на рік.

Для рекламного ринку Німеччини характерною є його висока концентрація. Основними містами, де зосереджені рекламні агентства є: Гамбург (1889 агентств), Мюнхен (1824), Кьольн (1253), Дюссельдорф (971) [53]. Стосовно сегменту ТВ-реклами, то він може бути охарактеризований як квазі-дуополія: частка найбільших двох компаній, що продають рекламний час сягає 80%

(Seven One Group, IP Deutschland), третя компанія El Cartel володіє 6,2% телевізійного рекламного ринку [124].

На думку фахівців, тенденції до концентрації можна пояснити наступним:

– продавці реклами намагаються максимізувати ціну та обсяги продажів, бути більш ефективними в умовах ринку «покупця»;

– за рахунок концентрації медіа-агенції мають можливість збільшити потенціал покупця, протидіяти зростанню цін, отримувати максимально можливі знижки;

– економія на масштабі дозволяє суб'єктам ринку мінімізувати витрати.

На рекламному ринку Німеччини присутня могутня саморегулювальна організація – ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) – загальнонімецький альянс рекламної індустрії, до складу якого входять більше, ніж 50 великих рекламних спілок та об'єднань [124].

Основними сферами рекламних ініціатив в Німеччині, що представлені на рис. 1.16, є, як і у більшості країн світу, сфера послуг, а саме харчування (на частку продуктів припадає близько 18% всього ринку). На фінансовий сектор припадає 6,3% рекламно-комунікаційного ринку.

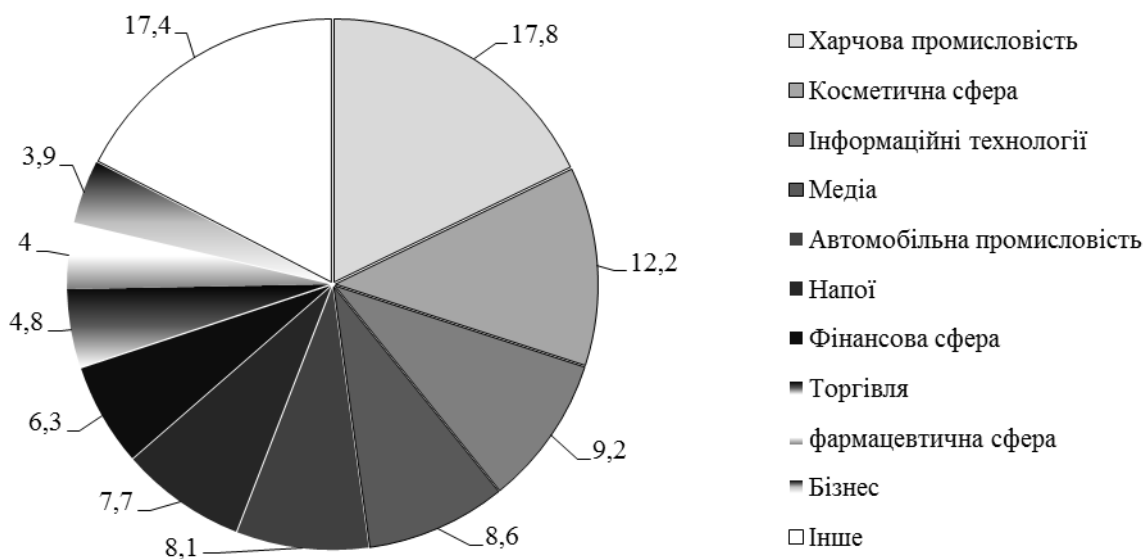


Рисунок 1.16 – Сегментація рекламно-комунікаційного ринку Німеччини станом на 1.01.2011 р. [124]

Підводячи підсумок, зазначимо, що рекламно-комунікаційний ринок Німеччини коливається від стану стагнації до незначного росту під впливом загального стану економіки країни. В цілому, ситуація на ринку реклами відповідає загальносвітовим тенденціям – швидкими темпами збільшується частка Інтернет-реклами, скорочуються обсяги друкованих видавництв, не дивлячись на широку популярність національних газет.

Рекламно-комунікаційний ринок Бразилії визнається світовими фахівцями як один з найбільш перспективних та таких, що активно розвивається. Так, економіка країни характеризується проведенням активних реформ, але поряд з диверсифікацією залишається порівняно закритою. Швидкий розвиток рекламного ринку Бразилії до 2008 р. відбувався за рахунок сегменту телевізійної реклами (перевищує 64%), позитивних зрушень соціального характеру – поступове скорочення соціальної нерівності, зменшення рівня безробіття. Такі зрушення сприяли зростанню споживчої активності.

Розглядаючи структуру рекламно-комунікаційного ринку Бразилії, варто зазначити, що лівову частку обсягів всього ринку займає телевізійна реклама, що відповідає загальносвітовим тенденціям (рис.1.17). Сегмент телебачення представлений в основному комерційними каналами. Варто зазначити, що переважає частка ТВ-реклами обумовлене декількома причинами: недостатнім рівнем грамотності населення, особливим місцем, що займає спілкування в культурі даної країни, розмірами країни з недостатньо розвинутою мережею сполучення, високим рівнем соціальної мобільності [124].

Другим за величиною сегментом рекламно-комунікаційного ринку, як видно з рис. 1.17, є преса. Не дивлячись на глобальну тенденцію до стрімкого зменшення ролі друкованої реклами, даний сегмент займає важливу роль в Бразилії, є своєрідним підтвердженням рівня освіченості людини (враховуючи факт низького рівня освіти серед громадян) [124]. Особливістю сегменту преси Бразилії є те, що більшість національних газет виникли з місцевих та регіональних, тому й до сьогодні вони залишаються джерелом місцевих новин.

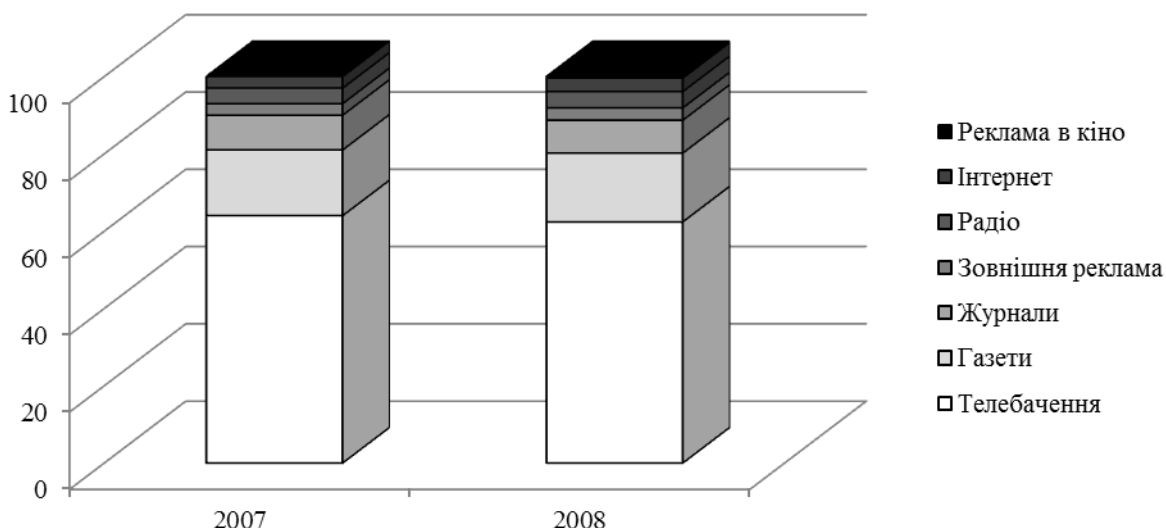


Рисунок 1.17 – Структура рекламно-комунікаційного ринку Бразилії (складено автором на основі [235, 124])

Подвоєння частки Інтернет-реклами дозволяє аналітикам прогнозувати у період до 2015 р. розширення частки зазначеного сегменту та виходу його на друге місце після телевізійної реклами.

На рис. 1.18 представлена інформація щодо розподілу грошових коштів за сегментами рекламного ринку у 2002 р., 2006 р. та 2011 р. Зростання рекламного ринку в Бразилії відбувалося випереджаючими темпами [124] у період 2001-2007 рр. У 2007 р. обсяг рекламно-комунікаційного ринку склав 9,5 млрд. дол. США, що на 6,275 млрд. дол. США більше за 2002 р. або у 3 рази. Питома вага витрат на рекламу на національному телебаченні за період аналізу зросла на 1,55% та станом на кінець 2011 року даний напрям є найбільш пріоритетним в Бразилії. Цікавим є факт активного зростання частки Інтернет-реклами в загальному обсязі рекламного ринку Бразилії в період 2006-2011 рр. Так, за період аналізу витрати за даним напрямом зросли з 2,1% до 9,58%. Окремо варто підкреслити зниження частки газетної реклами з 19,9% у 2002 до 11,37% у 2011 році.

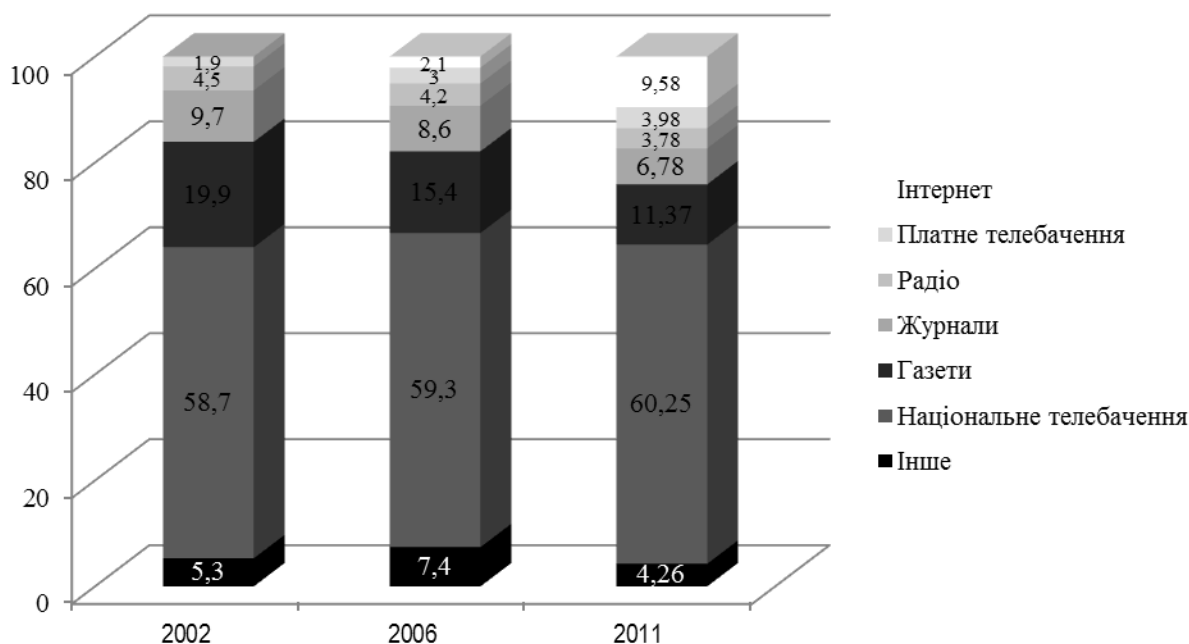


Рисунок 1.18 – Структура витрат на рекламно-комунікаційного ринку Бразилії за сегментами (складено автором на основі [235, 241, 269])

Дані щодо галузевої сегментації рекламно-комунікаційного ринку Бразилії представлені в табл. 1.9. Як видно з табл. 1.9, на частку роздрібної торгівлі припадає майже 25% всього ринку, що в цілому відповідає загальносвітовим тенденціям. Частка фінансового сектору складає майже 10% і є другою за обсягами на ринку.

Отже, позитивні тенденції на рекламно-комунікаційному ринку Бразилії обумовлені позитивними зрушеннями соціально-економічного характеру. Як відомо, Бразилія є країною з високою часткою бідного та мало освіченого населення, але поступово соціальна нерівність згладжується за рахунок появи середнього класу. Покращення соціального статусу населення та окремих громадян, зниження рівня безробіття позитивно впливає на рівень споживання, що спонукає до розширення рекламно-комунікаційного ринку, появи нових інструментів та його модернізації.

Розглядаючи досвід Росії, варто відзначити, що рекламно-комунікаційний ринок даної країни займає одну з провідних позицій у світі та дуже активно розвивається (рис. 1.19). Так, за обсягом залучених коштів на зовнішню рекламу,

Росія займає третє місце, а у світовому масштабі в цілому по рекламі – шосте [275]. Обсяги реклами за засобами її розповсюдження представлено на рис. 1.19.

Таблиця 1.9 – Галузевий розподіл телевізійного рекламно-комунікаційного ринку Бразилії станом на 1.01.2011 р. [124]

№	Товарна категорія	Сума, млн.дол.США	Питома вага,%
1.	Роздрібна торгівля	981,8	24,70
2.	Фінансові послуги	376,1	9,40
3.	Державні послуги	282,2	7,10
4.	Культура, відпочинок, спорт, туризм	229,9	5,80
5.	Послуги	215,4	5,40
6.	Телеком	202,5	5,10
7.	Напої	195,5	4,90
8.	Засоби особистої гігієни	191,2	4,80
9.	Продукти харчування	181,0	4,50
10.	Автотранспорт	169,9	4,30
11.	Медіа	136,9	3,40
12.	Фармацевтика	102,8	2,60
13.	Побутова хімія	83,6	2,10
14.	Інтернет	66,4	1,70
15.	Бензин та масла	58,3	1,50
Всього ТОП-15		3473,5	87,20
Всього ТВ-ринок		3983,4	100,00

Прогнозний рівень розвитку рекламно-комунікаційного ринку Росії на 2012 р. складає від 14% до 18 % [254]. У першому півріччі 2011 р. спостерігався суттєвий приріст рекламного ринку на рівні 28% у порівнянні з попереднім роком, але у зв'язку із нестабільністю на фондових ринках, коливаннями курсів світових валют та фінансових індексів, високої залежності російської економіки від світових цін на сировину, ріст у другій половині 2011 р. дещо уповільнився.

В цілому, позитивна тенденція щодо збільшення обсягу рекламно-комунікаційного ринку в Росії обумовлена позитивними зрушеннями в економіці, зокрема, зростання реального ВВП у 2011 р. на 4,3% (що на 0,3% більше за очікуваний приріст).

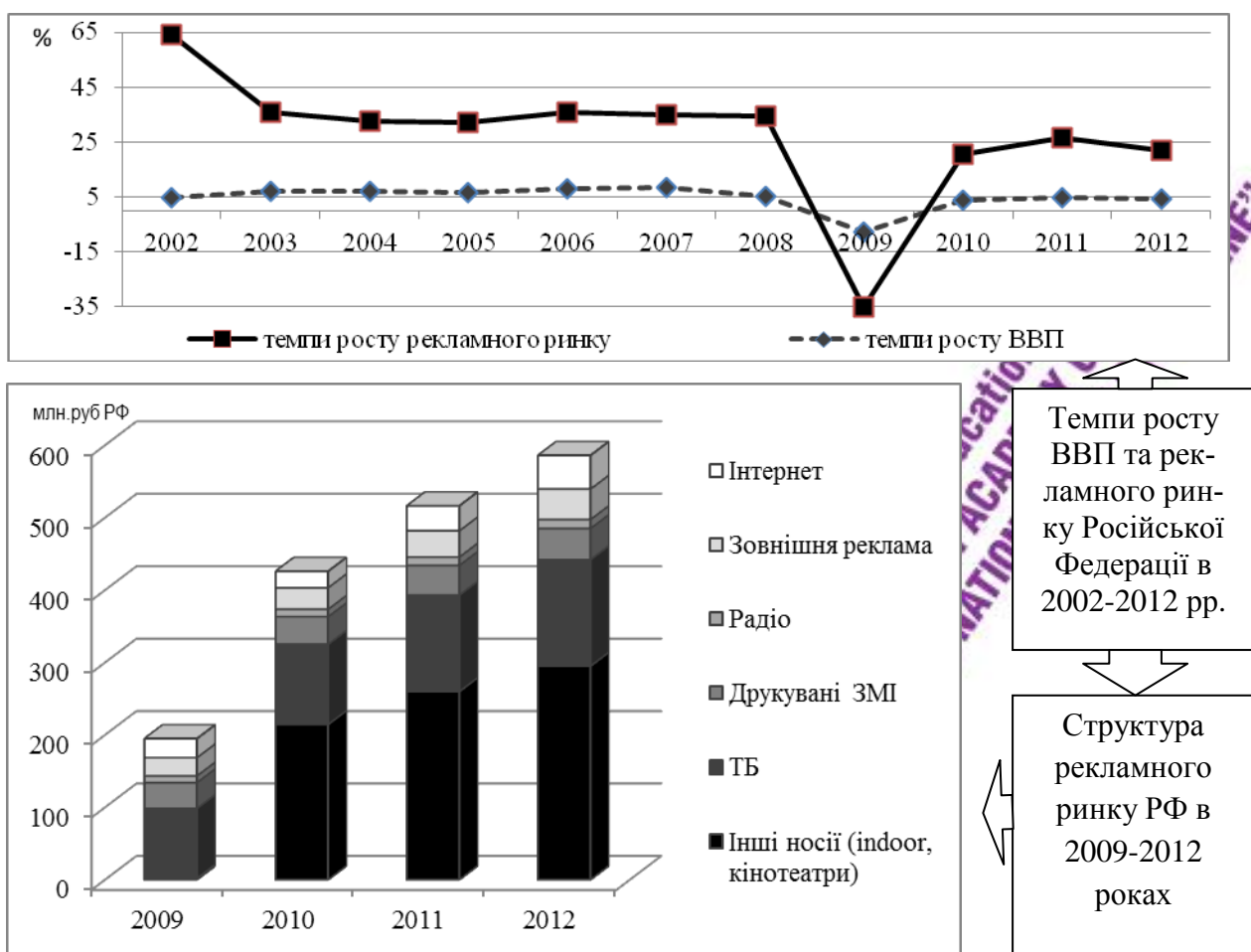


Рисунок 1.19 – Загальний обсяг рекламно-комунікаційного ринку Росії за 2002-2012 рр. та в розрізі сегментів за період 2009-2012 рр. (складено автором на основі [124, 254, 291])

Сегментація рекламного-комунікаційного ринку Росії є схожою зі світовою: так, на телебачення припадає більше 50% всіх витрат, другий за величиною сегмент – це преса (на 1,7% менше, за аналогічний сегмент глобального світового ринку); наступним за значимістю є зовнішня реклама – 14,1% (у порівнянні зі світовим є вищим та характеризується швидкими темпами росту). Світова тенденція щодо динамічного розвитку та розширення частки Інтернет-реклами на ринку має вплив й на Росію. Аналогічно до попередніх періодів, Інтернет-реклама залишиться сектором, який найбільш активно розвивається: до 2014 р. прогнозна частка в загальному обсязі витрат на рекламу складе 20,5% (у 2008 р. – 5,9%, у 2010 р. – 10,5%) [291]. Згідно даних ZenithOptimedia, частка витрат на

пресу та радіо буде поступово зменшуватися з 6,2% та 4,8% відповідно у 2010 р. до 4,65% та 3,7% у 2014 р.

Розширення частки Росії на світовому глобальному рекламно-комунікаційному ринку відбувається за рахунок вливань іноземних компаній, що прагнуть завоювати частку на російському ринку з метою отримання вигід та додаткового доходу від швидкого його розвитку та виходу на світову рекламну арену.

Підводячи підсумок, зазначимо, що перейняття російськими маркетологами найкращих світових практик, впровадження їх у російські реалії та побудова власного комплексу маркетингових комунікацій позитивно відзначилося на частці Росії в глобальному рекламно-комунікаційному ринку. Швидкі темпи росту рекламно-комунікаційного ринку Росії забезпечуються за рахунок динамічного розвитку сегменту Інтернет-реклами та постійного удосконалення технологій у сфері телебачення.

Дослідження вітчизняного рекламно-комунікаційного ринку, згідно до [64], у більшості випадків проводиться власними силами суб'єктів господарювання (70% досліджень), а на спеціалізовані компанії припадає лише 18%, інші 12% компаній маркетингові дослідження ринку не проводять взагалі. Основною дослідницькою компанією, що здійснює оцінку та прогноз рекламного ринку є Всеукраїнська рекламна коаліція [36].

Варто зазначити, що активного розвитку в Україні набули ті ж види реклами, що й у світі. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2011 р. склав більше 12,5 млрд. грн., що в цілому можна охарактеризувати як позитивну тенденцію, враховуючи приріст на 18,4% в порівнянні з 2010 р. У табл. Б.1 додатку Б представлена агрегована статистична інформація щодо обсягу рекламно-комунікаційного ринку України та його прогнозних даних за період з 2002 р. по 2012 р. Всі дані приведені без урахування податків.

Обсяг медійного ринку України, згідно приведених у табл. Б.1 додатку Б даних, збільшився на 7,257 млрд. грн. або майже у 10 разів. Варто зазначити,

що найбільше зростання обсягів спостерігається у секторі Інтернет-реклами, реклами у пресі та на телебаченні.

Переломним став 2009 р., де відбулося падіння показників за всіма секторами під впливом світової фінансової кризи та зменшення активності всіх рекламодавців в цілому. Особливої уваги заслуговує сектор зовнішньої реклами, який зменшився у 2009 р. на 385 млн. грн. або у 1,6 рази. Таке падіння зумовлене, в першу чергу, екзогенними факторами впливу, зокрема кризою у фінансовому та банківському секторах, погіршенням глобальних економічних показників, а також факторами ендогенного характеру – законодавчим обмеженням реклами тютюну та алкогольних напоїв. Як зазначають аналітики, основним фактором, стримуючим сектор зовнішньої реклами від різкого падіння стала політична реклама, а також дії місцевих органів влади. Як відомо, вартість зовнішньої реклами значно залежить від орендної плати місцевим органам влади. Так, протягом 2009 р. вирішено не збільшувати орендну плату, а у м. Київ у другому півріччі 2009 р. така плата була навіть дещо зменшена, що позитивно вплинуло на стан сектору зовнішньої реклами.

Аналіз ситуації 2009 р. дає підстави стверджувати, що більшість сегментів медійного ринку повернулися на докризовий рівень та демонструють позитивний приріст (рис. 1.20). Негативний приріст спостерігається лише за сектором реклами в кінотеатрах (показники залишилися на рівні 2006 р. – приріст - 8,4 млн. грн. у 2011 р. в порівнянні з 2007 р.) та секторі внутрішньої реклами, яка вийшла на докризовий рівень, але приріст є незначним. В розрізі внутрішньої реклами визначальним є 2008 р., в якому спостерігалось стрімке збільшення обсягів – у 3 рази. За оцінками аналітиків, таке зростання має технічний характер за рахунок включення до аналізу показників тих, які раніше не входили до складу внутрішньої реклами (рекламні носії, у т.ч. електронні, у торгових центрах, поліклініках, аптеках, лікарнях, у фітнес-клубах, автомобільних заправках і т.д.)

Окремо слід відзначити сектор Інтернет-реклами, який зростає випереджаючими темпами, починаючи з 2005 р. (рис. 1.21). Так, у 2011 р. в порівнянні

з 2005 р. обсяг даного сегменту ринку збільшився на 427,7 млн. грн. або у 34,8 рази. Такий стрімкий розвиток пояснюється загальносвітовою тенденцією та появою на українському ринку значної кількості гравців світового масштабу, що надають послуги відповідної якості.

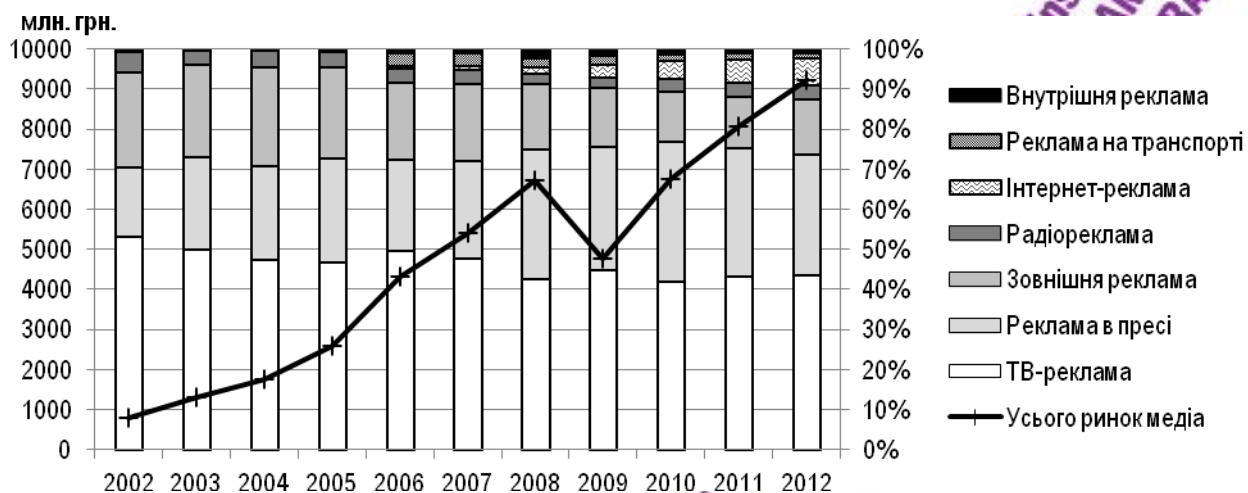


Рисунок 1.20 – Структура та динаміка ринку медіа за період 2002-2012 рр., млн. грн. (складено автором на основі [36])

Загальний обсяг ринку non-media за період з 2002 р. по 2011 р. збільшився на 3,3 млрд. грн. або у 5,7 разів (рис. 1.21). Таке зростання відбулося в основному за рахунок збільшення обсягів маркетингових сервісів та обсягу виробництва рекламних матеріалів, а саме зростання обсягів маркетингових сервісів у 4 рази або на 1,5 млрд. грн. відбулося за рахунок розширення спектру сервісів, що пропонуються.

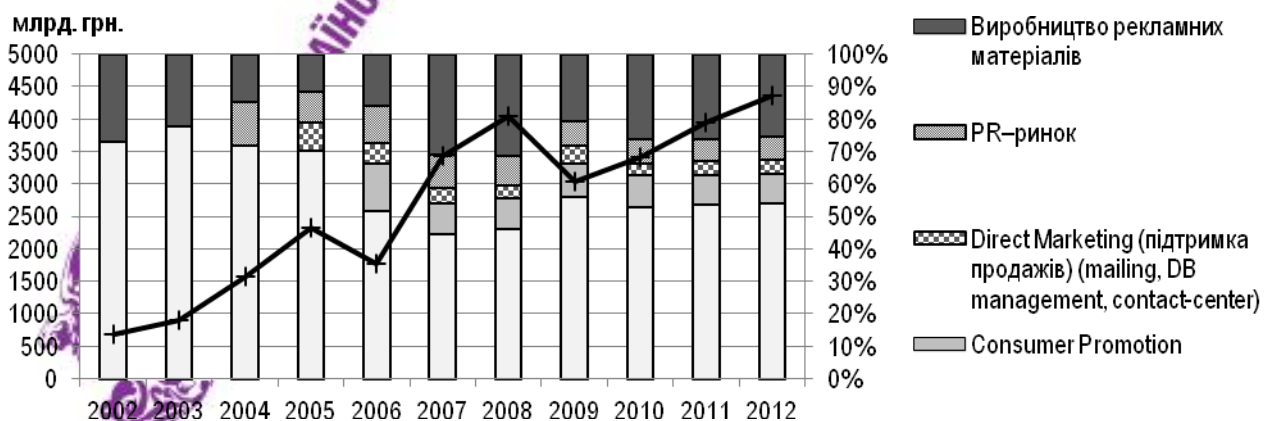


Рисунок 1.21 – Структура та динаміка ринку non-media за період 2002-2012 рр. (складено автором на основі [36])

Обсяги виробництва рекламних матеріалів зросли на 904 млн. грн., або майже в 6 разів. В структурі ринку non-media станом на 01.01.2012 р. найбільшу частку замають саме маркетингові сервіси (57%) та виробництво рекламних матеріалів (27,6%). Найбільш розповсюдженими маркетинговими інструментами станом на 01.01.2012 р. були Trade Promotion (18,5%) та Direct Marketing (15,4%), при чому, дані напрямки набули розповсюдження лише починаючи з 2006 року.

Загальносвітова тенденція до скорочення частки традиційних засобів маркетингових комунікацій в загальному обсязі комунікаційного ринку не розповсюджується на Україну. Частка ринку non-media в загальному обсязі рекламного ринку України за період з 2002 р. по 2011 р. зменшилась на 13,2 пункти. Отже, можна стверджувати, що більшість компаній надають перевагу традиційним засобам маркетингових комунікацій для стимулювання продажів та впливу на кінцевого споживача.

Прогноз розвитку ринку non-media на 2012 рік зберігає всі існуючі тенденції та демонструє приріст за всіма сегментами. Зростання ринку non-media в цілому планується на рівні 10%, що відповідає посткризовим тенденціям.

Окремий сегмент в дослідженні рекламно-комунікаційного ринку України займає аналіз статистичних даних щодо впливу різних ЗМІ на категорії споживачів та формуванні банком власного клієнтського сегменту. Варто зазначити, що на сьогоднішній день банками для забезпечення мети охоплення значної цільової аудиторії використовуються майже всі види ЗМІ (табл. 1.10).

Як видно з табл. 1.10, найбільш популярними серед банків є такі види ЗМІ, як Інтернет, друковані видання, інформаційні агентства. Такі тенденції щодо використання зазначених ЗМІ можна пояснити відносною їх дешевизною у порівнянні, наприклад, з телебаченням, а також охопленням саме тієї аудиторії, яка для банків є цільовою.

Отже, рекламний ринок України розвивається планомірно та слідуючи світовим тенденціям. Варто зазначити, що суттєвого руйнівного впливу світова фінансова та економічна кризи на вітчизняний рекламний ринок не завдали, що

підтверджується наведеними даними. Пряма залежність стану рекламного ринку від стану економіки країни обумовлює існуючі коливання: так, під час кризи спостерігалася ситуація різкого скорочення бюджетів на маркетингові комунікації, звільнення працівників маркетингових відділів. Вітчизняний ринок реклами є молодим, розвивається помірними темпами з урахуванням світових надбань та тенденцій.

Таблиця 1.10 – Частота використання групою найбільших банків України різних видів ЗМІ у 2011 р., %* (складено автором на основі [123,215])

Назва банку	Інтернет	Друковані ЗМІ	Радіостанції	Телебачення	Інформаційні агентства	Регіональні ЗМІ
ПАТ КБ «Приват-Банк»	8,64	8,05	0,00	8,33	8,61	16,83
АТ «Ощадбанк»	2,42	5,52	0,00	8,33	2,41	4,09
ПАТ «Укресім-банк»	9,26	6,44	0,00	8,33	8,09	5,77
АТ «Райфайзен Банк Аваль»	5,14	3,33	0,00	8,33	3,96	4,09
ПАТ «Промінвестбанк»	8,54	7,70	0,00	8,33	7,23	11,00
ПАТ «Укрсоцбанк»	9,62	9,77	0,00	25,00	8,43	11,30
ПАТ «ВТБ банк»	1,87	2,07	0,00	0,00	3,79	4,09
ПАТ «ПУМБ»	4,16	3,79	0,00	0,00	8,09	1,92
ПАТ «Укрсіб-банк»	2,60	2,87	50,00	0,00	1,38	1,44
ПАТ «Альфа-Банк»	4,16	6,67	0,00	0,00	6,71	7,69
ПАТ «КБ «Надра»»	1,46	1,72	0,00	0,00	0,52	2,64
АТ «ОТП банк»	6,38	6,32	0,00	0,00	3,10	5,77
АТ «Фінанси та кредит»	8,05	6,90	0,00	8,33	8,61	7,45
АТ «Брокбізнес-банк»	8,29	5,98	50,00	0,00	8,26	1,44
ПАТ «Кредитпромбанк»	6,66	5,17	0,00	0,00	8,09	2,40

* 100 % – сума згадувань за всіма банками в розрізі кожного окремого виду ЗМІ

На нашу думку, відставання вітчизняного ринку реклами від світового обумовлено тим, що більшість суб'єктів господарювання найбільш ефективним засобом маркетингових комунікацій вважають рекламу, ігноруючи при цьому концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, що дають синергетичний ефект. Відсутність конструктивних зрушень в даному аспекті обумовлюють вузько спрямований підхід до вимірювання ефективності заходів маркетингових комунікацій. На нашу думку, доцільним є перехід від постійного використання реклами як основного засобу стимулювання продажів до диверсифікації заходів маркетингових комунікацій, а саме використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Узагальнюючи викладене вище, необхідно зазначити, що світовий рекламний ринок розвивається досить швидкими темпами, в основному за рахунок випереджаючих темпів росту рекламних ринків і економік Росії, Китаю, Латинської Америки. Аналітиками прогнозується й в подальшому переважання сегменту телевізійної реклами, а також швидкі темпи росту сегменту Інтернет-реклами.

Специфічною особливістю ринку маркетингових комунікацій Росії та Бразилії є відносно низький рівень рекламних витрат на душу населення у порівнянні зі світовими, що пояснюється невисокою вартістю контакту з цільовою аудиторією за рахунок переважання сектору ТВ-реклами.

1.3 Проблеми та перспективи розвитку ринку банківських послуг України

Необхідність дослідження ринку банківських послуг України обумовлена у першу чергу кризовими явищами, що спостерігалися у 2008-2009 рр., а також суттєвим рівнем конкуренції. Таким чином, доцільність кількісної оцінки ринку банківських послуг, шляхом визначення його динаміки, надасть можливість ви-



окремити ті сегменти ринку, які потребують активізації інструментарію маркетингових комунікацій банку.

Проведений аналіз динаміки показників розвитку банківської системи у 2002-2012 рр. (табл. 1.11) дозволяє стверджувати, що високі темпи росту кількості банків, вартості їх активів, розміру статутного капіталу, а також зростання попиту на банківські послуги спостерігаються у докризовий період (2005-2008 рр.). Ринок банківських послуг, як найпотужніший сегмент фінансового ринку, демонструє швидкі темпи росту порівняно із іншими ринками послуг.

Таблиця 1.11 – Динаміка показників розвитку банківської системи України у 2002-2012 рр. [125]

Роки	Кількість банків за реєстром	Кількість банків, що мають ліцензію НБУ на здійснення банківських операцій	Статутний капітал діючих банків, млн. грн.	Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	Активи банківської системи, млн. грн..
2002	182	157	6003	13,7	62785
2003	179	158	8116	11,3	100234
2004	181	160	11605	9,6	134348
2005	186	165	16111	19,5	213878
2006	193	170	26372	27,6	340179
2007	198	175	43133	35,0	599396
2008	198	184	82454	36,7	926086
2009	197	182	119189	35,8	880302
2010	194	176	145857	40,6	942088
2011	198	176	171865	41,9	1054280
2012*	176	176	174541	39,0	1119378

*Станом на 01.12.2012

Виходячи із даних, представлених в табл. 1.11, можна стверджувати, що за останні десять років кількість банків, що мають ліцензію НБУ на здійснення банківських операцій зросла на 12 % і станом на 01.12.2012 р. становила 176 банків. При цьому активне зростання спостерігається як за активами, так і за статутним капіталом банківської системи країни. Так, загальний обсяг банківських активів зріс у період 2002–2012 рр. у 17,8 рази, досягнувши станом на

01.01.2012 р. 1054 млрд. грн., що становило 80 % від ВВП країни. Середньорічний приріст обсягу статутного капіталу банківської системи склав 42 %.

Як видно з табл. 1.11, найбільш динамічним сегментом розвитку банківської системи України є банки з іноземним капіталом, частка яких в сукупному капіталі за період 2002-2012 рр. зросла з 13,7% до 39%, що свідчить про привабливість українського ринку банківських послуг для іноземних інвесторів. Кількість банків з іноземним капіталом за аналогічний період зросла в 2,7 рази. Станом на 01.10.2012 найбільшими інвесторами українського банківського бізнесу були Російська Федерація (21,7%), Австрія (21,4%) Кіпр (19,2%), Франція (8,9%).

Як підтверджує практичний досвід, таке стрімке розширення частки іноземного капіталу в економіці країни та в банківській системі зокрема створює як сприятливі, так і загрозливі умови для функціонування вітчизняного ринку банківських послуг. Серед позитивних сторін даного явища слід відзначити розширення спектру банківських послуг, що призводить до розвитку всього банківського бізнесу країни, а також запровадження новітніх банківських технологій, які успішно використовуються у провідних країнах світу.

Аналіз ринку банківських послуг України за регіонами підтверджує його неоднорідність та диспропорційність розвитку. Так, найбільш динамічними є ринки м. Київ та Київської області, Харківської області, м. Донецьк. Така тенденція до концентрації пов'язана із розміщенням головних офісів більшості банків саме в зазначених регіонах. Також високі темпи росту демонструє ринок банківських послуг Одеської області, що пов'язано із наявністю активно діючого морського порту.

Найнижчі темпи розвитку ринку банківських послуг спостерігаються у Кіровоградській, Чернівецькій, Тернопільській та Волинській областях, що можна пояснити незначним рухом грошових потоків.

Загальна кількість філій банків України представлена в табл. 1.12.

Таблиця 1.12 – Динаміка розвитку філіальної мережі банків України за 2005-2012 рр. (складено автором на основі [125])

Показник	Роки							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Кількість філій	1443	1413	1362	1308	1091	702	455	267
Середньооблікова чисельність працівників	181068	201664	244686	279834	240571	217525	221193	220102

*Станом на 01.12.2012

Як видно з табл. 1.12, за період аналізу суттєво зменшилась кількість філій банків, що пояснюється масовими перетвореннями їх у безбалансові відділення. Такі дії пояснюються тотальною економією на фінансових ресурсах та їх основною метою є зменшення адміністративних витрат банків.

Чітко прослідковується вплив фінансової кризи 2008-2009 рр. на діяльність банків в розрізі політики по управлінню персоналом. Так, починаючи з 2009 р. різко зменшується як кількість філій, так і чисельність персоналу банків. В цілому, варто зазначити, що аналіз загальної мережі філій та відділень банків довів, що період з 2005 по 2012 р. вона зростає майже в 2 рази.

Зростання попиту на банківські послуги відбувається одночасно з розширенням підприємницької діяльності суб'єктів господарювання та розбудовою ринкової економіки країни. Об'єктивна необхідність розширення продуктової лінійки банківських послуг обумовлена сучасним розвитком підприємництва та інноваціями на ринку. Так, банки перетворюються із звичайних кредитних та розрахунково-платіжних інституцій на універсальні та багатофункціональні осередки депозитних, кредитних, інвестиційних, консультаційних, лізингових, факторингових, фондових послуг, послуг з проектного фінансування, системи «клієнт – банк», грошових переказів у режимі реального часу, телефонного та Інтернет-банкінгу тощо [125]. Поряд з цим, спостерігається суттєве відставання вітчизняних банків від світових в аспекті надання інноваційних та не притаманних банківській діяльності послуг. До сьогодні основною статтею доходів

українських банків є кредитні послуги, а статтею витрат – депозитні послуги (рис. 1.22).

Коливання обсягів кредитних та депозитних послуг за період аналізу були незначними, що обумовлено взаємопов'язаністю даних операцій та схожим характером впливу на них кризових явищ. Поряд з цим, варто зауважити на активне зростання залучених депозитів у 2010-2012 рр., що можна пояснити відновленням довіри до банків, підвищенням відсоткових ставок та відсутності альтернативних та доходних напрямків розміщення вільних коштів.

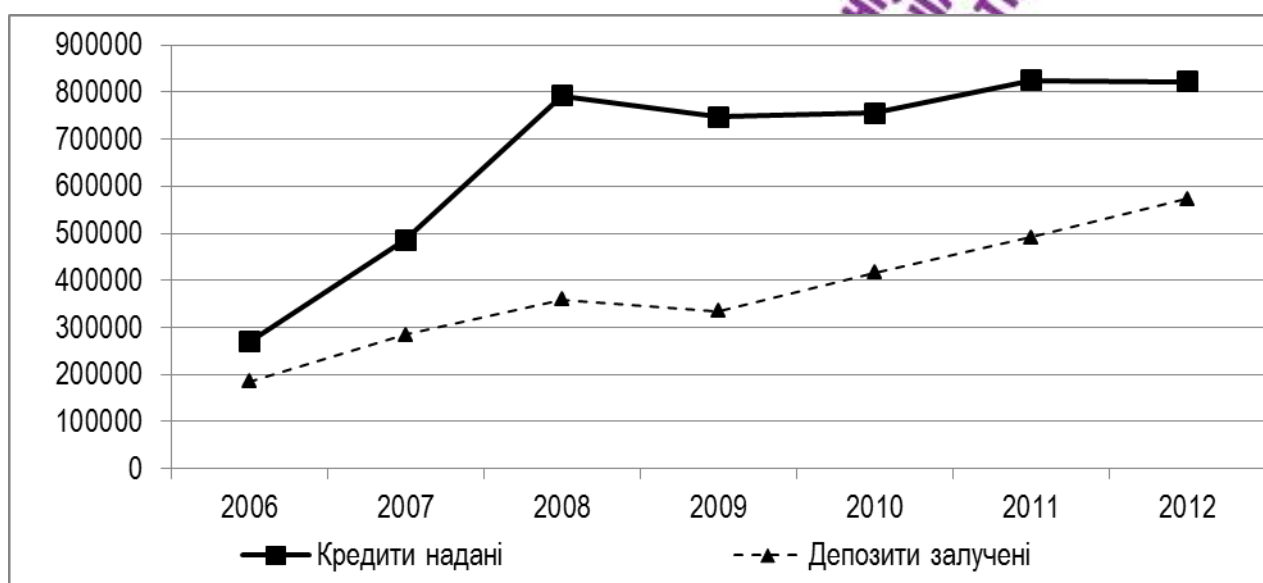


Рисунок 1.22 – Динаміка наданих кредитів та залучених депозитів банками України за період 2006-2012 рр., млн. грн. (складено автором на основі [125])

Структуру депозитних портфелів банків України в розрізі строків розміщення коштів представлено на рис. 1.23.

Як видно з рис. 1.23, до 2009 року обсяги довгострокових депозитів відповідали обсягам короткострокових, а протягом 2009-2012 рр. спостерігається збільшення частки короткострокових вкладів із деяким переважанням вкладів на вимогу.

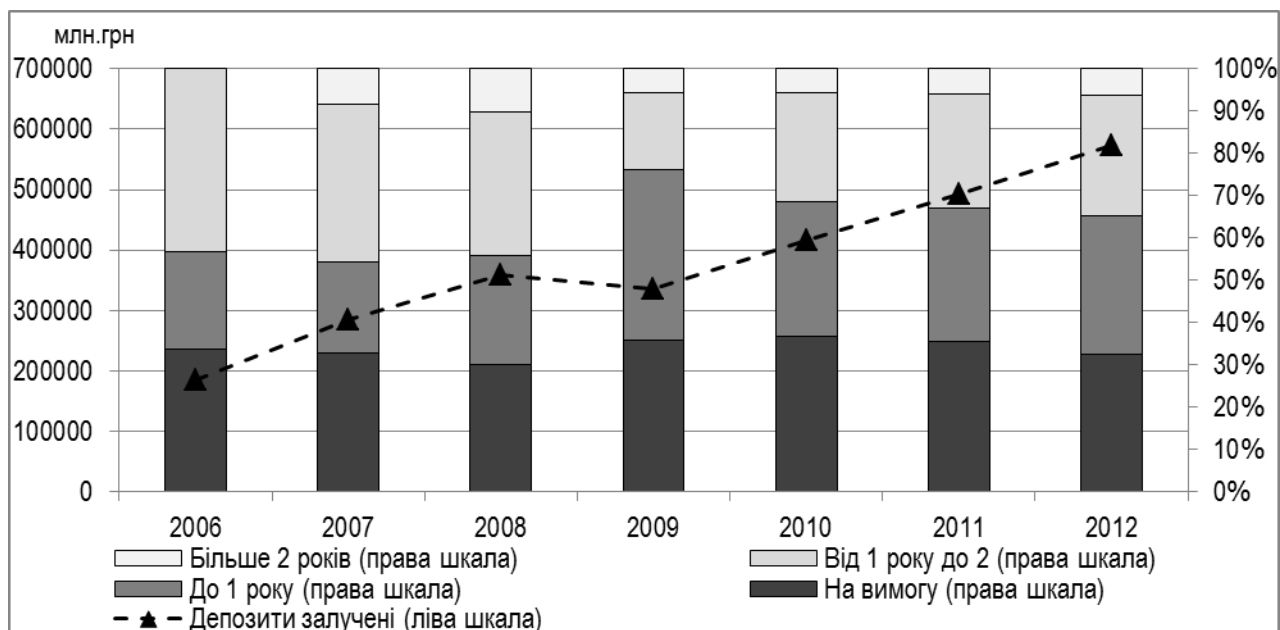


Рисунок 1.23 – Динаміка та структура залучених депозитів банками України за 2006-2012рр. (складено автором на основі [125])

Така тенденція, на наше переконання, пояснюється існуючими дестабілізуючими факторами в банківській системі та невпевненості щодо стабільності розвитку економіки країни в цілому як з боку банків, так і з боку клієнтів.

Ключовим сегментом споживачів у структурі строкових депозитів (окрім вкладів на вимогу) є фізичні особи, тоді як юридичні – більшу частку коштів тримають на поточних рахунках. Отже, роздрібний сегмент банківського бізнесу є найбільш конкурентним з точки зору залучення клієнтів, про що свідчать високі ставки за депозитами для зазначеного сегменту ринку (рис. 1.24).

Як уже було зазначено, приріст депозитної бази обумовлений високими ставками за вкладами. Третій квартал 2012 р. характеризувався дефіцитом ліквідності, що спричинило масове підвищення банками ставок за вкладами.

Поряд із високими ставками за депозитами у 2012 р. було значно спрощено процедуру залучення депозиту. Все це підтверджує значущість нецінових факторів у конкурентній боротьбі, зокрема покращення якості сервісу, оптимізація процесу залучення депозиту тощо. Одним із таких факторів – нововведень стало залучення депозитів он-лайн.

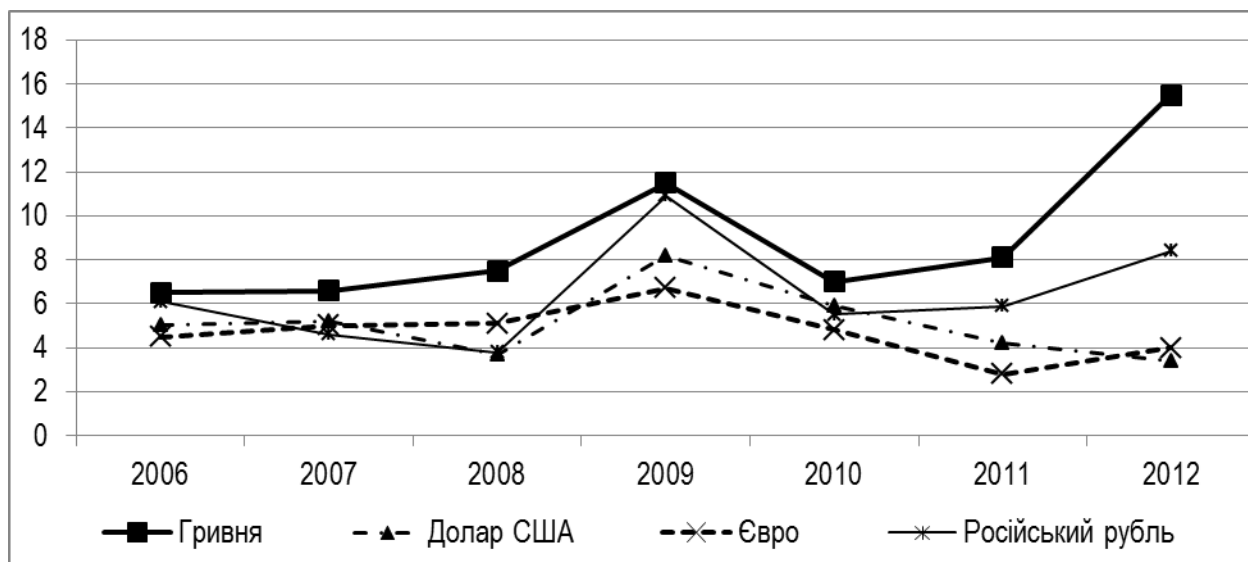


Рисунок 1.24 – Динаміка середніх відсоткових ставок за депозитами банків України у 2006-2012 рр., % (складено автором на основі [125])

Розглядаючи структуру кредитних коштів, як найбільш поширену послугу в банківському секторі України, особливої уваги заслуговують напрямки кредитування. Так, на рис. 1.25 представлено динаміку обсягів кредитного портфелю банків України в розрізі кредитів наданих фізичним та юридичним особам.

Як видно з рис. 1.25, динаміка зазначених показників до 2008 р. мала висхідний характер, проте починаючи з 2009 р. обсяги кредитів, наданих фізичним особам почали знижуватись поряд із підвищенням за обсягами кредитів, наданих юридичним особам.

У секторі кредитів, наданих не фінансовим корпораціям станом на 01.10.2012 р. переважає кредитування поточної діяльності (84,8%). Кредити в інвестиційну діяльність складають лише 13,7%, на придбання, будівництво та реконструкцію нерухомості – 1,5%

Станом на 01.10.2012 р. найбільша частка кредитів, виданих не фінансовим корпораціям припадає на торгівлю, ремонт автомобілів, предметів особистого вжитку (36,5%). Частка кредитів на споживчі потреби (наданих домашнім господарствам) складала 85,5% [125].

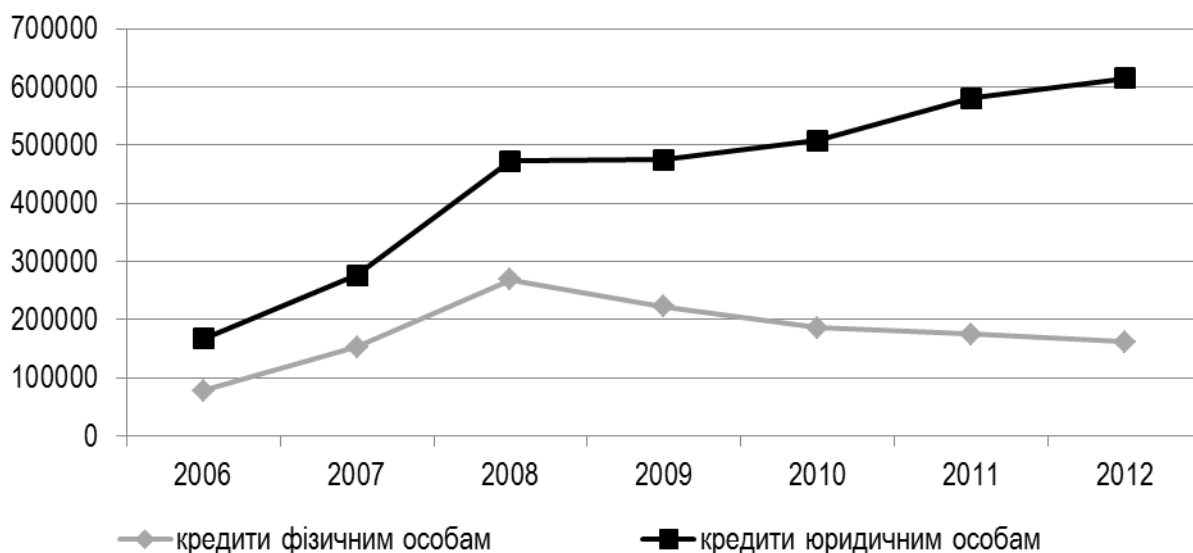


Рисунок 1.25 – Динаміка кредитів наданих банками України фізичним та юридичним особам за період 01.01.2007 – 01.12.2012 рр., млн. грн. (складено автором на основі [125])

В розрізі строків кредитування (рис. 1.26) починаючи з 2009 року поступово переважають короткострокові кредити (до 1 року), що пов'язано, перш за все, з їх меншою вартістю.

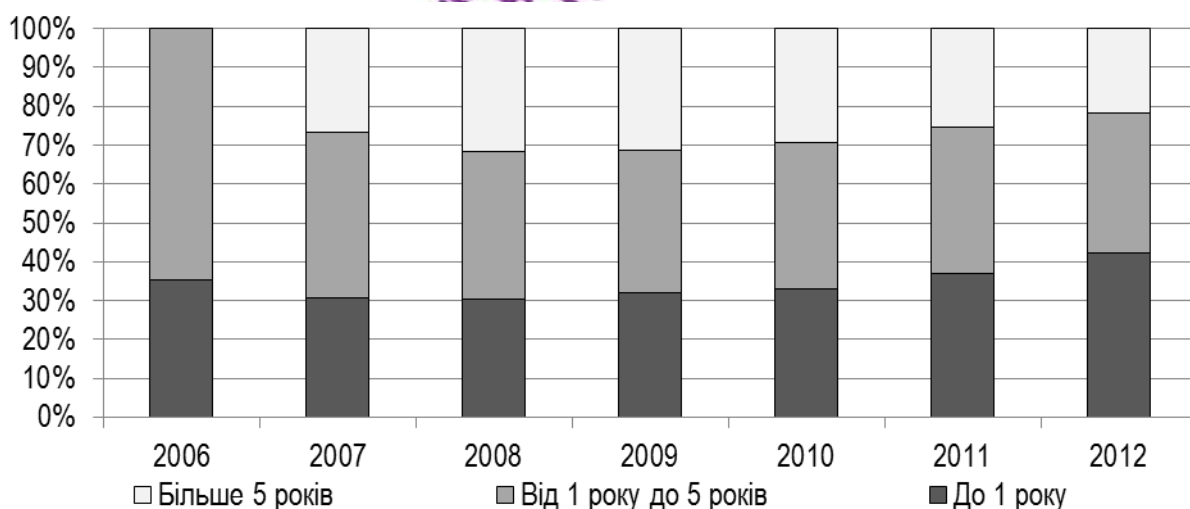


Рисунок 1.26 – Структура наданих кредитів банками України в розрізі строків валют за період 2006-2012рр (складено автором на основі [125])

Станом на 01.10.2012 р. частка кредитів в національній валюті складала 61,3%. В національній валюті перевага надається короткостроковому та середньостроковому кредитуванню (51,1% та 39,2% відповідно), але на частку кредитів в іноземній валюті, виданих на строк понад 5 років, станом на 01.10.2012 р. припадає 36,8%, у той час як за аналогічний період на кредити до 1 року припадає 32,2%. Дана тенденція пов'язана з коливаннями в стабільності національної валюти України, що спонукає банки до підвищення ставок за кредитами в національній валюті у порівнянні з кредитами в євро та доларах США. Такі дії призводять до появи валютних ризиків для позичальника та банку, що, в свою чергу, визначає пріоритетність кредитування в національній валюті.

Враховуючи сучасний стан розвитку банківської системи, умови для розвитку сектору роздрібного кредитування є несприятливими, з огляду на висунення більш жорстких вимог платоспроможності до клієнтів. Так, станом на 01.10.2012 р лише 25 банків надають послуги кредитування фізичних осіб [171]. При чому, відсоткові ставки за споживчими кредитами на сьогоднішній день є дуже високими.

За даними компанії «Простобанк Консалтинг» станом на 01.10.2012 р. середня відсоткова ставка за споживчими кредитами без забезпечення на 1 рік становить 56,91%, що є дуже високим показником, враховуючи низький рівень доходів населення та ставки за депозитами [171].

Високі ставки за кредитами складають лише одну частину доходів банку, другу – комісії. За 3 квартали 2012 року для споживчих кредитних програм, що використовують щомісячну комісію, їх розмір зріс в 1,5 рази. Переважна більшість банків пропонують споживчі кредити із одноразовою комісією. На сьогоднішній день лідерами із кредитування є АТ «Приватбанк», АТ «Дельта Банк», АТ «Ошадбанк», АТ «Укрексімбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ПАТ «ВТБ БАНК».

За даними досліджень GFK [250], проведених у 2012 році, щодо користування та намірів щодо користування банківськими послугами юридичними

(рис. 1.27) та фізичними (рис. 1.28) особами, було виявлено, що підприємства є більш активними користувачами банківських послуг, ніж фізичні особи.



Рисунок 1.27 – Користування та наміри щодо користування банківськими послугами юридичними особами 2012 р. (складено автором на основі [250])

Як видно з рис. 1.27, найбільше значення показника наміру використання послуги займають зарплатні проекти, що підтверджує необхідність активізації комунікаційних заходів банків саме в зазначеному сегменті. Також, майже всі юридичні особи користуються розрахунковим рахунком в гривнях та здійснюють різноманітні платежі в межах України. Також досить активно здійснюється касове обслуговування рахунку в гривні.



Рисунок 1.28 – Користування та наміри щодо користування банківськими послугами фізичними особами у 2011 р. (складено автором на основі [250])

Останнім часом набуває популярності система клієнт-банк та Інтернет-банкінг, що надають доступ до власних рахунків в режимі он-лайн.

Щодо фізичних осіб, то варто зазначити, що більше половини респондентів не є активними користувачами банківських послуг. Основною послугою для фізичних осіб все ще залишається здійснення платіжних розрахунків в межах України. Система електронного банкінгу не набула широкої популярності серед клієнтів – фізичних осіб, проте банками активно запроваджуються дані системи, розраховуючи на аудиторію користувачів мережі Інтернет, що має стійку тенденцію до зростання.

1.4 Концептуальні основи формування системи управління маркетинговими комунікаціями банку

Маркетингові комунікації є невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій банку на ринку банківських послуг. Зростання конкуренції у вітчизняному банківському секторі, а також зниження маржі за основними банківськими операціями обумовлюють актуальність та необхідність врахування у банківській діяльності нецінових факторів конкурентної боротьби, так як діяльність українських банків набуває клієнтоорієнтованого характеру й підвищує роль маркетингової складової у забезпеченні ефективності банківського бізнесу. З огляду на це, особливого значення набуває доцільність побудови адекватної системи управління маркетинговими комунікаціями банку.

Системний підхід до управління маркетинговими комунікаціями передбачає дослідження явища управління маркетинговими комунікаціями як цілісної системи, що складається з відокремлених взаємопов'язаних та взаємодіючих між собою елементів та підсистем, кожній з яких притаманні певні властивості [34, 101]. Такий підхід забезпечує єдність та узгодженість всіх заходів ко-

мунікаційної політики банку, оптимальне використання грошових коштів та об'єктивність прийняття рішень.

Виходячи із сутнісного розуміння поняття «системний підхід» як методології дослідження об'єктів у якості систем [211], актуальності набуває розробка комплексу послідовних етапів побудови системи управління маркетинговими комунікаціями в банку. Авторське бачення логіки побудови системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями банку представлена на рис. 1.29.

Парадигма управління будь-яким процесом, у тому числі маркетинговими комунікаціями, полягає у дотриманні плану дій та заходів на кожному етапі. У науково-методичній літературі з менеджменту та маркетингу аналіз, планування, організація, реалізація та контроль визначаються функціями системи управління [90]. В межах даного дисертаційного дослідження, зазначений перелік функцій приймається у якості етапів побудови структурно-процесного підходу системи управління маркетинговими комунікаціями банку, авторське бачення щодо яких зводиться до наступного їх переліку: аналіз, планування, мотивація, контроль.

Більшість існуючих підходів до побудови системи маркетингових комунікацій банку базуються на програмах короткострокового характеру, що здійснює суттєвий негативний вплив на результативність діяльності банку, оскільки витрати на маркетингові комунікації, виступаючи інвестиціями, мають довгостроковий характер. Варто зазначити, що такий підхід не обов'язково передбачає використання банком лише одного інструменту маркетингових комунікацій протягом тривалого проміжку часу. Враховуючи сучасну ситуацію на ринку та світові тенденції, з метою отримання максимального ефекту від дії маркетингових комунікацій, менеджмент банку повинен переорієнтувати свої дії на використання інструментів маркетингових комунікацій у комплексі, тобто групувати усі зусилля. Такий підхід дає можливість спрямувати комплекс заходів на досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей маркетингових комунікацій банку на засадах системного підходу, який автор пропонує

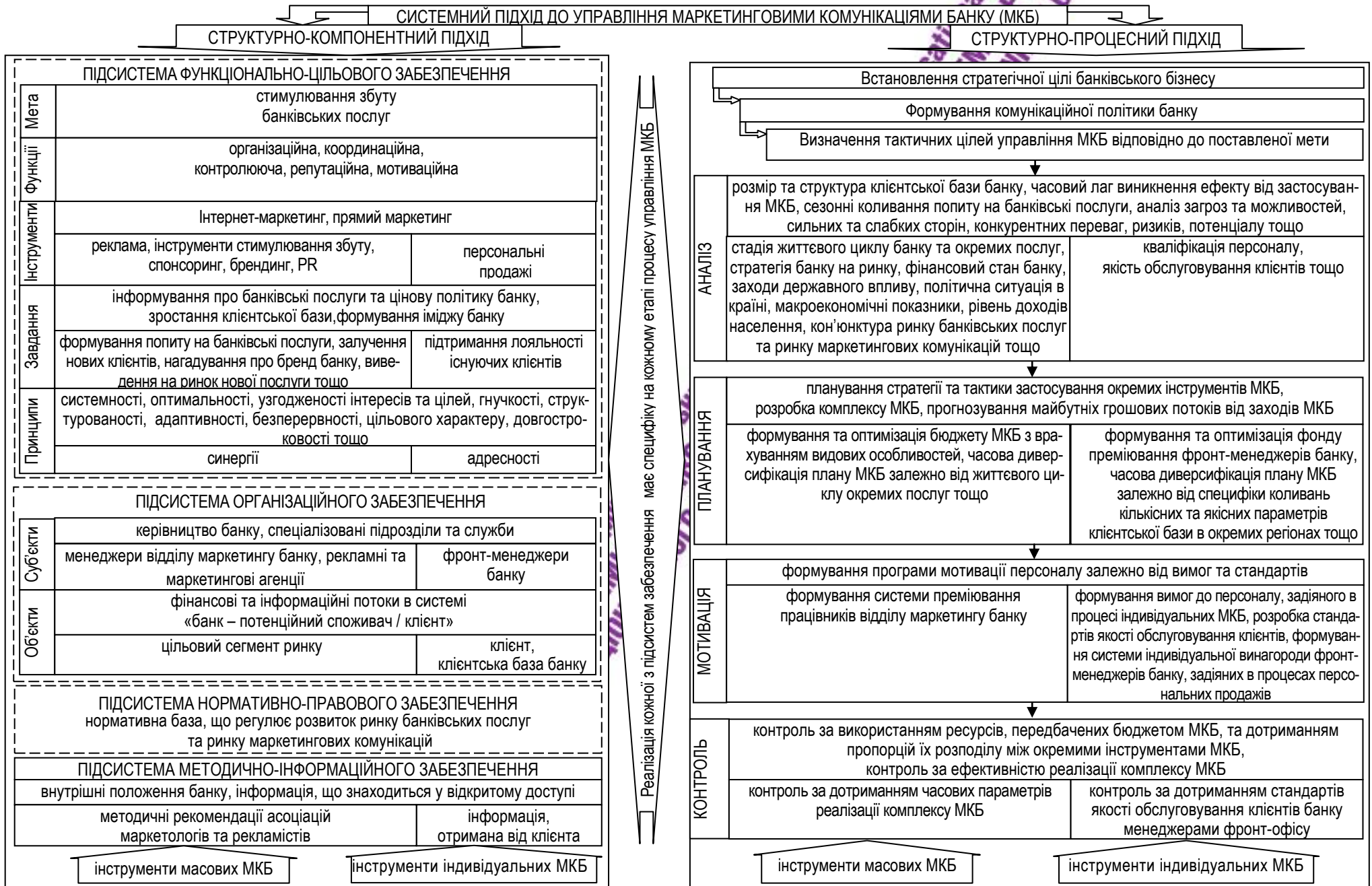


Рисунок 1.29 – Логічна схема застосування системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями банку

реалізувати шляхом поєднання структурно-компонентного та структурно-процесного підходів.

Як видно з рис. 1.29, на відміну від існуючих підходів, ми стверджуємо, що всі заходи управлінського впливу не можуть бути однаковими для масових (спрямовані на широкий загал користувачів) та індивідуальних (цільовою аудиторією є конкретний клієнт) маркетингових комунікацій банку, оскільки за сутністю, призначенням, інструментами та об'єктами цільового впливу вони принципово відрізняються між собою.

Так, зокрема, до типових інструментів масового впливу можна віднести рекламу, стимулювання збуту, спонсоринг, брендинг, PR; до індивідуальних – лише персональні продажі. Варто зазначити, що Інтернет-маркетинг та прямий маркетинг мають характерні ознаки, як першої групи інструментів, так і другої.

Таким чином, в межах кожної з компонент виділених підходів до управління маркетинговими комунікаціями банку є три характерні сфери розподілу – в цілому для системи управління та окремо для кожної групи інструментів. Важливо зауважити, що система управління маркетинговими комунікаціями існує в безпосередній єдності з іншими процесами та загальною стратегією розвитку діяльності банку.

Сутність структурно-компонентного підходу полягає у виокремленні ряду підсистем (функціонально-цільового, організаційного, нормативно-правового та методично-інформаційного забезпечення), кожна з яких має власну структуру та діє як єдине ціле у поєднанні з іншими. Структурно-процесний підхід полягає у виділенні послідовності управлінських дій на етапах аналізу, планування, мотивації та контролю за маркетинговими комунікаціями банку. Отже, охарактеризуємо в межах кожного підходу зазначені компоненти.

Розглянемо більш детально елементи підсистеми функціонально-цільового забезпечення, а саме мету, функції, інструменти завдання та принципи.

Основною метою системи управління маркетинговими комунікаціями є забезпечення стимулювання збуту банківських послуг. Визначення мети перед-

бачає забезпечення ефективного використання та оптимального розподілу наявних фінансових ресурсів банку між існуючими інструментами маркетингових комунікацій з метою досягнення стратегічних цілей діяльності банку.

До переліку функцій системи управління належать: організаційна, координаційна, контролююча, репутаційна, мотиваційна. Перші три функції притаманні будь-якій системі управління й характеризують загальні підходи до її впровадження, щодо мотиваційної функції – її сутність полягає у здійсненні такого впливу на персонал банку, який буде викликати бажання покращувати ефективність та підвищувати продуктивність праці. Репутаційна функція забезпечує формування позитивного іміджу банку на ринку з метою підвищення рівня довіри та лояльності до нього з боку населення та суб'єктів господарювання.

Виходячи з поставленої мети та визначених функцій системи управління, необхідним є вирішення наступних завдань (в цілому для системи):

- налагодження та забезпечення ефективного функціонування системи збуту банківських послуг;
- забезпечення безперервного доступу до інформації про банківські послуги з боку всіх зацікавлених осіб;
- прозоре ціноутворення та доступність інформації про цінову політику банку;
- формування позитивного іміджу банку;
- забезпечення стабільного приросту клієнтської бази.

Перелік завдань, які необхідно вирішити в межах інструментів масового впливу, наступний:

- формування попиту на банківські послуги (ідентифікація потреб наявних та потенційних клієнтів, засобів їх задоволення);
- залучення нових клієнтів;
- забезпечення постійного позитивного згадування банку у ЗМІ (позиціонування бренду банку на постійній основі);
- виведення на ринок нової послуги, виходячи із потреб клієнтів.

Реалізація інструменту персональних продажів передбачає виконання головного завдання – підтримка лояльності існуючих клієнтів.

Враховуючи системний підхід до управління маркетинговими комунікаціями банку, обмеженість грошових коштів, нестабільність фінансових ринків, побудова системи управління маркетинговими комунікаціями має базуватися на відповідних принципах, сукупність яких, виходячи із логіки системи, представлено у табл. 1.13.

Таблиця 1.13 – Принципи системи управління маркетинговими комунікаціями банку (розроблено автором)

Структурний елемент	Принцип	Сутність
Система в цілому	системності	розуміння процесу управління маркетинговими комунікаціями як сукупності взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів
	оптимальності	прагнення менеджменту банку в своїх діях до досягнення цілей з мінімальними витратами як часу, так і коштів; вибір найкращого варіанту вирішення проблеми
	узгодженості інтересів та цілей	задоволення інтересів зацікавлених сторін повинно здійснюватись на справедливій основі; управління маркетинговими комунікаціями здійснюється на декількох рівнях, що передбачає необхідність жорсткого контролю за виконанням цілей на кожному з рівнів та недопущенням протиріч у поставлених цілях
	гнучкості та адаптивності	здатність системи ефективно виконувати всі поставлені завдання під впливом змінних умов зовнішнього середовища
	структурованості	кожна компонента системи має свої завдання, функції
	безперервності	планування маркетингової кампанії повинно здійснюватись на постійній основі, що унеможливує неефективне розтрачання фінансових ресурсів та недоотримання ефекту від маркетингових дій
	довгостроковості	планування комунікаційної кампанії відбувається на постійній основі й передбачає досягнення стратегічних цілей банку
	цільового характеру	всі маркетингові комунікаційні заходи повинні бути пов'язані із чітко сформованими цілями та завданнями та відповідати їм
Інструменти масового впливу	синергії	ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій не дорівнює сумі ефективності за кожним окремим напрямком та інструментом маркетингових комунікацій
Інструменти індивідуального впливу	адресності	передбачається взаємодія з конкретним суб'єктом (наприклад, клієнтом, що зацікавився конкретною послугою).

Підсистема організаційного забезпечення складається з: об'єкта – фінансових та інформаційних потоків в системі «банк – потенційний споживач / клієнт» та суб'єкта системи – керівництва банку, спеціалізованих підрозділів та служб.

В розрізі специфіки авторського виокремлення двох видів інструментів маркетингових комунікацій банку необхідно виділити наступні об'єкти та суб'єкти:

– для масових інструментів: об'єкт – цільовий сегмент ринку банківських послуг; суб'єкт – менеджери служби маркетингу банку, рекламні та маркетингові агенції (як посередники при реалізації заходів за допомогою конкретного інструменту маркетингових комунікацій);

– для індивідуальних інструментів: об'єкт – клієнт та клієнтська база банку в цілому; суб'єкт – працівники фронт-офісу.

Так, всіх суб'єктів управління маркетинговими комунікаціями банку можна представити у вигляді ієрархічної системи (рис. 1.30), релевантність впливу яких визначається за рівнем управління.

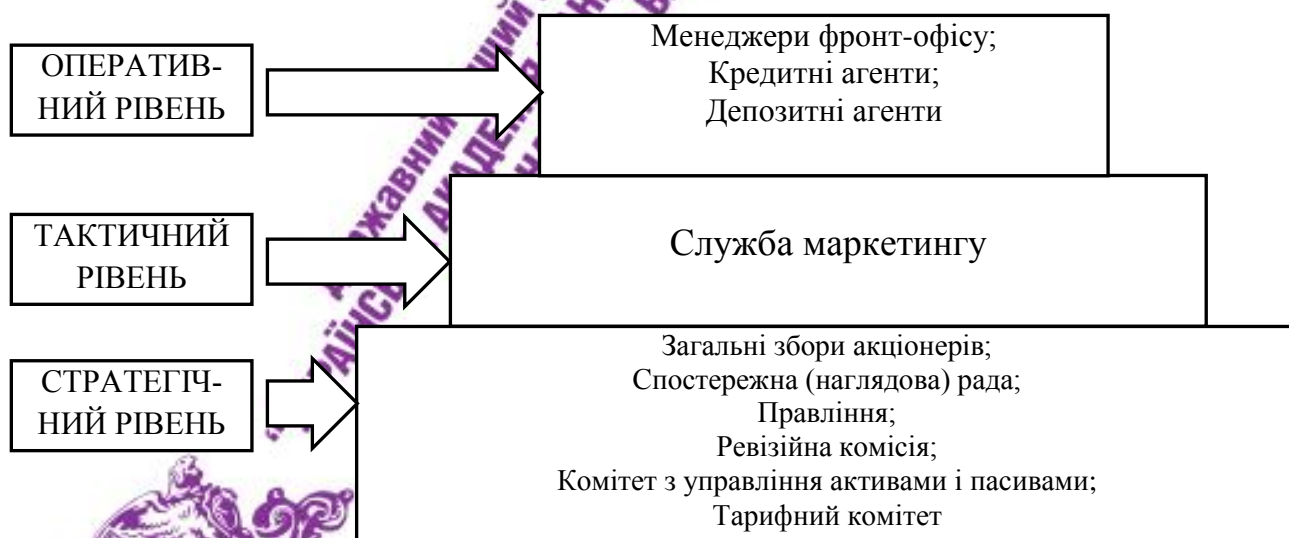


Рисунок 1.30 – Суб'єкти управління маркетинговими комунікаціями в банку за рівнем управління (складено автором)

Як видно з рис. 1.30, основними суб'єктами управління маркетинговими комунікаціями є вищі органи, комітети, структурні підрозділи, що безпосеред-

ньо приймають участь у розробці комунікаційної політики, прийнятті рішень щодо розподілу фінансових ресурсів на комунікаційні заходи маркетингової політики тощо.

Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» [148], вищим органом управління є загальні збори учасників (правління) до компетенції яких входить визначення стратегічних напрямків діяльності банку, затвердження звітів, а також внесення змін та доповнень до статуту банку. Вищим органом управління державного банку є наглядова рада, яка поєднує функції вищого та наглядового органу управління.

Спостережна або наглядова рада здійснює контроль за діяльністю загальних зборів акціонерів (правління). До компетенції спостережної ради в контексті маркетингового процесу входить аналіз виконання планів щодо фінансової діяльності банку.

Виконавчим органом банку вважається правління, основним завданням якого є дотримання основних правил, порядків та норм, встановлених статутом банку, рішеннями загальних зборів акціонерів та спостережної ради банку з метою ефективної діяльності банку. До компетенції правління також входять обов'язки щодо інформування менеджменту нижчого рівня про основні аспекти маркетингової діяльності банку.

Обов'язки щодо контролю за фінансово-господарською діяльністю банку покладено на ревізійну комісію, яка контролює ресурсний потенціал банку при організації та реалізації комунікаційної політики.

Комітет з управління активами і пасивами здійснює нагляд за структурою активів та пасивів, визначає відповідність їх строків та оцінює рівень їх диверсифікації. Комітет з управління активами і пасивами аналізує основні показники діяльності банку та здійснює ринкові прогнози, що є об'єктивною підставою для планування маркетингового процесу та вибору найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій.

Тарифний комітет здійснює аналіз собівартості послуг та ринкової конкурентоспроможності діючих тарифів на щомісячній основі. Результати даного

аналізу є базисом вибору пріоритетних напрямів інформування суспільства щодо конкретних банківських послуг.

Служба маркетингу банку, враховуючи пропозиції та зауваження інших підрозділів та співпрацюючи з ними при розробці системи планів, орієнтується на споживача (клієнта), що забезпечує досягнення стратегічних цілей банку.

Розробка комплексу маркетингових комунікацій банку здійснюється з метою виведення продуктів, послуг на ринок та забезпечення їх конкурентних переваг за рахунок ефективного позиціонування на ринку, застосовуючи всі необхідні інструменти та види маркетингових комунікацій.

Також одним із основних дієвих суб'єктів на тактичному рівні управління системою маркетингових комунікацій є управління по зв'язкам з громадськістю, до складу якого, як правило, входять рекламний відділ, відділ зв'язків з громадськістю та сектор маркетингу і планування.

Управління по зв'язкам з громадськістю виконує наступні основні завдання та функції:

- проведення маркетингових досліджень та розробка на їх основі маркетингової стратегії з формування та закріплення іміджу банку, комунікаційної стратегії банку з просування продуктів та послуг;
- розробка і реалізація рекламної політики, координація взаємодії з підрозділами, філіями та відділеннями банку в контексті рекламної діяльності;
- формування та реалізація єдиної зовнішньої та внутрішньої інформаційної політики банку;
- організація та реалізація презентаційних, виставкових та інших заходів спрямованих на досягнення визначених завчасно цілей на основі планів маркетингових комунікацій.

Всі визначені завдання та функції раціонально розподілені між окремими відділами, що входять до управління. Так, сектор маркетингу та планування здійснює стратегічне й тактичне планування маркетингових комунікацій, реалізує процес бюджетування, а також організує проведення та аналіз маркетингових досліджень. Відділ реклами займається безпосередньо підготовкою та про-

веденням рекламних кампаній, виробництвом та реалізацією сувенірної продукції, корпоративної атрибутики тощо. Відділ по зв'язкам з громадськістю готує прес-релізи банку, публікації у виданнях, готує та проводить прес-конференції, інформаційні проекти, корпоративні заходи, виконує функції щодо спонсорства та благодійності.

На оперативному рівні організаційне забезпечення системи управління маркетинговими комунікаціями представлено фронт-офісом банку, а саме менеджерами, кредитними та депозитними агентами тощо. До компетенції визначених суб'єктів належить інформування та консультування існуючих і потенційних клієнтів (кінцевого споживача) щодо продуктів та пропозицій банку.

Підсистема нормативно-правового забезпечення передбачає наявність в банку відповідної нормативної бази, що безпосередньо регулює діяльність та розвиток ринку банківських послуг, а також ринку маркетингових комунікацій. Так, нормативно-правове забезпечення може бути зовнішнім та внутрішнім по відношенню до банку. До зовнішнього забезпечення належать всі нормативно-правові акти, видані Національним банком України та державними органами влади, які безпосередньо стосуються діяльності банку, наприклад, Закон України Про банки і банківську діяльність [148], Закон України Про рекламу [150], Закон України Про оплату праці [149] тощо. Внутрішнє забезпечення представлено нормативними документами, що регламентують та визначають основні засади діяльності конкретного банку.

Підсистема методично-інформаційного забезпечення системи управління маркетинговими комунікаціями представлена внутрішніми положеннями банку, що регламентують застосування комунікаційної політики, а також будь-якою інформацією, що знаходиться у відкритому доступі (форми звітності, статут, прес-релізи, презентації тощо). Специфіка нормативного забезпечення для інструментарію масових комунікацій полягає у наявності методичних рекомендацій асоціацій маркетологів та рекламистів, а для інструментарію персональних продажів – інформацією, отриманою безпосередньо від клієнта.

Структурно-процесний підхід, як було зазначено, передбачає виокремлення етапів управління маркетинговими комунікаціями. Організація роботи банку у напрямку маркетингових комунікацій починається з визначення комунікаційної політики, що передбачає створення та затвердження документу, де чітко сформовані та закріплені пріоритетні завдання та цілі. Варто зазначити, що на даному етапі здійснюється вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій, перелік яких було визначено у першому розділі дисертаційного дослідження та враховуються наступні аспекти комунікаційної політики банку:

- основною метою механізму реалізації маркетингової комунікаційної політики є налагодження комунікаційного процесу;
- механізм реалізації маркетингової комунікаційної політики полягає у досягненні визначеної вище мети крізь призму дій суб'єктів управління, що реалізуються за допомогою економічних та управлінських методів;
- комунікаційний процес є динамічним явищем, що постійно змінюється та розвивається під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників.

Поряд зі стратегічною метою, визначається ряд тактичних цілей стосовно управління маркетинговими комунікаціями банку. Так, вся діяльність в межах комунікаційної політики зводиться до чотирьох етапів: аналізу, планування, мотивації, контролю.

На етапі аналізу в цілому по системі передбачається визначення розміру та структури клієнтської бази банку з метою ідентифікації сегментів, що потребують негайного застосування маркетингових комунікацій; часового лагу виникнення ефекту від реалізації комунікаційних заходів – з метою ефективного формування та використання бюджету; сезонних коливань попиту на банківські послуги – з метою ідентифікації для банку пріоритетних сегментів ринку; аналіз загроз та можливостей, сильних та слабких сторін, конкурентних переваг, ринків, потенціалу тощо. Таким чином, виходячи з зазначеного, аналіз в цілому по системі управління маркетинговими комунікаціями передбачає здійснення

оцінки як зовнішнього середовища, так і внутрішнього. Поряд з моніторингом ситуації на ринку, особливої уваги заслуговує інструментарій SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це процес ідентифікації зв'язків між найбільш характерними для банку можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами, за результатами якого здійснюється вибір необхідної стратегії його діяльності.

Необхідність та актуальність використання SWOT-аналізу обумовлена швидкою та частою зміною умов функціонування зовнішнього середовища, появою інноваційних підходів та методів, розвитком банківської системи в цілому. Використання даного інструменту дає можливість банку визначити слабкі та сильні сторони:

S (Strength) – сильні сторони;

W (Weakness) – слабкі сторони;

O (Opportunities) – можливості;

T (Threats) – загрози.

Використання даного методу стратегічного аналізу є узагальненою базою для виявлення та своєчасного реагування на проблеми як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Перевагою даного інструменту є легкість у використанні, достовірність отриманих результатів, а також можливість встановлення взаємозв'язку між зовнішніми можливостями, загрозами та слабкими і сильними сторонами банку [120]. Матриця SWOT представляє собою інформаційне поле з чітко розмежованими та структурованими даними.

Отже, з метою застосування SWOT-аналізу відповідними структурними підрозділами банку здійснюється аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Перелік факторів зовнішнього та внутрішнього середовища представлено на рис. 1.31.

Фактори зовнішнього середовища характеризуються, в першу чергу, характером впливу на банк, – це соціально-економічні та організаційні процеси, взаємовідносини, що створюють сприятливе/несприятливе середовище для функціонування банку в цілому та просування його послуг.

Фактори внутрішнього середовища характеризують можливості банку для реалізації та досягнення поставлених цілей, а також специфіку функціонування та організації процесів. Фактори, що входять до даної групи продукуються банком самостійно під час здійснення визначених заходів та дій.

Варто зазначити, що перелік факторів, представлений на рис. 1.31, є достатньо повним та охоплює всі можливі сторони впливу на банк. На думку автора, специфічними особливостями ми виступають визначення рівня впливу факторів врахування факторів часу та сезонності при здійсненні фінансового планування.

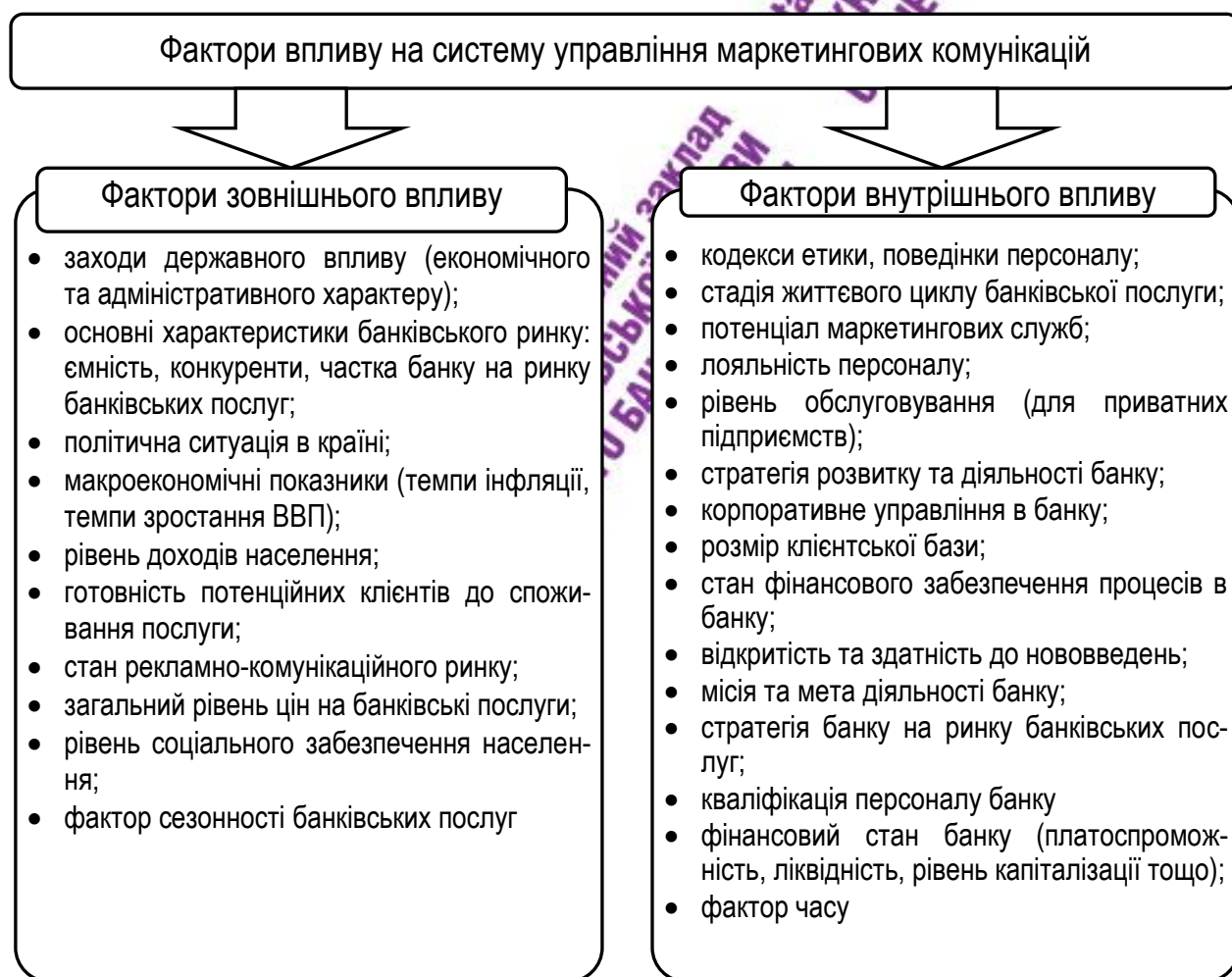


Рисунок 1.31 – Фактори, що впливають на формування системи управління маркетинговими комунікаціями банку (розроблено автором)

Фактор часу належить до групи внутрішніх, характеризує наявність часового лагу при реалізації комунікаційних заходів, тривалість якого буде визначено в наступних підрозділах дисертаційного дослідження. Фактор сезонності банківських послуг, який є зовнішнім по відношенню до банку, також використовується при плануванні обсягів асигнувань на комунікаційні заходи. Особливого значення в межах оптимізації витрат на маркетингові комунікації набуває дослідження взаємозалежності між даним фактором та обсягом продажів банку. Використання даних факторів дає можливість ідентифікувати вплив синергетичного ефекту від провадження заходів маркетингових комунікацій, а також визначити граничне значення ефективності вкладання коштів у маркетингові комунікації, що забезпечить максимальний приріст клієнтської бази банку.

Виходячи із виявлених можливостей для розвитку банку в цілому та реалізації комунікаційної політики зокрема за допомогою SWOT-аналізу, відбувається коригування стратегічних цілей та задач, поставлених перед службою маркетингу.

В розрізі інструментів маркетингових комунікацій, основними процесами, що підлягають аналізу є:

– для інструментів масового впливу: стадія життєвого циклу банку та окремих послуг (комунікаційна політика, у першу чергу, передбачає визначення потреб клієнтів й задоволення їх на кожному з етапів їх життєвого циклу), стратегія банку на ринку (визначає специфіку впливу, який необхідно здійснити на конкретну групу споживачів), фінансовий стан банку (здатність до реалізації широко спектру комунікаційних заходів), стан економіки країни (макроекономічні показники у якості її індикаторів), рівень доходів населення (визначає їх потреби та здатність до споживання банківських послуг), кон'юнктура ринку банківських послуг та ринку маркетингових комунікацій;

– для інструментів персонального впливу на клієнтів: кваліфікація персоналу (від її рівня залежить ефективність персональних продажів, реалізація мети розширення клієнтської бази та підтримка лояльності клієнтів), якість обслуговування клієнтів тощо.

На етапі планування системи управління маркетинговими комунікаціями відбувається формування стратегії й тактики застосування окремих комунікаційних інструментів, а також розробка їх комплексу. Невід'ємною частиною даного етапу є прогнозування майбутніх грошових потоків від маркетингових комунікаційних заходів.

Формування стратегії й тактики використання маркетингових комунікацій банку передбачає вирішення одного з найважливіших завдань, що постає перед менеджментом – оптимального розподілу фінансових ресурсів між інструментами маркетингових комунікацій банку. Таким чином, окремою складовою виступає бюджетний процес, який реалізується в аспекті використання масових інструментів впливу на клієнтів. В цьому аспекті особливого значення набувають підходи до оптимізації бюджету маркетингових комунікацій банку. Поряд з усталеними та найбільш поширеними підходами до оптимізації бюджету (модель Відаля-Вольфа, Модель ADBUDG, модель Данахера-Руста, модель Пекхема, метод Шроєра та інші), автором виділено принципово новий підхід, який базується на дослідженні взаємозв'язків реклами, персональних продажів, Інтернет-маркетингу – модифікована модель Гопалакрішна С. та Чаттерджі Р. Сутність авторського підходу полягає у визначенні оптимального співвідношення витрат грошових коштів між зазначеними інструментами маркетингових комунікацій за різних умов, встановлення причинно-наслідкових зв'язків між видатками на маркетингово-комунікаційний інструментарій та обсягом клієнтської бази банку.

Враховуючи те, що реклама на сьогоднішній день є найбільш популярним та доступним інструментом комунікаційної політики банку, постає проблема вибору оптимальних каналів реалізації рекламної кампанії. Основною метою оптимізації даного бюджету є формування такої сукупності інструментів, які дозволять здійснювати найбільш повне та ефективно досягнення поставлених в стратегічному плані маркетингових комунікацій задач та цілей. Таким чином, вирішення проблеми ідентифікації оптимальних каналів реклами під час оптимізації бюджету маркетингових комунікацій пропонується здійснювати за до-

помогою інвестиційної моделі, що базується на адаптації та модифікації моделі Г. Марковіца. Основними показниками даної моделі є еластичність інструменту реклами та ризик його використання. Детальне дослідження та обґрунтування авторського науково-методичного підходу пропонується у підрозділі 3.3 дисертації.

Планування комунікаційної діяльності банку в аспекті інструментів персоніфікованого впливу на клієнта передбачає формування та оптимізацію фонду преміювання фронт-менеджерів банку, а також часову диверсифікацію плану маркетингових комунікацій, що залежить від специфіки коливань кількісних та якісних параметрів клієнтської бази в окремих регіонах.

Етап мотивації полягає у застосуванні комплексного підходу до управління персоналом, що спрямований на створення спонукальних мотивів для продуктивного виконання працівником своїх обов'язків. Іншими словами, в банку створюється програма мотивації персоналу, залежно від існуючих вимог та стандартів виконання конкретної операції тощо. В контексті масових інструментів маркетингових комунікацій – це система преміювання працівників служби маркетингу банку (спонукає до зацікавленості у просуванні банку на ринок, активізації звернень клієнтів тощо), а у контексті індивідуальних інструментів – це формування вимог до персоналу, задіяного в процесі персональних продажів. В останні роки частота використання даного інструменту вітчизняними банками значно зросла, що обумовлено його ефективністю. Так, безпосередній контакт з клієнтом, який відбувається лише при його зацікавленості визначеною послугою або продуктом банку, дозволяє досвідченому та кваліфікованому працівнику нав'язати обов'язок до використання конкретної послуги, яка є предметом комунікаційної дії. Переваги та недоліки застосування даного інструменту маркетингових комунікацій були визначені у першому розділі дисертаційного дослідження. Таким чином, необхідності набуває формування стандартів якості обслуговування клієнтів, а також системи індивідуальної винагороди фронт-менеджерів банку, що детально обґрунтовано у підрозділі 2.3 дисертаційної роботи.

Заключний етап контролю передбачає нагляд за реалізацією комунікаційної політики в цілому та окремих комунікаційних заходів зокрема. Характерною особливістю контролю в банку є його безперервність та цілісність. Варто зазначити, що контроль в банку виділяють зовнішній (здійснює центральний банк) та внутрішній (функція управління в банку). Виходячи із цілей дисертаційного дослідження обмежимося визначенням внутрішнього контролю.

Уповноважені особи банку здійснюють перевірку на достовірність звітних даних за проведеними заходами маркетингово-комунікаційного характеру, здійснюють нагляд за дотриманням законодавчих норм та правил, а також внутрішніх положень. Отже, контроль здійснюється у двох напрямках:

- контроль за реалізацією комунікаційної політики (дотримання внутрішніх положень, слідування цілям та завданням, що визначені не тільки у документі політики маркетингових комунікацій, а й в загальній стратегії розвитку та діяльності банку);

- контроль фінансового характеру (визначення відповідності фактичних показників плановим за різними видами операцій).

В аспекті здійснення контролю за побудовою та реалізацією маркетингових комунікаційних заходів важливого значення набуває дослідження основних його видів, що представлені в табл. 1.14.

На етапі здійснення контролю одним із найбільш вагомих заходів є контроль за фінансовою складовою реалізації комунікаційної політики, а також маркетинговими ризиками банку. Для визначення та управління маркетинговим ризиком банку використовуються такі моделі та підходи: експертних оцінок, статистичні методи, методи дерева рішень, аналогій, ймовірнісного підходу тощо. Виходячи з цього, особливого значення набуває ідентифікація ефективності комунікаційних заходів. Оцінку ефективності маркетингових комунікацій доцільно здійснювати за кожним окремим інструментом, що дозволить отримати об'єктивні дані та якісно проаналізувати доцільність використання в подальшому того чи іншого інструменту. Існує велика кількість моделей оцінки ефективності маркетингових комунікацій якісного та кількісного характеру, але

основним їх недоліком є те, що об'єктом оцінки виступають не маркетингові комунікації, а комунікаційна ефективність.

Таблиця 1.14 – Види контролю в банку [15]

№	Класифікаційна ознака	Види
1	За рівнем охоплення	– суцільний; – частковий.
2	За часом проведення	– попередній (перевірка проектів, договорів, положень комунікаційної політики); – поточний (нагляд за маркетинговими комунікаціями безпосередньо під час їх здійснення); – подальший (перевірка комунікаційної політики за фактом проведення заходів маркетингових комунікацій).
3	За формою здійснення	– превентивні перевірки (переважно на стадії попереднього контролю для виявлення помилок у складанні комунікаційної політики, збалансованості ресурсів на заходи, передбачені комунікаційною політикою, її оптимальність); – поточні перевірки (оперативний контроль, що має систематичний характер); – ревізія (огляд за визначений період результатів провадження комунікаційної політики, її ефективності, виявлення невикористаних можливостей)
4	За інформаційним забезпеченням	– документальний; – фактичний.
5	За суб'єктами	– зовнішній (проводиться незалежними аудиторами, Національним банком України, іншими державними органами влади); – внутрішній (здійснюється всередині банку відповідними підрозділами).
6	За формою організації	– адміністративний (виявлення наявних ризиків та вжиття відповідних заходів); – бухгалтерський (достовірність ведення звітності).
7	За регулярністю	– плановий (проводиться з певною періодичністю); – позаплановий (за потребою).

Отже, встановлено доцільність використання методів економіко-математичного моделювання для досягнення визначених у комунікаційній політиці цілей та завдань. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є ключним етапом під час здійснення контролю за реалізацією маркетингової комунікаційної політики. Отримані результати та висновки є базою для здійснення планування на майбутні періоди.

В межах масових інструментів маркетингових комунікацій сутність контролю полягає у нагляді за дотриманням часових параметрів реалізації комплексу маркетингових комунікацій, а в межах індивідуальних інструментів – контроль за дотриманням стандартів якості обслуговування клієнтів банку менеджерами фронт-офісу.

Таким чином, враховуючи циклічний та безперервний характер процесу управління маркетинговими комунікаціями, нами було ідентифіковано та охарактеризовано основні етапи зазначеного процесу та їх послідовність. Особливістю комунікаційної політики банку є те, що стадія контролю, здійснення оцінки ефективності маркетингових комунікацій є поштовхом для подальшого удосконалення існуючої політики, здійснення її коригування у відповідності до поставлених цілей, отриманих результатів та висновків за реалізованими комунікаційними заходами. Також однією з умов здійснення ефективної комунікаційної політики є її орієнтація на довгострокову перспективу з визначенням стратегічних цілей та тісна взаємодія з ключовою стратегією розвитку та діяльності банку.

Висновки до розділу 1

1. Дослідження еволюції розвитку теорії маркетингу та концепцій банківського маркетингу, а також обґрунтування ролі маркетингових комунікацій в межах кожної з них, дозволяє стверджувати про трансформацію наукових поглядів на сутність маркетингових комунікацій банку від трактування їх як процесу обміну інформацією між суб'єктами ринку банківських послуг до розуміння як комплексу заходів зі створення, налагодження та підтримки зв'язків банку з клієнтами.

2. Обґрунтовано обмеженість такого підходу та запропоновано розуміти маркетингові комунікації банку як сукупність суб'єктно-об'єктних взає-

мозв'язків в системі «банк – потенційний споживач / клієнт», що виникають в процесі формування потреби у банківській послугі, розробки та реалізації механізму її задоволення, інформування про конкурентні відмінності пропонованих банком послуг, виникнення зворотної реакції від клієнтів на комунікаційні заходи. На відміну від існуючих, даний підхід передбачає: 1) трактування маркетингових комунікацій банку не як окремих заходів, а більш широко – як сукупності суб'єктно-об'єктних взаємозв'язків; 2) врахування не тільки існуючих клієнтів банку, але й потенційних споживачів; 3) врахування не тільки тих відносин, що виникають під час просування банківської послуги на ринку, а й тих, що формуються ще на етапі появи у споживача усвідомленої потреби у ній та розробці механізму її задоволення; 4) врахування не лише прямого впливу банку на цільовий сегмент, а й зворотної реакції з боку потенційних споживачів та клієнтів на здійснені маркетингові заходи.

3. В роботі узагальнено види маркетингових комунікацій банку за різними класифікаційними ознаками, обґрунтовано специфіку застосування, цільове призначення, переваги та недоліки найбільш поширених інструментів маркетингових комунікацій банку (реклами, PR, персональних продажів, інструментів стимулювання збуту, прямого маркетингу, Інтернет-маркетингу, спонсорингу, брендинг тощо).

4. Дослідження тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових комунікацій дозволяє стверджувати, що найбільш поширеними інструментами маркетингових комунікацій банку є реклама та Інтернет-маркетинг. Так, наприклад, в Україні за 2002-2012 рр. обсяг витрат на рекламу суттєво збільшився, зокрема: на телерекламу – в 9 разів, на радіорекламу – в 8 разів, на рекламу в пресі – в 18 разів, на Інтернет-рекламу – в 113 разів.

5. Узагальнення проблем та перспектив розвитку ринку банківських послуг України за 2008-2012 рр. дозволило виявити, що найбільш активно розвивалися сегменти залучення короткострокових депозитів фізичних осіб, споживчого кредитування та кредитування юридичних осіб (зростання

склало відповідно 101,2%,38,7% та 29,0%),тоді як обсяги довгострокових кредитів, наданих фізичним особам, зменшилися на 41,0%.

6. Ефективне застосування інструментарію маркетингових комунікацій банку може бути забезпечено при умові врахування об'єктивних закономірностей розвитку ринку банківських послуг та банківського бізнесу, причинно-наслідкових зв'язків у взаємовідносинах банків, потенційних споживачів та клієнтів, що вимагає застосування банками комплексу заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями банку. Управління маркетинговими комунікаціями банку запропоновано розуміти як скоординований комплекс заходів з аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, спрямований на створення та підтримку стабільної, лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту,що реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів маркетингових комунікацій банку.

7. Сьогодні в більшості банків України управління маркетинговими комунікаціями реалізуються у формі короткострокових тактичних програм, що здійснює негативний вплив на їх результативність, не дозволяє вибудовувати стратегію управління їх ефективністю та витратами залежно від прогнозованих тенденцій зміни кількісних та якісних характеристик клієнтської бази. Тому більш доцільним слід вважати перехід до довгострокового управління маркетинговими комунікаціями банку на засадах системного підходу, який автор пропонує реалізувати шляхом поєднання структурно-компонентного та структурно-процесного підходів.

8. На відміну від існуючих підходів, автор стверджує, що всі заходи управлінського впливу не можуть бути однаковими для масових (спрямовані на широкий загаль користувачів) та індивідуальних (цільовою аудиторією є конкретний клієнт) маркетингових комунікацій банку, оскільки за сутністю, призначенням, інструментами та об'єктами цільового впливу вони принципово відрізняються між собою. Це враховано шляхом обґрунтування спільних та відмінних положень цих двох типів маркетингових комунікацій банку при за-

стосуванні як структурно-компонентного підходу (сукупність підсистем функціонально-цільового, організаційного, нормативно-правового та методично-інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями банку), так і структурно-процесного підходу (послідовність управлінських дій на етапах аналізу, планування, мотивації та контролю маркетинговими комунікаціями банку). Ця логіка покладена автором також і в основу розробки пропозицій щодо диференціації підходів до управління ефективністю та витратами на реалізацію заходів маркетингових комунікацій банку.

Основні положення даного розділу дисертаційної роботи опубліковано автором в роботах [151, 152, 155, 159, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169]



Державний вищий навчальний заклад
“УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ”

State Higher Educational Institution
“UKRAINIAN ACADEMY OF BANKING
OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE”

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

2.1 Узагальнення науково-методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Вплив світової фінансової кризи позначився на скороченні витрат на маркетинг та, відповідно, маркетингові заходи. Підвищення конкуренції, висока вартість маркетингових заходів, нестача грошових коштів, режим тотальної економії обумовили нагальну потребу у проведенні адекватної оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Питанню оцінки ефективності маркетингових комунікацій присвячена значна кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Ф. Котлера [90], А. Ясинського [225], О. Лідовської [100], О. Міхальнової [118], Ю. Шурчкової [221], П. Коплі [236], Дж. Романа, Дж. Хейбінга, С. Купера [282], В. Лінденменна [264], С. Ілляшенка [69, 68], Рейденбаха Р., Піттса Р., Моат Д. [281] та інших.

В ході процесу управління маркетинговими комунікаціями основою всього процесу є проведення оцінки ефективності маркетингових засобів та в цілому маркетингової кампанії. Співставлення результатів за попередніми маркетинговими кампаніями, аналіз впливу проведених заходів на основні показники діяльності банку з метою подальшої оптимізації та корегування маркетингової комунікаційної політики здійснюється за допомогою спеціального інструментарію – методик та підходів, які будуть розглянуті у даному підрозділі дисертаційного дослідження.

В традиційному розумінні ефективність маркетингових комунікацій вимірюється на основі зміни показників прибутковості, зміни обсягу збуту чи ча-

стки на ринку. При застосуванні даного підходу в розрізі банківської діяльності, показник прибутковості не дозволяє отримати достовірну інформацію, а лише дає змогу зробити припущення щодо ефективності роботи всієї системи банку в цілому. Таке трактування традиційного підходу пояснюється тим, що дія маркетингових комунікацій не розповсюджується на всі банківські послуги (наприклад, прибуток отриманий за операціями з валютою тощо). Відносно показника частки ринку, варто зазначити, що сегмент ринку банківських послуг є однорідним та насиченим конкурентами. На сьогоднішній день спостерігається динамічний розвиток даного ринку, але незначні коливання в більший чи менший бік щодо завойованої частки на ринку надають лише загальні уявлення щодо ефективності діяльності банку за певний проміжок часу. Отже, враховуючи специфічні особливості ринку банківських послуг, на нашу думку, об'єктивними показниками ефективності маркетингових комунікацій можна вважати темп приросту залучених та розміщених коштів клієнтів банку, який дає змогу адекватно оцінити кількість клієнтів, що були залучені під впливом дії маркетингових комунікацій.

Ефективність маркетингових комунікацій визначається як сукупність дій клієнтів внаслідок отримання та сприйняття інформації, що співвідносяться із витратами на стимулювання таких дій [225].

Провідні науковці в сфері маркетингу [90, 98, 113, 114, 128] єдині в думці щодо поділу всіх існуючих методів аналізу ефективності маркетингових комунікацій на дві групи: 1) методи, що розглядають маркетингову діяльність у якості інвестицій; 2) методи, що розглядають маркетингову діяльність у вигляді процесу досягнення цілей суб'єкта господарювання. Такий погляд на дане питання, на наш погляд, обумовлений поширенням сучасного підходу до формування бюджету маркетингових комунікацій, що досліджено у наступному розділі даного дисертаційного дослідження.

В теорії маркетингових комунікацій прийнято виділяти такі види ефективності маркетингових комунікацій, на яких безпосередньо базується будь-який

метод оцінки: економічна (торгова) ефективність, комунікативна та соціальна ефективність [47, 100, 110, 221].

Економічна ефективність передбачає визначення співвідношення витрат на комунікацію з обсягом продажів в результаті комунікативної активності [110]. Тобто здійснюється безпосередній вимір обсягу витрат, необхідних для отримання конкретного результату. Варто зазначити, що методи, в основі яких знаходиться економічна ефективність маркетингових комунікацій, дозволяють оперативно оцінити ефективність маркетингових заходів, дослідити динаміку в часі.

Соціальна ефективність виникає при досягненні засобами маркетингових комунікацій соціально-значимих результатів, що стає особливо актуальним в еру соціалізації бізнесу [110, 189, 221]. Такий підхід можна пояснити досягненням поставленої цілі у вигляді результату, що не завжди відповідає першочерговим очікуванням або взагалі є протилежним їм [46, 100]. Важливим досягненням (соціальним ефектом) під час дії маркетингових комунікацій, наприклад, підвищення фінансової грамотності населення, культури відносин з клієнтами, досягнення широкої обізнаності суспільства щодо діяльності банку, вимог щодо користування послугами тощо.

Комунікативна ефективність маркетингових комунікацій пов'язана із визначенням ступеня впливу маркетингових заходів на цільову аудиторію та дозволяє встановити на скільки ефективно конкретне звернення передає цільовій аудиторії всі необхідні відомості або ж формує для ініціатора комунікацій бажану точку зору [46, 100, 110, 221]. Комунікативна ефективність, на думку Н.І. Мелентьєвої [110], складається з таких компонент: ефективність передачі (транзакційна складова), ефективність сприйняття (перцептивна складова) та ефективність взаємодії (інтерактивна складова). Кількісна оцінка транзакційної складової зводиться до визначення ступеня збігу очікуваного та реального відгуків з точки зору ініціатора повідомлення. Перцептивна ефективність визначається ступенем адекватності розуміння отриманого повідомлення реципієнтом. Ефективність взаємодії розглядається як міра взаєморозуміння у процесі інте-

рактивного формаційно-комунікативного обміну в системі маркетингових комунікацій [110, С. 57]. Методи, в основі яких знаходиться комунікативна ефективність, передбачають проведення якісного аналізу, що характеризується наявністю в результатах оцінки значного часового лагу.

Отже, основним інструментом при оцінці ефективності маркетингових комунікацій є дослідження, які можна поділити на якісні та кількісні [100, 177, 264]. Вибір інструментарію в межах виділених груп залежить, в першу чергу, від цільової аудиторії, а саме – орієнтація на клієнтський сегмент (B2C – business to customer), орієнтація на партнерів по бізнесу (B2B – business to business) та ін. Якісна оцінка ефективності маркетингових комунікацій здійснюється або за допомогою опитувань (фокус-групи, інтерв'ю, методи спостереження), або за допомогою експертних методів, де акцент робиться саме на когнітивних та емоційних заходах ефективності маркетингових комунікацій. Дослідники А. А. Романов та А. В. Панько [177] пропонують власну методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій в сегменті B2C, шляхом вибору необхідного переліку критеріїв для проведення якісного аналізу (рис. 2.1).

Дана методика поєднує в собі якісний аналіз іміджу суб'єкта господарювання (сприйняття бренду) та кількісну оцінку популярності марки, що дає змогу адекватно оцінити рівень ефективності маркетингових комунікацій.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій передбачають порівняння витрат на маркетингові комунікації із отриманим прибутком або витрат на рекламу з обсягом продажів [177]. Тобто основними показниками виступають обсяг продажів, прибуток, частка на ринку тощо.

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій проводиться, як правило, до початку маркетингової кампанії та після її закінчення [14, 41, 46, 48, 108, 221]. Для оцінки кампанії до її початку використовуються різноманітні види опитувань та тестувань з метою попередньої перевірки дії комунікацій на невеликій за обсягом аудиторії (метод прямої оцінки, «портфельні» тести, лабораторні тести, фокус-групи, покадрові тести) [46, 78]. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій після завершення кампанії застосовують методи

кореляції між обсягом продажів та витратами на комплекс маркетингових комунікацій, метод контактних аудиторій, метод оцінки ефективності за заходами стимулювання збуту, метод визначення ступеня обізнаності щодо суб'єкта господарювання та його продукту (послуги) [46, 118]. В цілому, необхідно підкреслити, що більшість існуючих методик спрямована на оцінку комунікативної та економічної ефективності.



Рисунок 2.1 – Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій [177]

Здійснення стандартизованих кількісних замірів до початку маркетингової кампанії та після її закінчення дає можливість визначити фактичне значення показників на момент здійснення заміру, але позбавляє можливості оцінити приріст (позитивний чи негативний) показників протягом реалізації маркетингових заходів [33]. На рис. 2.2 представлена інформація щодо впливу реклами

на імідж суб'єкта господарювання до та після проведення маркетингових рекламних кампаній.



Рисунок 2.2 – Вплив до та після проведення реклами на імідж суб'єкта господарювання [67]

Як видно з рис. 2.2, проведення кампанії маркетингових комунікацій в цілому позитивно впливає як на рівень обізнаності суспільства стосовно бренду банку, так і на його привабливість.

Варто зазначити, що в науково-методичній літературі методики оцінки ефективності реклами як інструменту маркетингових комунікацій є найбільш представленими з огляду на широку популярність даного інструменту в практичній діяльності суб'єктів господарювання, його доступність і відносну простоту в отриманні даних для аналізу. Також варто відзначити, що однією із причин такої пильної уваги до даного інструменту є його висока вартість.

Основними факторами, що ускладнюють проведення оцінки ефективності рекламної кампанії й маркетингових комунікацій в цілому є: значний часовий лаг; складність вирахування внеску кожного інструменту у збільшення обсягів продажу, вплив попередніх маркетингових кампаній; сезонні коливання; інфляційні очікування клієнтів тощо.

Розглянемо основні методи оцінювання економічної ефективності інструментів маркетингових комунікацій банку.

1. Метод порівняння товарообороту до та після проведення рекламних заходів.

Згідно до цього методу економічна ефективність реклами може оцінюватися у двох площинах – порівняння показників під час проведення реклами з показниками, в період відсутності рекламних дій та співставлення обсягу продажів до та після проведення реклами в поточному періоді. Отже, використовуються такі показники [55, 100]:

– розрахунок додаткового товарообороту під дією реклами (формула 2.1):

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (2.1)$$

де T_d – додатковий товарооборот, викликаний рекламними кампаніями, грн.;

T_c – середньодобовий товарооборот до початку рекламної діяльності, грн.;

Π – відносний приріст середньодобового обороту за рекламний період порівняно з дорекламним, %;

D – кількість днів обліку товарообороту в рекламному процесі.

– розрахунок економічного ефекту реклами (різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообороту, що виник від здійснення рекламних заходів та витратами на рекламу) (формула 2.2):

$$E = \frac{T_d \times H_T}{100} - (Z_p + P_d), \quad (2.2)$$

де T_d – додатковий товарооборот, викликаний рекламними кампаніями, грн.;

E – економічний ефект реклами, грн.;



H_T – торгова надбавка на одиницю товару, у % до ціни реалізації;

P_d – додаткові витрати на приріст товарообороту, грн.;

Z_p – сума витрат на рекламу, грн.

– розрахунок економічного ефекту від довготривалих рекламних кампаній (формула 2.3):

$$E = \frac{T \times (I_p - I) \times V \times H}{100} - Z_p, \quad (2.3)$$

де T – товарооборот, грн.;

I_p – індекс реклами, який може бути визначений як відношення індексу товарообороту рекламованого товару до індексу товарообороту співставного товарного об'єкту, який не підлягає впливу реклами;

$(I_p - I)$ – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок рекламного заходу;

V – середньорічний товарооборот в дорекламному періоді, грн.;

H – торговельна націнка на рекламований товар в рекламний і післяреklamний періоди, % до ціни реалізації;

Z_p – сума витрат на рекламу, грн.

2. Оцінка рентабельності реклами:

– Метод цільових альтернатив (розрахунок цільового коефіцієнта) – шляхом співставлення запланованих та фактичних показників, що підлягають оцінці у якості результату вкладення коштів у здійснення рекламних заходів.

– Оцінка ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI: оцінка здійснюється в залежності від питомої ваги рекламних витрат у доході та від співвідношення витрат на рекламу з прибутком.

– Модель оцінки ефективності витрат на рекламу І. Березина [191]: оцінка ефективності реклами здійснюється на основі різниці між фактом реалізації

послуг або товарів та аналітичним прогностичним показником за умови відсутності реклами.

Окремим питанням в науково-методичній літературі постає визначення ефективності реклами в мережі Інтернет. Онлайн банківські послуги набувають все більшої популярності серед населення, в першу чергу, за рахунок доступності, економії часу, швидкості здійснення операцій. З огляду на це, особлива увага приділяється наповненості сайту банку, його оформленню (що до речі корелює з іміджем банку та тісно переплітається з брендингом), актуальності інформації, що розміщується в мережі тощо.

Серед теоретиків та практиків у сфері маркетингу панує думка щодо поступового збільшення витрат на рекламу в мережі Інтернет поряд з іншими видами маркетингових комунікацій (рис. 2.3). Виходячи із даних, представлених на рис. 2.3, особливої актуальності набуває пошук оптимальної методики оцінки ефективності маркетингових заходів в мережі Інтернет.

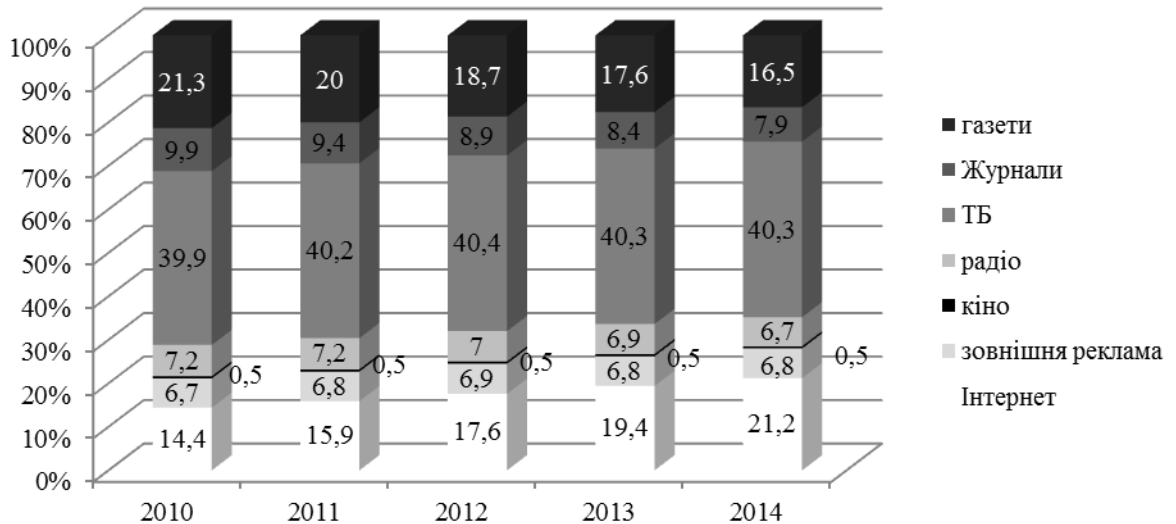


Рисунок 2.3 – Рівень витрат суб'єктів господарювання на маркетингові комунікації в Росії у 2010-2014 рр., % [191]

У банківському Інтернет-маркетингу використовуються різноманітні засоби залучення клієнтів, зокрема: пошукове просування сайту банку, контекстна реклама, банери, реклама на профільних порталах, геолокаційна реклама на

картах, присутність у соціальних мережах; у якості інструментарію залучення використовують калькулятори, заявки на кредити, запити на зворотній зв'язок, анкета для отримання кредитної картки тощо [223]. Виходячи із специфіки даного виду маркетингу в банку, базою для проведення оцінки заходів є трафік сайту, тому основним показником оцінки ефективності є кількість кліків [223, 274]. На рис. 2.4 наведена ієрархія показників, що використовуються для оцінки ефективності результатів маркетингових кампаній в Інтернеті в США.



Рисунок 2.4 – Показники оцінки ефективності результатів маркетингових кампаній в Інтернеті в США у 2012 р. [274]

Перелік даних показників може змінюватися та доповнюватися в залежності від сфери діяльності компанії, від методики та підходів, що застосовуються. На нашу думку, враховуючи специфіку банківської діяльності та, відповідно, маркетингу в банку, доцільно доповнити зазначений на рис. 2.4 перелік показників такими: середній час, проведений на сайті одним відвідувачем, середня кількість сторінок, переглянутих за одне відвідування, показник відмов, коефіцієнт конверсії (відсоток користувачів, що цілеспрямовано виконали дію на сайті від загальної кількості відвідувачів сайту). У табл. В.1 додатку В агрего-

вана інформація щодо можливих показників, які доцільно використовувати для оцінки ефективності Інтернет-реклами.

Розглядаючи ефективність інших інструментів маркетингових комунікацій (PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсоринг, продакт-плейсмент, брендинг), необхідно підкреслити, що оцінка таких заходів зводиться, як правило, до використання якісних методик, що були охарактеризовані вище. Складність визначення ефекту зазначених інструментів полягає у неоднозначному впливі кожного з них на конкретні події (збільшення обсягу продажів, збільшення прибутку, розширення частки на ринку, поява нових клієнтів тощо), а також комплексності явища маркетингових комунікацій. Оцінку ефективності, наприклад, PR заходів можна здійснити за допомогою методу ключових показників ефективності (KPI) – оцінка ефекту, що отримується за рахунок вкладених у PR інвестицій [4]. Кількісними показниками для аналізу в межах даної методики виступають інформаційні події, на основі яких відбувається публікація та розповсюдження прес-релізів, новин, аналітичних статей, інтерв'ю тощо. Саме кількість таких публікацій і є основою для визначення ефективності. Складність встановлення причинно-наслідкового зв'язку від реалізації PR заходів на оціночні показники обумовлена дією та впливом інших інструментів маркетингових комунікацій, що існують паралельно один одному.

Таким чином, для проведення оцінки ефективності маркетингових комунікацій провідними теоретиками та практиками застосовується перелік моделей та методик, інформація щодо яких агрегована у табл. 2.1.

Варто зазначити, що запропонований у табл. 2.1 перелік існуючих моделей та методів аналізу ефективності маркетингових комунікацій не є вичерпним. Всі зазначені підходи пройшли певний еволюційний шлях в своєму розвитку, деякі використовуються як допоміжний інструмент, деякі втратили свою першочергову актуальність та використовуються як базис для розробки нових моделей. Отже, коротко охарактеризуємо основні специфічні особливості зазначених моделей.

Таблиця 2.1 – Методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій
(складено автором на основі [5, 27, 46, 52, 69, 71, 202, 225, 262, 282])

Методика/модель/показник	Сутність	Показники
1	2	3
Показник ефективності витрат на маркетингові комунікації у порівнянні з компаніями-конкурентами	CEI дає можливість порівняти у скільки раз більший ефект мають витрати однієї компанії в порівнянні з іншою	$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} + \frac{V_j}{E_j}$ <p>V_i, V_j – Об'єм продажів фірм i та j відповідно за певний період часу; E_i, E_j – об'єм витрат на маркетингові комунікації тих же фірм за той же період</p>
Модель AIDA	Описує основні етапи, які проходить клієнт на шляху до здійснення покупки	<ul style="list-style-type: none"> – увага (attention); – інтерес (interest); – бажання (desire); – дія (action).
Комунікаційна модель Левіджа-Штейнера	передбачає, що процес впливу на сегмент споживачів розбитий на чотири послідовні етапи: усвідомлення, ставлення, первинна покупка, повторна покупка	<ul style="list-style-type: none"> – обізнаність, – надання переваги; – придбання продукту/послуги; – прихильність.
Модель ACCA	реклама спочатку повинна привернути увагу споживача, потім споживач повинен зрозуміти рекламне повідомлення, прийняти рішення і переконатися в його правильності, після цього виконати дію сприятливу для рекламодавця (наприклад, купити товар)	<ul style="list-style-type: none"> - увага (attention); - розуміння (comprehension); - переконання (conviction); - дія (action).
Модель DAGMAR	Передбачає визначення рекламних цілей для виміру рекламних результатів. Ефективність реклами залежить від розміру приросту кількості клієнтів на кожній із визначених стадій	<ul style="list-style-type: none"> – поінформованість, – знання, – переконання – дія.
Модель 4'А Хібінга та Купера	Показує скільки маркетингових комунікацій потрібно для формування клієнтського потоку	<ul style="list-style-type: none"> – Обізнаність – Позитивне відношення – Перша покупка – Повторні покупки
Прикладна модель Вінера	Отримувач повідомлення ініціалізується повідомленням, під впливом якого він реагує. Відправник повідомлення фіксує характер реакції об'єкта управління та вводить корегуюче повідомлення	Поєднання показників якісних характеристик з кількісними.

Формула DIBABA	Припускає, що в аудиторії по черзі виникають: визначення потреб і бажань - ототожнення споживчих потреб з пропозиціями реклами - підштовхування споживача до покупки - врахування передбачуваної реакції споживача - посилення бажання придбати товар - створення сприятливої для купівлі обстановки.	<ul style="list-style-type: none"> - Потреби - Обізнаність - Реакція покупців - Переконавання - Реакція покупців - Перша покупка - Умови покупки
Модель Шенона та Вівера	Економічний ефект комунікації прямо пропорційний кількості повідомлень, генерованих відправником, з урахуванням того, що кількість переданих повідомлень зменшується пропорційно часу передачі та сприйняття повідомлень	$Q = f\left(\sum_{\xi} \xi^t * N^{sig^t}, P\right),$ <p>Q - обсяг покупок, здійснених в результаті проведення маркетингових комунікацій; ξ^t - обсяг інформаційного «шуму» N^{sig^t} - кількість повідомлень, генерованих відправником; P - функція факторів економічної кон'юнктури (ціна, витрати збуту тощо).</p>
Модель Мак-Дональда	Оцінює прибуток від продаж, дозволяє виявити наскільки вдало використовуються інвестиції	$RONA = \frac{P}{A}$ <p>P - Поточний прибуток; A - чисті активи</p>
Модель Тітова-Ліберова-Алексєєва	Ефект комунікаційного впливу на отримувача є дуалістичним: може проявлятися як економічна, так і психологічна реакція, а фактор відчутного задоволення від товару є ваговим	$E^{\Phi} = \frac{C_p}{E} = \left[\sum_s \left(\sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N \right) \right) \right]_{де}$ <p>C_p - комунікаційні витрати; ΔN - ймовірність продажу продукції потенційним покупцям; PS - рівень ймовірного задоволення від продукту в рамках часу t; KV_m^{M-CH} - кількість носіїв інформації; Sj - сегменти позиціонування товару.</p>
Модель Ілляшенко	Економічна ефективність заходів комплексу стимулювання методом замірів торгової ефективності - визначає збільшення обсягів реалізації після застосування маркетингових комунікацій	$Ef = \frac{\Delta P \div B_c}{B_c} \times 100\%$ <p>Ef - Ефективність; ΔP - Додатковий прибуток B_c - Бюджет комплексу ст-ня</p>

Моделі AIDA, ACCA, DAGMAR, DIBABA, Модель 4'А Хібінга та Купера оцінюють поведінковий аспект споживача/клієнта (комунікативну ефективність) внаслідок проведення рекламних дій, або інших заходів маркетингових

комунікацій. Дані моделі розкривають ефективність маркетингових комунікацій через мотиваційні фактори та фактори надання переваги тому чи іншому бренду, але вказані моделі не мають економетричного опису.

Модель Левіджа-Штейнера сформувалася на початку 1960-х р. як необхідна умова аналізу поведінки споживача, шляхом врахування реакцій, яких необхідно досягти для формування споживчого потоку [71]. Саме завдяки даній моделі з'явилось розуміння того, що на кожному з етапів моделі необхідним є застосування різних видів комунікацій.

Модель Мак-Дональда дозволяє лише виявити ефективність маркетингової діяльності в цілому, не вдаючись до конкретних інструментів.

При розрахунку ефективності маркетингових комунікацій за методом С. М. Ілляшенко виникають складнощі при визначенні додаткового прибутку, що отриманий в результаті маркетингової діяльності, тому даний метод є досить узагальненим.

Більш складними та сучасними є моделі Шенона та Вівера та модель Тітова-Ліберова-Алексєєва. Модель Шенона та Вівера показує залежність обсягу покупок (є показником ефективності маркетингових комунікацій) від обсягу інформаційного шуму та кількості повідомлень, створених відправником. Модель Тітова-Ліберова-Алексєєва, доповнена коефіцієнтами комунікативної ефективності, часовими показниками порівняння з конкурентами, що дає змогу більш детально оцінити ефективність маркетингових комунікацій в сучасних реаліях. Проте, такий підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій не є повним та потребує подальшої розробки та удосконалення.

Отже, більшість з розглянутих моделей здійснюють оцінку комунікативної ефективності, що не дає повного та вичерпного уявлення стосовно ефективності проведених маркетингових комунікаційних кампаній у кількісному вимірі.

Надання більш точної та повної оцінки ефективності проведених заходів маркетингових комунікацій можливе за рахунок використання прийомів економіко-математичного моделювання. Доцільність використання економетричних методів для оцінки ефективності пояснюється можливістю вирішення ряду

прикладних задач, зокрема аналізу ефективності здійснених маркетингових заходів та розробки планів на майбутнє. Як відомо, на показник ефективності одночасно впливає велика кількість факторів. Як правило, перед розробником маркетингової комунікаційної політики постає проблема вибору найефективніших каналів впливу на клієнта, які по суті є «конкуруючими» один з одним й визначити окремо вплив кожного з них є вкрай складним, але необхідним. Варто зазначити, що сьогодні вітчизняними та зарубіжними науковцями розроблена ціла низка математичних моделей для визначення як ефективності вкладених коштів у рекламну кампанію, так і їх оптимальності. Розгляд таких моделей в межах даного дисертаційного дослідження не є доцільним, виходячи із того, що кожна розроблена методика є авторською та складається із поетапного алгоритму її застосування. Групування розглянутих нами методик є недоцільним та неправомірним з огляду на їх різноплановий характер (використання більш спрощеного чи навпаки складного математичного апарату; специфіка застосування для визначеної галузі; різний набір показників; наявність припущень у методиках і таке інше).

Окрім методичних розробок оцінки ефективності реклами та маркетингових комунікацій в цілому розроблених окремими науковцями, в літературі зустрічаються власні методики маркетингових агенцій. Наприклад, провідною структурою, що здійснює маркетингові дослідження в Україні та, відповідно, пропонує свої послуги щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій є GfK Ukraine (методики: GfK AdCreator – прес-тест попередніх версій рекламних кліпів; GfK AdVantage – тестування й оцінка рекламних матеріалів; GfK Genius – методика для створення і оцінки концептів послуг, марок, продуктів; GfK Data Ray – якісна методика збагачення кількісних даних) [250].

Узагальнюючи проведені дослідження методик оцінки ефективності маркетингових комунікацій, варто зазначити, що єдиної загальноприйнятої методики не існує. Сфера діяльності суб'єкта господарювання, специфіка його товару (послуг), клієнтський сегмент обумовлюють індивідуальний підхід до ідентифікації переліку показників оцінки маркетингових комунікацій. В банківській

сфері може використовуватися кожна із розглянутих моделей, але необхідною та обов'язковою умовою є побудова власної методики оцінки, що виходить із маркетингової комунікаційної політики та пов'язана із маркетинговою стратегією банку. Так, у даному підрозділі дисертаційного дослідження був запропонований базовий алгоритм проведення оцінки ефективності маркетингових комунікацій, який може підлягати коригуванню та наповненню різноманітними показниками, виходячи із основних цілей маркетингової комунікаційної політики банку, інструментів маркетингових комунікацій, що застосовуються.

2.2 Розвиток науково-методичних засад оцінювання ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій банку

Проблема побудови ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах тотальної економії на фінансових ресурсах набуває особливої актуальності. З метою вирішення даної проблеми перед науковцями постає важливе завдання пошуку оптимального науково-методичного підходу до визначення ефективності реалізації комунікаційної політики. Традиційні підходи до розрахунку ефективності маркетингових комунікацій передбачають здійснення факторного аналізу фінансово-господарських показників діяльності банку до та після впровадження маркетингово-комунікаційних заходів з метою удосконалення процесу управління та послідовного впливу даних заходів на розмір прибутку банку. Варто зазначити, що такі підходи, у більшості випадків, не дають змоги об'єктивно оцінити якість сформованої системи управління маркетингових комунікацій.

Виходячи із зазначеного, особливої актуальності набуває формування науково-методичного підходу щодо управління ефективністю маркетингових комунікацій банку, що на відміну від існуючих, дає змогу врахувати синергетичний ефект взаємодії маркетингових комунікацій при її оптимізації (рис 2.5).

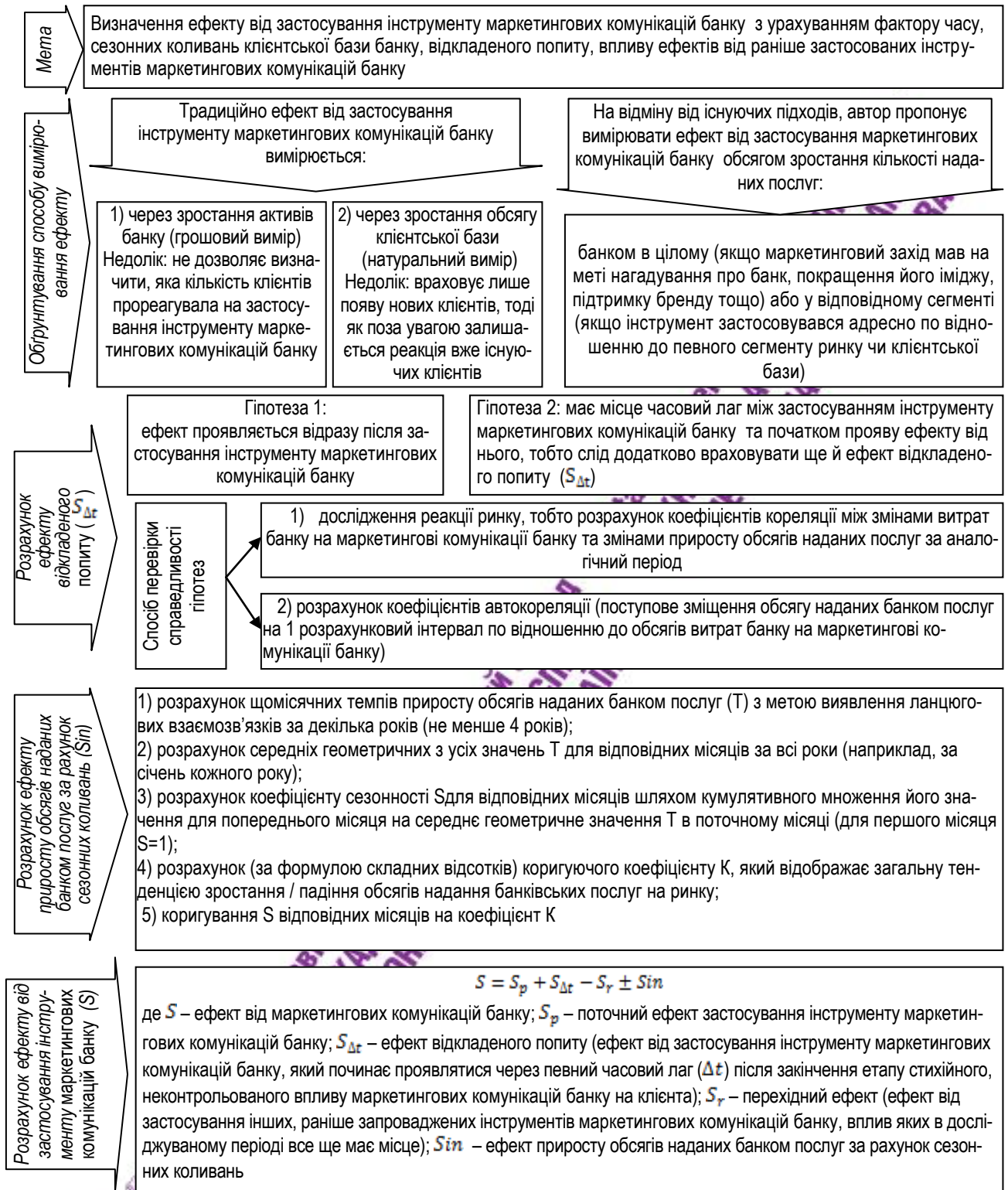


Рисунок 2.5 – Логічна схема визначення ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій банку



Першочерговим завданням при управлінні ефективністю маркетингових комунікацій банку є розрахунок обсягу продажів банківських послуг на певну дату. Нехай обсяг продажів на певну дату (Q_t) визначається як сукупність грошових надходжень (усереднене значення) по всім банківським послугам.

З економічної точки зору даний показник буде характеризувати змінні витрати, які необхідно привести до постійних і визначити середню вартість банківських послуг (α) по банку в цілому в момент, коли маркетингові комунікації ще не почали використовуватися. Поряд з цим, під час розрахунку постійних витрат необхідно враховувати витрати на маркетингові комунікації (U_t), скориговані на показник їхнього ефекту ($S_{\Delta t}$), перехідний ефект від застосування маркетингових комунікацій за період аналізу, скоригований на обсяг продажів в попередньому періоді.

Враховуючі вищезазначені припущення, для розрахунку грошового вираження витрат на маркетингові комунікації перейдемо до його математичної формалізації (формула 2.4):

$$Q_t = \alpha + S_{\Delta t} U_t + S_t S_{t-1} + \sigma, \quad (2.4)$$

де Q_t – обсяг продажів банківських послуг в момент t ;

α – середня вартість банківських послуг (до впровадження маркетингових комунікацій);

$S_{\Delta t}$ – ефект відкладеного попиту від застосування маркетингових комунікацій;

U_t – витрати банку на застосування маркетингових комунікацій в момент t , грош.од.;

S_t – перехідний ефект від застосування маркетингових комунікацій в момент $t-1$ (ефект впливу маркетингових комунікацій, що діє в кожному майбутньому періоді), грош. од.;

σ – похибка (за умов нормального розподілу).

Охарактеризуємо детально складові формули 2.4 та представимо механізм їх розрахунку.

Ефект дії маркетингових комунікацій розглядається як сукупність наслідків, що виникають протягом короткого терміну після початку використання банком маркетингових комунікацій, які можуть вплинути на розмір асигнувань на маркетингові комунікації. Обґрунтуємо дане твердження за допомогою наступних гіпотетичних припущень:

1. Застосування маркетингових комунікації призводить до зміни обсягів продажів у банку.

2. Маркетингові комунікації мають свій термін дії t , який визначається на основі практичного досвіду конкретного банку. Варто зазначити, що незалежно від виду маркетингових комунікацій даний період можна умовно поділити на три етапи: стихійний вплив (неконтрольований), період активної дії маркетингових комунікацій, період «спаду» дії маркетингових комунікацій. Поділ на такі етапи дає змогу зробити припущення щодо неконтрольованої ефективності маркетингових комунікацій, яка припадатиме на перший етап впровадження інструментів маркетингових комунікацій та матиме прояв у формі:

– відсутності зміни обсягів продажів (коли маркетингові комунікації спрямовані на виведення нового товару на ринок і споживачеві потрібен час щодо ознайомлення з ним та прийняття остаточного рішення щодо купівлі банківської послуги);

– поступового збільшення обсягів продажів (виникає під час використання банком різних комбінацій маркетингових комунікацій у тривалому періоді просування банківської послуги на ринок);

– різкого збільшення обсягів продажів (коли споживач вже прийняв рішення щодо купівлі банківської послуги, але має сумніви щодо вибору конкретного банку серед існуючих конкурентів);

– різкого зниження обсягів продажів (виникає у випадку, коли споживач перенасичений інформацією й з'являється ефект негативного ставлення до кон-

кретної банківської послуги, або у випадку задоволеності всіх споживчих потреб на визначеному сегменті ринку).

На другому етапі виявляється активна дія маркетингових комунікацій, що має прояв у збільшенні/зменшенні темпів обсягів продажів. Основною вимогою на даному етапі є зосередження всіх зусиль та «виробничих» потужностей на обслуговуванні всіх потенційних клієнтів.

Оскільки етап активної дії маркетингових комунікацій є найефективнішим з точки зору отримання максимального ефекту від їх застосування, вважаємо за доцільне зупинитися більш детально на визначенні часового лагу його дії. Дослідивши теоретичні та практичні здобутки в даному питанні, нами було зроблено висновок щодо відсутності єдиного підходу до врахування комунікаційного ефекту від маркетингових комунікацій та визначення реального часового проміжку їх активної дії.

Враховуючи специфіку банківських послуг та ірраціональність зв'язків між кількістю клієнтів та усередненою сумою доходів, яку приносить кожен наступний клієнт, вважаємо за доцільне за одиницю виміру комунікаційного ефекту від маркетингових комунікацій застосовувати обсяг клієнтської бази на відміну від традиційного вартісно-орієнтованого підходу.

Необхідно відзначити, що першочерговим завданням, на наш погляд, є визначення кількісних змін клієнтської бази з урахуванням фінансових та маркетингових факторів, а надалі – здійснення оцінки якості клієнтської бази. На основі проведених розрахунків доцільним є формування механізму оцінювання ефективності маркетингових комунікацій на наступний період.

Використовуючи авторську систему одиниць виміру, можливим вбачається вирішення наступних питань:

1. Оскільки, комунікаційний ефект від маркетингових комунікацій в клієнтському вираженні – це результат (приріст клієнтської бази) комунікаційної дії, який проявляється в досягненні цілей маркетингових комунікацій банку, то розрахунок дає можливість здійснити реальну оцінку ефективності дії маркетингових комунікацій.

2. У більшості випадків, маркетологів банку цікавить кількісна сторона зазначеної проблеми: скільки клієнтів звернулося до банку після отриманої інформації на базі дії маркетингових комунікацій, а не якісна – на скільки конкретний клієнт збільшив рівень прибутку банку.

Слід наголосити на тому, що не завжди існує пряма залежність між зростанням обсягів прибутків банку та збільшенням клієнтської бази. Оскільки банк є фінансовим посередником, який акумулює та розміщує фінансові ресурси, висунуте нами припущення можна обґрунтувати за допомогою аналізу практичних результатів діяльності банків України. Проведене дослідження дозволило виявити наявність прямої залежності між змінами розміру прибутку та зміною кількості клієнтів на прикладі результатів щомісячної роботи протягом останніх трьох років філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» (рис. 2.6).

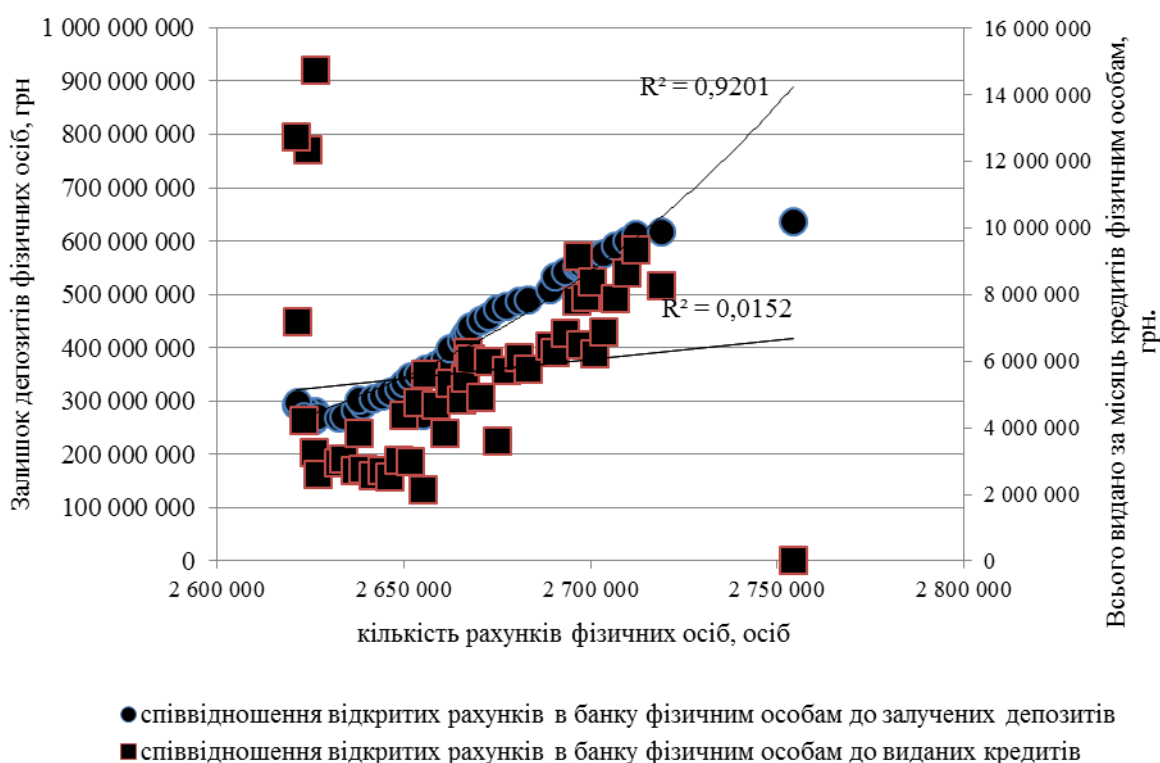


Рисунок 2.6 – Залежність між збільшенням обсягу прибутку та зростанням обсягу клієнтської бази філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» з

01.07.2008 р. по 07.07.2012 р.

Як свідчать дані, представлені на рис. 2.6, обсяг виданих кредитів, що формує фактичну статтю доходів вітчизняних банків, не залежить від кількості залучених клієнтів банку. Оскільки при здійсненні будь-якої операції, пов'язаної з купівлею банківської послуги, клієнту відкривають банківський рахунок, можна вважати, що показник кількості відкритих рахунків практично повністю описує зміни в клієнтській базі банку.

Враховуючи відсутність теоретичних напрацювань у сфері формалізації тривалості часового лагу дії маркетингових комунікацій, вважаємо за доцільне запропонувати власне бачення вирішення даної проблеми за допомогою висунення ряду гіпотез та їхнього підтвердження або спростування:

1. Припустимо, що ефект від маркетингових комунікацій починає спрацьовувати одразу після їх реалізації. Для підтвердження даного припущення вважаємо за доцільне проводити дослідження зв'язків (рівня реакції) між щомісячними змінами загальних витрат, які банк несе на маркетингові комунікації та щомісячними темпами приросту клієнтської бази банку. Варто зазначити, що сума витрат на реалізацію маркетингових програм асигнується на початку місяця, а чисельність клієнтів банку є результатом роботи за весь місяць (тобто в розрахунках слід враховувати значення на кінець періоду). За умови, якщо коефіцієнт кореляції за отриманими результатами складає менше 0,7, будемо вважати дане припущення хибним, а більше 0,7 – вірним.

2. Припустимо, що ефект від маркетингових комунікацій починає спрацьовувати не одразу, а через деякий проміжок часу. У даному випадку виникає декілька варіантів розвитку подій: ефект може проявитися через місяць, два і т.д., при чому даний часовий лаг обмежується одним календарним роком. Даний висновок підтверджується тим, що в довгостроковій перспективі (більше року) ефективність та відповідно комунікаційний ефект від впровадження маркетингових комунікацій знижується: споживачі банківських послуг забувають про них та в цілому про послугу, яку банк позиціонував за допомогою комунікацій. Всі дванадцять варіантів підлягають перевірці на рівень зв'язків між визначеними вище показниками. Змінюючи дані темпу приросту клієнтської бази

за місяць в межах кожного періоду, можна визначити рівень впливу маркетингових комунікацій на приріст обсягів продажу банківських послуг. У разі підтвердження гіпотези (значення коефіцієнта автокореляції перевищує 0,7), вважаємо за доцільне обирати серед існуючих дванадцяти припущень варіант з більшим рівнем залежності.

Для підтвердження висунутих гіпотетичних припущень здійснимо їх перевірку на прикладі вітчизняного банку (філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк»). Оскільки даний банк є ощадним (в структурі зобов'язань переважають кошти від фізичних осіб), то, на нашу думку, доцільно проаналізувати вплив змін сукупних витрат, які банк несе на маркетингові комунікації, на темпи приросту зміни чисельності клієнтів банку – фізичних осіб, які акумулюють власні кошти в філії – Сумському обласному управлінні АТ «Ощадбанк» протягом обраного періоду часу (рис. 2.7).

Відповідно до внутрішніх положень банку, основними статтями витрат, які відносяться до маркетингових комунікацій, є:

- витрати на розміщення реклами в ЗМІ та інших носіях;
- витрати на розробку дизайну рекламних матеріалів та виготовлення аудіо-відео реклами;
- витрати на виготовлення рекламної поліграфічної продукції;
- витрати на виготовлення зовнішньої реклами;
- витрати на підтримку іміджу і репутації банку.

Графічна інтерпретація отриманих результатів дослідження дає змогу стверджувати про мінімальний часовий розрив комунікаційного ефекту маркетингових комунікацій між етапом впровадження та їх активною дією у 2008 р., а починаючи з 2009 р. – розрив складає один місяць. Такі результати пояснюються високим рівнем довіри до банку на фоні інших банків за часи фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. Реакція на комунікаційні заходи з боку населення значно посилювалася (у короткостроковому періоді), але за часи кризи, як видно з рис. 2.7, отримано дещо спотворені результати.

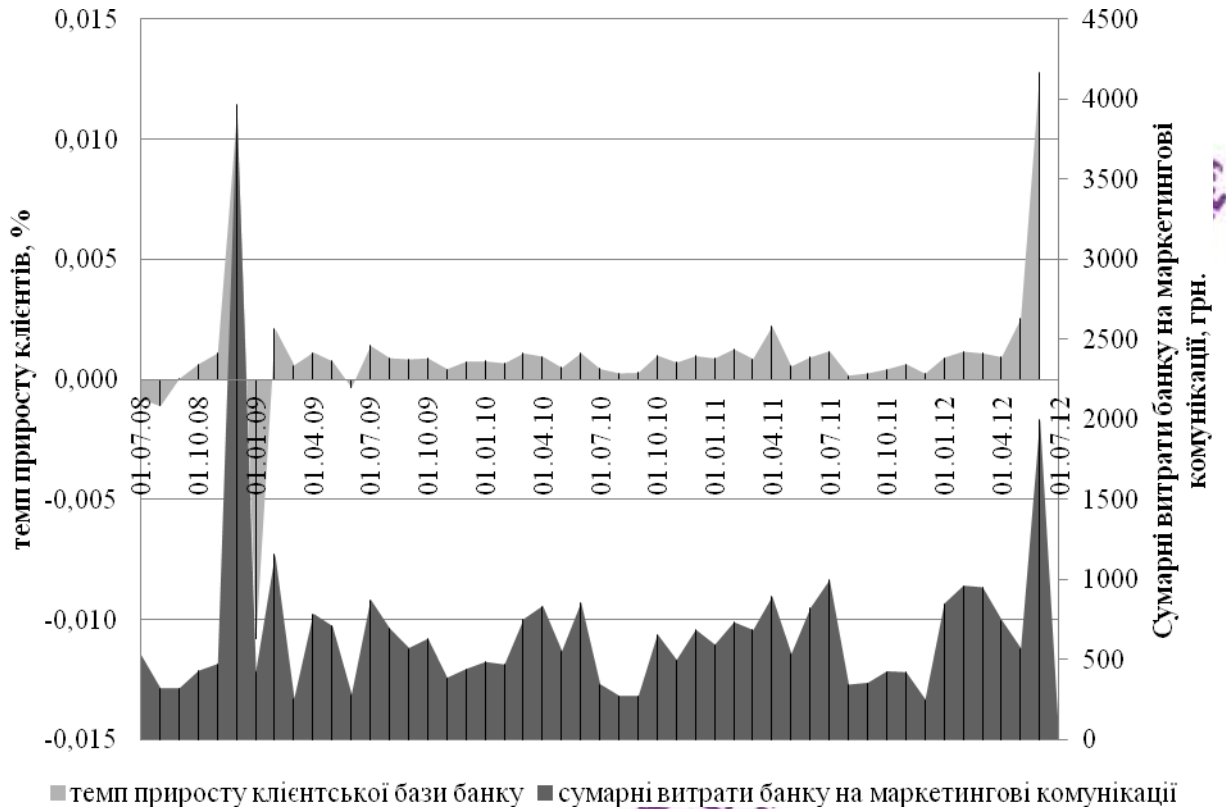


Рисунок 2.7 – Взаємозв’язок сумарних витрат банку на маркетингові комунікації та темпів приросту розміру клієнтської бази філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» з 01.07.08 по 07.07.12 рр.

Виходячи із зазначеного, вважаємо за доцільне відкинути дані висновки та подальші дослідження здійснювати на основі результатів 2009 – 2012 рр. (рис. 2.8).

Як видно з рис. 2.8, практично всі результати взаємозалежності запропонованих автором показників знаходяться в обмеженому діапазоні – у середньому зміна витрат в діапазоні від 250 до 1000 грн. призводить до зміни темпів приросту клієнтської бази від -0,11% до 0,22%.

Враховуючи те, що перша гіпотеза не підтвердилась, можна зробити припущення, що часовий розрив між процесом реалізації заходів маркетингових комунікацій та реакцією населення на них все ж існує. Для підтвердження другої гіпотези визначимо коефіцієнт автокореляції залежності сумарних витрат на маркетингові комунікації від темпу приросту обсягу послуг за умови поступового зміщення на місяць останньої складової залежності (табл. 2.2).

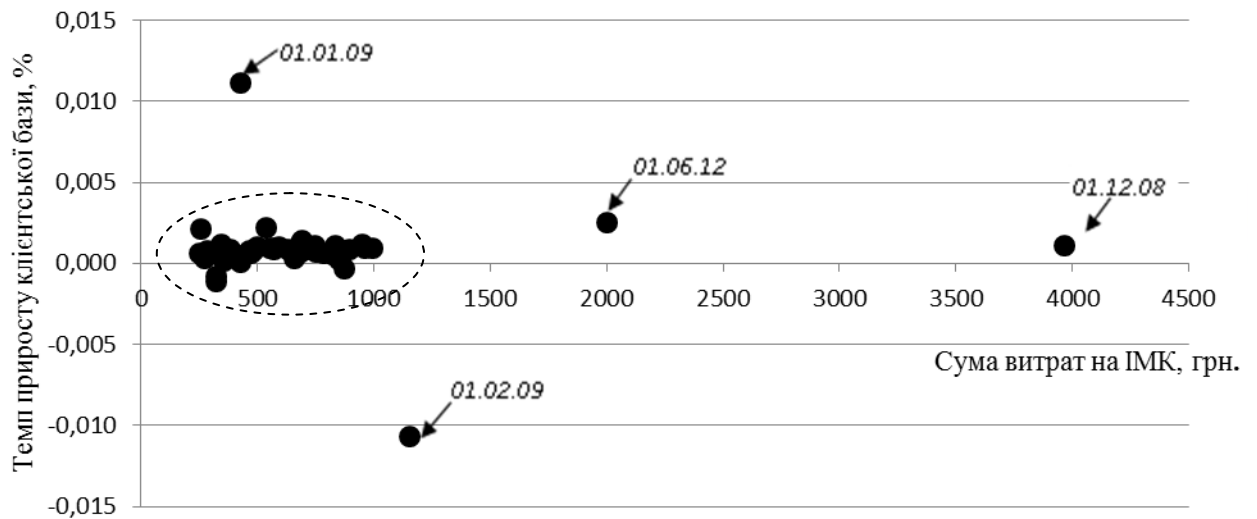


Рисунок 2.8 – Графічна інтерпретація вибору оптимальної комбінації співвідношення збільшення клієнтської бази за рахунок маркетингової діяльності у АТ «Ощадбанк» у 2008-2012 рр.

Як видно з табл. 2.2, зроблені гіпотетичні припущення підтверджуються аналітичними розрахунками. Обґрунтовано наявність часового лагу тривалістю в один місяць після впровадження маркетингових комунікацій, що матиме прояв у комунікаційному ефекті. Даний ефект виникатиме при постійних зрушеннях масиву даних темпу приросту клієнтів банку. В усіх останніх випадках значення коефіцієнтів автокореляції знаходяться в діапазоні від 0,01 до 0,55 (по модулю), що пояснює слабку залежність між складовими аналізу.

Таблиця 2.2 – Визначення коефіцієнту автокореляції залежності сумарних витрат на маркетингові комунікації від темпу приросту клієнтів банку

	Тривалість розриву між витратами на маркетингові комунікації банку та приростом обсягу послуг банку, місяці												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
KV*	-0,5516	0,7313	-0,0570	-0,0933	-0,0915	-0,0082	-0,2259	0,0181	0,0287	-0,0500	0,0593	0,0175	-0,0202

* KV – коефіцієнт автокореляції між витратами на маркетингові комунікації банку та приростом обсягу послуг, наданих банком (якщо він менше 0,7, то гіпотеза є спростованою, якщо більше 0,7 – вірною)

Підводячи підсумок, зазначимо, що активізація впливу маркетингових комунікацій настає приблизно через місяць після початку їх реалізації. Враховуючи те, що маркетингові комунікації – це «специфічний товар», який має власний життєвий цикл, період «згасання» дії маркетингових комунікацій є неминучим. Даний етап можна пояснити зміною реакції клієнтів на маркетингові комунікації на діаметрально протилежну або її відсутність в цілому. Таким чином, врахування часового лагу при форму управлінні ефективністю маркетингових комунікацій банку створює наукове поле для подальших розробок та досліджень в напрямку удосконалення науково-методичного підходу до формування та оптимізації витрат на маркетингові комунікації банку.

Перехідний ефект виникає за різних умов. Так, наприклад, банки використовують систему заохочень клієнтів протягом визначеного проміжку часу, що збільшує чисельність споживачів конкретних банківських послуг. Після закінчення акційних програм клієнтська база продовжує збільшуватися, хоча темп – знижується. Одним із аргументів такої уваги до даного питання є те, що на сьогоднішній день споживач виступає динамічним елементом системи взаємовідносин з банком (особливо це стосується послуг тривалого характеру), що обумовлює часовий розрив між задумом скористатися послугою та безпосередньо дією. Отже, на основі даного припущення, можна стверджувати, що маркетингові комунікації повинні бути ефективними не лише в момент їх застосування, а й в подальшому.

На основі дослідження існуючих підходів до визначення перехідного ефекту виділено дві групи методик: статичні та динамічні. Статичні моделі (Хотз В., Міллер Р. [253], Агуреджаберія В., Майра П. [229], Песендрофе М., Шмідт-Денглер П. [276]) побудовані за принципом розрахунку «від фіксованої точки» вихідних даних. Основними обмеженнями використання таких моделей в банківській практиці є: необхідність здійснення постійних розрахунків, враховуючи динамічний розвиток внутрішнього та зовнішнього середовища; можливість проводити розрахунки з обмеженою кількістю змінних (до трьох).

Ідентифікація перехідного ефекту за допомогою динамічних моделей здійснюється у двох напрямках: залежно від кількості конкурентів на ринку та за видом товару (термін використання – короткостроковий чи довгостроковий). На нашу думку, для розрахунку перехідного ефекту необхідно використати динамічну задачу, яка надає можливість доповнити стандартні статистичні методи оцінки. Введемо деякі уточнення:

1. Нехай $t = 1, \dots, T$ – індекс часу, який є дискретним, тобто вихідні дані вимірюються в дискретних інтервалах.

2. У будь-який момент часу споживач ($i = 1, \dots, I$) може прийняти рішення щодо купівлі банківської послуги, тобто a_{it} .

3. Вектор стану S_t залежить від змінних, які можуть вплинути на прийняття кінцевого рішення споживача щодо купівлі банківської послуги. До таких змінних може відноситись рівень конкуренції на ринку, ефективність маркетингових комунікацій, тощо. Введення змінних у структуру векторних даних надає можливість позбавитися основного недоліку статичності даних – необхідності здійснення постійного аналізу при зміні одного з параметрів.

4. Застосовуючи математичні підходи «динаміки ймовірностей» А.А. Маркова [180], ефект від маркетингових комунікацій досягається з плином часу та з перехідною щільністю, яку можна представити у вигляді (формула 2.5):

$$S_{r(t+1)}: f(\cdot | S_{rt}, a_{it}) \quad (2.5)$$

5. Враховуючі введені позначення, $U(S_{rt}, a_{it})$ визначається поточна компенсація (вигода), яку може отримати споживач в певний проміжок часу ($t+1$), що обумовлено дією a_{it} .

6. Зробивши припущення, що поведінка споживача є раціональною і власний вибір він робить з метою максимізації чистої приведеної вартості – користі, відстрочка рішення щодо купівлі банківської послуги пояснюється ба-

жанням споживача отримати знижку в майбутньому в розмірі вигоди $S_{\Delta t} \in (0,1)$. Зауважимо, що коефіцієнт дисконтування встановлено на рівні нуля ($S_{\Delta t} = 0$), тобто перехідний ефект відсутній, що передбачає необхідність здійснення аналізу статичного вибору споживача за визначених умов. З метою виявлення розміру перехідного ефекту від маркетингових комунікацій необхідним є дослідження випадків за умови $S_{\Delta t} > 0$.

Враховуючи дані припущення зазначимо, що математична формалізація розрахунку перехідного ефекту має вигляд (формула 2.6):

$$S_r = \underset{a_{it} \in \{1, \dots, J\}}{\operatorname{argmax}} \{U_i(S_{rt}; a_{it}, a_{-it}) + S_{\Delta t} E[V_i(S_{t+1}) | S_t; a_{it}, a_{-it}]\} \quad (2.6)$$

Отже, основною метою є визначення точки максимуму, тобто аргументу функції, за якого досягається максимальне значення перехідного ефекту.

Стандартне відхилення ∂ є додатним елементом системи, оскільки при формуванні прогнозного значення обсягів продажу в момент t увагу зосереджено на максимально можливих витратах на маркетингові комунікації з урахуванням стандартного відхилення. Так, у даному випадку необхідно використовувати класичний підхід до розрахунку стандартного відхилення з елементами визначення математичного сподівання (формула 2.7):

$$\partial = \sqrt{\sum_{i=0}^n (x_i - M(x)) p_i^2} \quad (2.7)$$

де x_i – i -й елемент вибірки;

p_i – ймовірність настання i -ї події;

$M(x)$ – математичне сподівання настання конкретної події

Отже, слід зазначити, що сукупне значення всіх елементів системи виступає орієнтиром та основою для визначення рівня витрат на маркетингові комунікації банку.

Однією з проблем побудови моделі оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є визначення причин зміни приросту обсягів продажу, тобто за рахунок яких інструментів маркетингових комунікацій та інших факторів відбувається збільшення або зменшення обсягів продажів в цілому по банку. Таким чином, для ідентифікації зазначеного доцільно використовувати наступну систему лінійних рівнянь (формула 2.8):

$$\begin{cases} S_t = S_{pt} \pm Sin_t \\ S_{pt} = f(x_i) + \partial_{Sp} \\ Sin_t = f(y_i) + \partial_{Sin} \end{cases} \quad (2.8)$$

де S_t – результат приросту обсягів продажу банківських послуг;

S_{pt} – приріст обсягів продажу банківських послуг під впливом маркетингових комунікацій;

Sin_t – приріст обсягів продажу банківських послуг під впливом інших причин;

x_i, y_i – набір уточнюючих змінних (фактори, що впливають на обсяги продажів);

$\partial_{Sp}, \partial_{Sin}$ – середньоквадратичні відхилення темпів приросту обсягів продажу банківських послуг.

Складність формалізації даного підходу полягає у визначенні та обґрунтуванні змінних, а також ідентифікації рівня їх впливу. Таким чином, необхідним є дослідження переліку факторів, які здійснюють вплив на приріст обсягів продажу банківських послуг та врахування яких надасть можливість скоригувати обсяг витрат на маркетингові комунікації банку. Для вирішення поставленого завдання запропонуємо гіпотетичне припущення, за допомогою якого вбачається можливим визначити оптимальний набір факторів, які прямо чи опосередковано здійснюють вплив на зміну обсягів продажу банківських послуг.

Одним із найбільш важливих зовнішніх факторів є сезонність, що виступає одним із об'єктивних та незалежних, ефект від якого, на нашу думку, здійснює прямий вплив на ефективність маркетингових комунікацій банку. Отже, в аспекті зазначеного, набуває необхідності здійснення аналізу впливу фактору сезонності на зміну обсягу продажів на основі статистичних даних конкретного банку.

Процес визначення сезонних коливань базується на дослідженні факторів, дія яких є не постійною. Використовуючи загальноприйняті методичні рекомендації, вважаємо за доцільне в дисертаційному дослідженні застосувати індекси сезонності, сукупність яких сформує сезонну хвилю. Виявлення сезонних коливань пропонується здійснювати на основі статистичних даних за чотири роки з розбивкою за місяцями з метою уникнення появи випадкових величин.

Оцінку вихідних даних доцільно здійснювати за допомогою інструментів якісного аналізу, що є передумовою виявлення або спростування основних тенденцій розвитку ринку продажів банківських послуг. Отримані результати є необхідною базою для здійснення в подальшому кількісного аналізу (визначення індексів сезонності).

Поряд з цим, вважаємо за доцільне ідентифікацію сезонних коливань здійснювати в межах асортиментного ряду банківських послуг, оскільки кожен з існуючих видів має свої специфічні особливості й у разі виявлення схожих тенденцій до сезонних змін обсягів продажів, отримана інформація буде підставою до формування загальних рекомендацій по банку в цілому.

В межах дисертаційного дослідження аналіз сезонних коливань пропонується здійснювати на основі методу, запропонованого У. Персоном [65] (рис. 2.9). Об'єктом дослідження, згідно даної методики, можуть виступати будь-які банківські послуги (наприклад, поточні та строкові депозити надані юридичним особам в національній валюті, поточні та строкові депозити надані фізичним особам в національній та іноземній валюті, тощо).

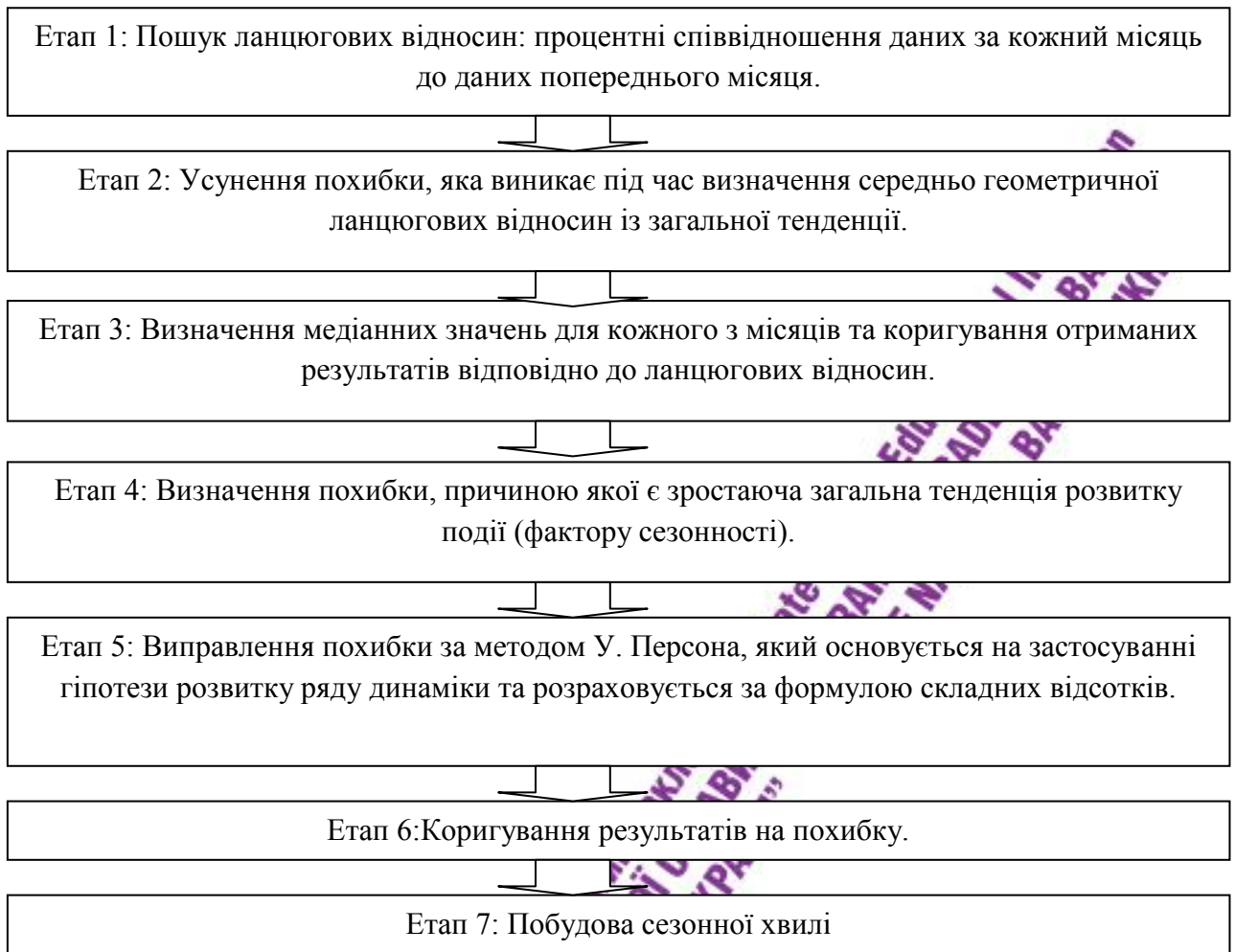


Рисунок 2.9 – Алгоритм визначення сезонних коливань зміни обсягів продажу банківських послуг (на основі методики У. Персона [65])

Таким чином, сформовані результати дають змогу виокремити незалежну змінну в моделі визначення результату приросту обсягів продажу банківських послуг.

Поряд з цим, на нашу думку, необхідно визначити залежні змінні, які впливають на коливання обсягів продажу банківських послуг з врахуванням дії маркетингових комунікацій, а саме:

- час дії маркетингових комунікацій;
- максимально можлива кількість потенційних клієнтів;
- граничний обсяг фінансових ресурсів, якими розпоряджається банк та може в повному обсязі спрямувати їх на покриття витрат на маркетингові комунікації;

– акційні програми, знижки, заходи і змагання, які банк має можливість поводити (фінансового та не фінансового характеру).

Варто зазначити, що визначення сезонних коливань в подальшому дає змогу скоригувати отримані результати оцінки комунікаційного ефекту від маркетингових комунікацій, що є базою при управлінні ефективністю маркетингових комунікацій банку.

Оцінку сезонних коливань (відповідно до етапів, які представлені на рис. 2.5) банківських послуг здійснено на основі статистичних даних філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк». До розрахунку були обрані щомісячні дані діяльності даного банку протягом п'яти років (01.12.07–01.12.12 рр.).

На першому етапі розрахунку щомісячних темпів приросту обсягів наданих банком послуг (табл. 2.3) були виявлені їх ланцюгові взаємозв'язки, причому за базу дослідження були взяті дані кількості проданих банківських послуг, що дає змогу врахувати всю клієнтську базу незалежно від того, чи споживач звернувся до банку вперше, чи він вже є клієнтом банку.

Таблиця 2.3 – Розрахунок щомісячних темпів приросту обсягів наданих послуг фізичним особам – клієнтам філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» за 01.12.07–01.12.12 рр., %

№ п/п	Місяць	Роки				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	січень	101,14	101,73	100,10	100,12	100,04
2	лютий	103,21	98,41	100,12	100,16	100,08
3	березень	100,47	100,32	100,11	100,18	100,18
4	квітень	100,22	100,11	100,16	100,16	100,17
5	травень	101,14	100,15	100,17	100,31	100,14
6	червень	100,01	100,13	100,09	100,07	100,41
7	липень	100,14	99,95	100,16	100,17	102,09
8	серпень	99,83	100,68	100,08	100,20	101,51
9	вересень	99,98	100,10	100,05	100,06	101,14
10	жовтень	99,99	100,14	100,05	100,05	100,14
11	листопад	100,15	100,13	100,16	100,10	99,95
12	грудень	100,14	100,14	100,17	100,07	99,74

На наступному етапі здійсимо розрахунок середніх геометричних з усіх значень щомісячних темпів приросту обсягів наданих банком послуг для відповідних місяців за всі роки (наприклад, за січень кожного року) та отримані дані (рис. 2.10) використаємо для визначення коефіцієнтів сезонності для відповідних місяців шляхом кумулятивного множення його значення для попереднього місяця на середнє геометричне значення щомісячних темпів приросту обсягів наданих банком послуг в поточному місяці (для першого місяця коефіцієнтів сезонності дорівнює 1).

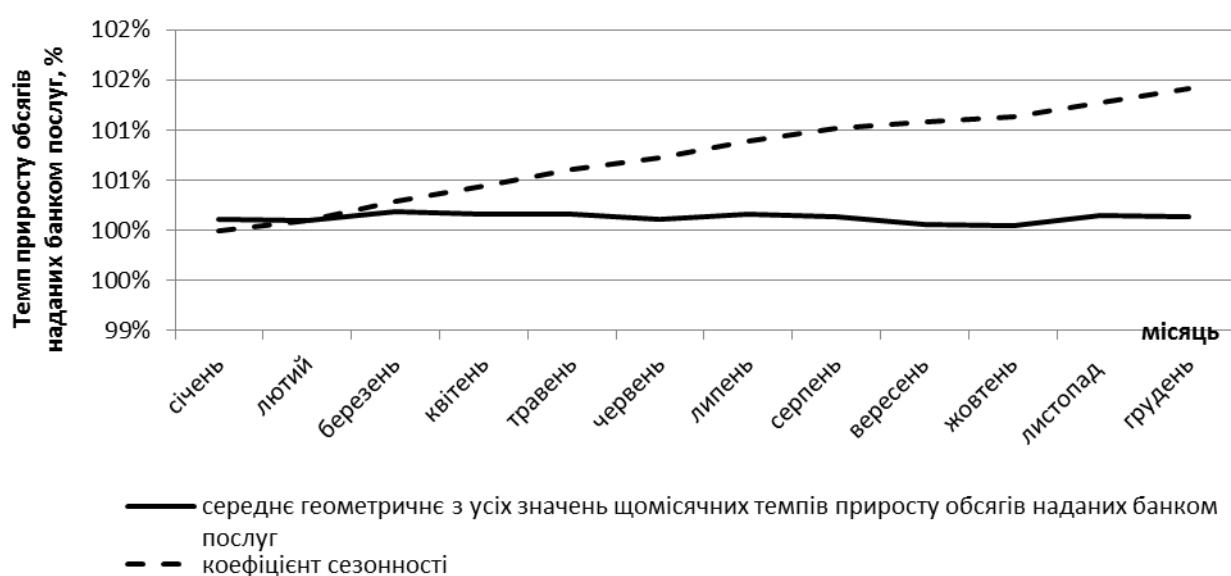


Рисунок 2.10 – Визначення місячних коефіцієнтів сезонних коливань обсягів наданих послуг фізичним особам – клієнтам філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» за 01.12.07–01.12.12 рр.

З метою виявлення більш об’єктивних значень коефіцієнтів сезонних коливань обсягів наданих депозитних послуг фізичним особам – клієнтам було здійснено розрахунок (за формулою складних відсотків) коригуючий коефіцієнт, який відображає загальну тенденцією зростання / падіння обсягів надання банківських послуг на ринку. Для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» за 01.12.07–01.12.12 рр. було виявлено загальну тенденцію на збі-

льшення обсягів надання депозитних банківських послуг. Отримані результати дали змогу здійснити коригування приросту кількості клієнтської бази (рис. 2.11) відповідно до формули 2.8.

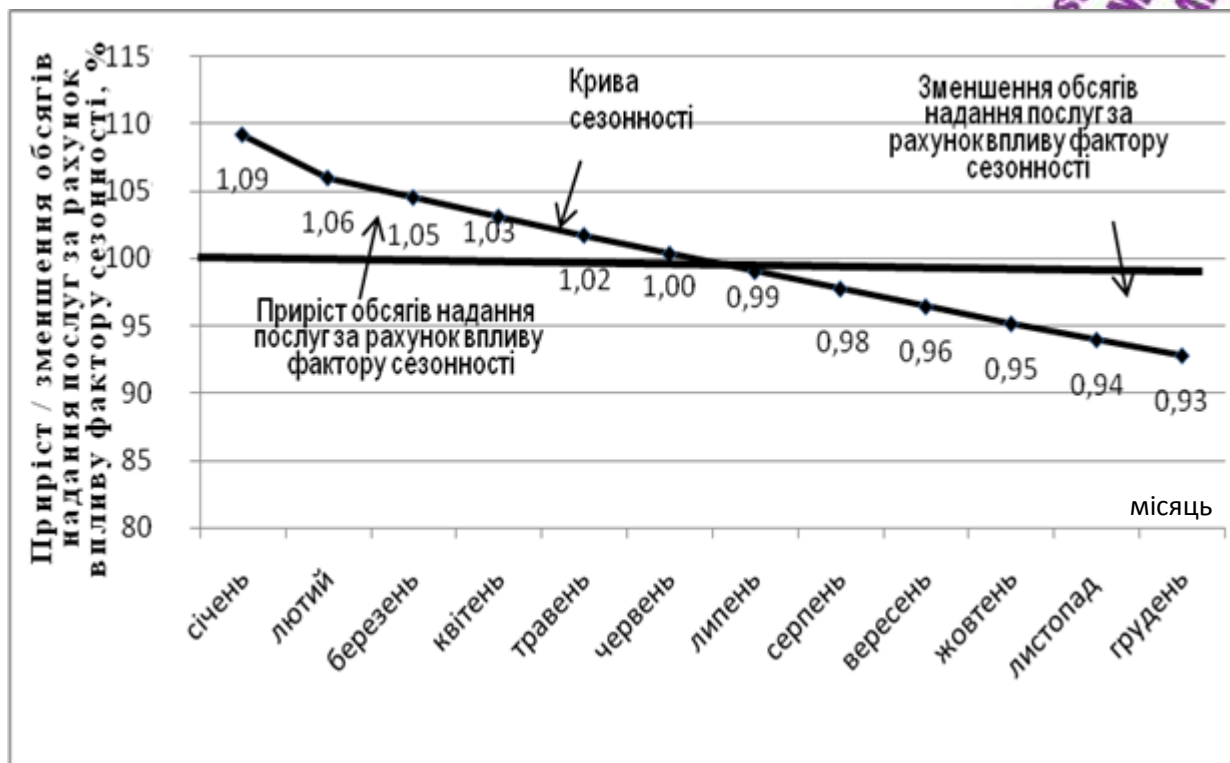


Рисунок 2.11 – Зміна сезонної хвилі продажів депозитних банківських послуг фізичним особам в середньому за період для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк»

Отримавши дані значення зміни скоригованого приросту клієнтської бази дають змогу сформулювати об'єктивну базу даних для розрахунку ефективності використання інструментів масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку.

Підводячи підсумок, зазначимо, що розрахунок ефекту від застосування маркетингових комунікацій виступає фундаментом для ідентифікації максимального приросту клієнтської бази за рахунок дії комунікаційної політики банку та подальшого визначення граничного значення ефективності вкладання коштів в окремі інструменти маркетингових комунікацій.

2.3 Удосконалення методичної бази та практичного інструментарію управління ефективністю персональних продажів в банку

Комунікаційна політика банку, як було визначено у попередніх підрозділах дисертаційного дослідження, є ефективним та невід'ємним засобом досягнення стратегічних цілей діяльності банку. Основними й найбільш дієвими інструментами забезпечення виконання даного процесу є реклама та персональні продажі. Отже, актуальності набуває ідентифікація можливостей банку щодо ефективного використання зазначених інструментів. В межах даного підрозділу дисертаційного дослідження буде досліджено та обґрунтовано доцільність використання інструменту персональних продажів на прикладі філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк».

В сучасній теорії маркетингу все більше уваги приділяється системі взаємозв'язків між маркетинговими комунікаціями та системою продажів в банку. Так, однією з проблем є визначення взаємозв'язку цілей банку та можливостей їх досягнення за допомогою маркетингових комунікацій в процесі продажів. На нашу думку, для вирішення даної проблеми необхідно застосовувати систему координат (рис. 2.12), за допомогою якої можна об'єднати цілі різних рівнів за принципом позиціонування банку на ринку.

Дієвість механізму персональних продажів, як було визначено у першому розділі дисертаційного дослідження, визначається двостороннім зв'язком між продавцем – менеджером банку, та покупцем – клієнтом банку. У порівнянні з іншими інструментами маркетингових комунікацій (прямий маркетинг, стимулювання збуту, тощо), персональні продажі мають точковий вплив, що є значно ефективнішим за вплив на широку аудиторію та більш дієвим з огляду на можливість надання комплексної інформації, високий рівень переконливості клієнта.

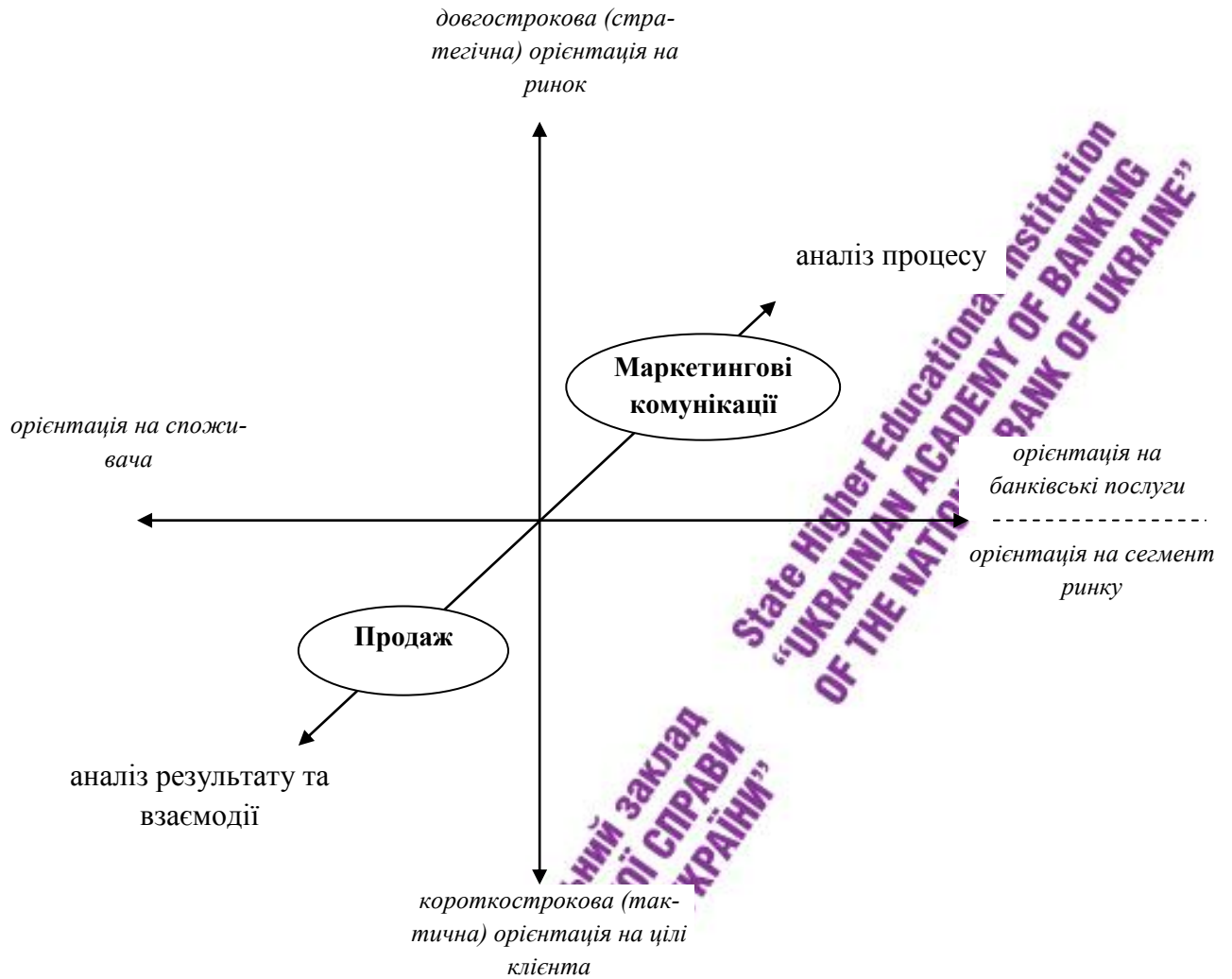


Рисунок 2.12 – Місце маркетингових комунікацій та системи продажів банківських послуг в системі цілей (розроблено автором)

Виходячи з того, що ефективність персональних продажів напряму залежить від конкретних дій менеджерів, актуальності набуває розробка науково-методичного підходу до формування системи мотивації конкретного працівника, що, на відміну від вже існуючих, буде враховувати кількість залучених до банку клієнтів, суму залучених або розміщених грошових коштів та виконання стандартів обслуговування клієнтів.

Проведене дослідження систем преміювання персоналу вітчизняних банків дозволяє зробити висновок щодо їх неефективності та невідповідності сучасним реаліям, а також виявити залежність між розміром премії за перевищення встановлених норм на залучення клієнтів та заробітною платою, що

встановлюється на рівні прожиткового мінімуму країни. Розмір додаткової премії визначається у процентному співвідношенні до обсягу перевиконання встановленого плану. На нашу думку, такий підхід не забезпечує належної мотивації працівників до продажу банківських послуг, що пояснюється низьким рівнем їх зацікавленості та небажанням витратити додаткові сили та час на залучення клієнтів. Результати аналізу системи мотивації (преміювання) працівників філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» за останні чотири роки представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Нарахування додаткових відсоткових премій працівникам підзвітних установ філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» за перевиконання плану протягом 2009-2012 рр., %

Назва показника перевиконання плану	Роки			
	2009	2010	2011	2012
по залученню строкових депозитів фізичних осіб	20	25	10	20
за комунальними платежами	5	5	10	-
за прийом платежів до бюджету	10	10	10	-
за іншими платежами (в т.ч. комісійними доходами від грошових переказів)	5	5	5	5
по виплаті заробітної плати	5	5	10	-
за продаж лотерейних білетів	10	15	-	-
по торгівельному доходу	5	5	-	-
по чистому прибутку	20	25	25	20
по залученню пенсіонерів на обслуговування	20	5	5	5
за залучення працівником та видачу кредиту по факту	-	-	25	10

Виходячи із даних, представлених в табл. 2.4, можна зробити наступні висновки. Виходячи із внутрішніх положень АТ «Ощадбанк», премії нараховуються за умови виконання плану не менше, ніж на 105 %. Поряд з цим, в останні роки з'явилося поняття внутрішньої структурної градації за відсоток перевиконання плану. Так, наприклад, коефіцієнт преміювання за залучення потенційного позичальника та за фактичну видачу йому кредиту залежить не лише від типу населеного пункту, а й від обсягу грошових коштів, наданих в позику. На нашу думку, дана система преміювання є досить вдалою, але не позбавлена

недоліків. Вважаємо за доцільне, спираючись на наведені дані, доповнити дану методику якісним показником чисельності залучених клієнтів. Так, наприклад, один працівник залучив одного клієнта та видав йому кредит на суму в 20 тис. грн., а інший – десять клієнтів на ту ж саму суму. З точки зору ефективності маркетингових комунікацій для банку буде вигідніший другий випадок, оскільки в майбутньому нових десять клієнтів можуть звернутися до даного банку за іншими банківськими послугами.

Якісний показник чисельності залучених клієнтів характеризується тією кількістю клієнтів, що скориставшись банківською послугою вперше, звернулися повторно та їх було віднесено до категорії постійних. Результативність та важливість даного показника пояснюється основною стратегією діяльності банку, що зводиться до формування стабільної клієнтської бази з незначними коливаннями, тобто мінімальними ризиками втрати прибутку.

В ході дослідження була встановлена пряма залежність між статтями нарахування преміальних для працівників та результатами їх роботи (наприклад, за перевиконання плану по залученню клієнта та видачу кредиту по факту), а також встановлено, що за більшістю статей преміальні нараховуються залежно від колективних результатів (наприклад, за перевиконання плану по чистому прибутку). Такий підхід, на нашу думку, є неоптимальним та може викликати ряд проблем, зокрема: зниження мотивації працівника та поява «байдужості» до своїх обов'язків; неефективність командної роботи, низький рівень взаємодії фронт-офісу з іншими підрозділами банку. Поряд з цим, варто зазначити, що в межах короткострокового періоду, де пріоритетом є досягнення поставленої цілі, колективна мотивація може бути вирішальним фактором успіху та матиме позитивний ефект. У разі використання даної системи мотивації на постійній основі, можливим є виникнення наступних негативних наслідків:

- неправильне сприйняття деякими працівниками системи мотивації;
- виникнення суперечностей всередині колективу, між окремими працівниками, групами працівників чи структурними підрозділами;

– уніфікований підхід до винагороди працівників незалежно від їх участі у досягненні результату призводить до зниження ефективності роботи найкращих працівників;

– зростання напруженості в колективі, бажання пошуку нового місця роботи у зв'язку з відсутністю персональної мотивації.

У даному випадку, на нашу думку, вирішення зазначених вище проблем можливе за рахунок проведення заходів колективної мотивації або розробки мотиваційної схеми, в рамках якої персональні мотиваційні заходи будуть тісно переплітатися з колективними.

Досліджуючи структуру доходів вітчизняних банків за останні роки, можна стверджувати, що основною статтею доходів банку є процентні доходи, отримані у якості різниці між залученими та розміщеними коштами. Враховуючи те, що комісійні доходи складають незначну частку в структурі доходів банку виникає дилема з існуючою системою преміювання – лише 1/3 всіх мотиваційних заходів спрямована на залучення клієнтів до АТ «Ощадбанк», а 2/3 – на підвищення комісійних доходів банку.

Таким чином, аналізуючи систему преміювання персоналу АТ «Ощадбанк», були виявлені недоліки у її функціонуванні. Наприклад, незрозумілим є здатність фронт-менеджера банку до збільшення кількості платежів до бюджету. На наше переконання, підвищення показників виконання плану за даною статтею залежить, в першу чергу, від наявності у відділенні банку високотехнологічного програмного забезпечення, яке зменшує час обслуговування клієнта та, як наслідок, збільшує кількість виконаних операцій за аналізований проміжок часу. Враховуючи зазначене вище, вважаємо за доцільне запропонувати підхід до цільового спрямування роботи фронт-менеджерів на залучення клієнтів не за розрахунками по бюджетним платежам, а в сегменті продажу кредитних та депозитних послуг. Такий підхід забезпечує налагодження довготривалих стосунків клієнт-банк, а також можливість використання інших банківських послуг.

Отже, оплата праці кожного фронт-менеджера банку повинна формуватися за принципами мотивації до отримання додаткової вигоди не лише від залучення нового клієнта до виконання «разових» операцій, а з метою створення постійної клієнтської бази. Тому, на нашу думку, з метою забезпечення конкурентних переваг банку на ринку банківських послуг нагальною є потреба створення дієвого механізму системи оплати праці персоналу, яка базуватиметься на використанні інструменту маркетингових комунікацій «персональні продажі». Розробка та алгоритм реалізації зазначеної системи пропонується здійснювати на основі даних філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк».

Механізм формування системи мотивації фронт-менеджерів повинен включати: розмір винагороди, термін її дії, правила нарахування. Зупинимося більш детально на кожній із складових системи.

Винагорода фронт-менеджера банку може мати як матеріальну, так і нематеріальну форму. Оскільки нематеріальні форми мотивації працівників носять, у більшості випадків, колективний характер, до розрахунку розміру індивідуальних винагород дана складова включатися не буде. Враховуючи вищезазначені аргументи щодо неефективності традиційних методів преміювання працівників банку, вважаємо за доцільне запропонувати авторську розробку розрахунку даного показника, яка включає:

$$IER = \frac{Bwr}{1 - (\alpha_1 Q_p + \alpha_2 \beta_q + \alpha_3 IS)}, \quad (2.9)$$

де Bwr – базова ставка заробітної плати фронт-менеджера (буде виплачена гарантовано, незалежно від результативності роботи працівника; встановлюється відповідно до законодавчої бази та внутрішніх нормативів банку), грн.;

Q_r, β_q – відповідно коефіцієнти виконання фронт-менеджером плану за обсягами залучених від клієнтів та/або розміщених ними ресурсів у банку, а також плану по кількості залучених нових клієнтів до банку (ці коефіцієнти визначаються як величини з діапазону $[0;1]$ залежно від частки виконання плану; при повному його виконанні або перевиконанні $Q_r=1, \beta_q=1$);

α_i – вагові коефіцієнти ($\sum_{i=1}^3 \alpha_i \in [0;1]$); в роботі визначено розмір коефіцієнтів α_i залежно від обраної банком стратегії діяльності на ринку банківських послуг);

IS – коефіцієнт, що визначає ступінь дотримання фронт-менеджером встановлених в банку стандартів якості обслуговування клієнтів.

Охарактеризуємо алгоритм розрахунку кожної із складових формули 2.9 та специфічні особливості використання даної методики для вітчизняних банків.

Базова ставка заробітної плати фронт-менеджера – це мінімально допустиме (мінімальна заробітна плата) грошове вираження оплати праці працівника банку, яке гарантовано буде виплачено незалежно від якості та інтенсивності його роботи. У даному випадку, банк самостійно встановлює розмір базової ставки на основі внутрішніх положень з врахуванням «законодавчо встановленого розміру заробітної плати за працю, нижче якого не може здійснюватися оплата за виконану працівником місячну, а також погодинну норму праці» [149].

Метою застосування мотиваційних інструментів є підвищення розміру винагороди фронт-менеджера та виключення можливості використання їх у якості штрафних санкцій за невиконання планових функціональних показників роботи персоналу.

Використовуючи авторські пропозиції щодо розрахунку суми винагороди працівників, можна стверджувати, що для отримання максимальної суми заробітної плати працівнику банку (IER) необхідно не лише залучати клієнтів до банку, а й налагоджувати контакти з метою подальшої співпраці на постійній основі. Застосування мотиваційного інструментарію для персональних продажів дає змогу стабілізувати клієнтську базу та збільшити розмір прибутку за рахунок збільшення кількості надання банківських послуг.

Темп приросту загальної суми залучених та/або розміщених грошових коштів фронт-менеджером за рахунок нових клієнтів банку, на нашу думку, дає

зможу врахувати кількісні характеристики банківської послуги. Так, наприклад, чим більша сума коштів буде надана в кредит клієнту, тим більший розмір прибутку (процентні доходи банк отримує від суми кредиту) банк отримає. Поряд з цим, може виникнути проблема з параметром ризиковості діяльності банку – чим більший дохід за операцією, тим більший ризик. В цьому аспекті менеджмент банку має здійснювати контроль за такими кредитними справами, оскільки працівник з метою підвищення власної винагороди може сприяти зниженню якості перевірки показників платоспроможності потенційного позичальника.

Для вирішення даної проблеми вважаємо за доцільне запропонувати введення стандартів обслуговування клієнтів, які необхідно використовувати поряд із запропонованими вище мотиваційними інструментами.

Аналізуючи теоретичні та практичні напрацювання в сфері стандартизації якості обслуговування в банківській сфері, виявлено відсутність досліджень з даної тематики. Що стосується інших сфер надання послуг та введення стандартів якості обслуговування, активізація роботи з боку практиків почалася лише в останні роки (табл. 2.5).

Формалізація розрахунку індикатора якості обслуговування фронт-менеджером клієнта банку має наступний вигляд (формула 2.10):

$$IS = \frac{\sum_{i=1}^n (0,09 \cdot PNS_i + 0,33 \cdot CNS_i + 0,66 \cdot DS_i + 1,0 \cdot PDS_i)}{n} \quad (2.10)$$

де i – порядковий номер стандарту якості обслуговування;

PNS – бальна оцінка повного недотримання стандарту;

CNS – бальна оцінка часткового недотримання стандарту;

DS – бальна оцінка часткового дотримання стандарту;

PDS – бальна оцінка повного дотримання стандарту.

n – кількість використовуваних стандартів.



Таблиця 2.5 – Узагальнення досвіду стандартизації якості обслуговування в банківській сфері в США та Росії

№ п/п	Назва доку-менту	Країна	Рік публікації	Ціль документу	Наявність стандар-тів якості обслуговування банківських послуг
1.	Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій	США	2006	встановлення відповідальності й сумлінної практики в рекламі й маркетингових комунікаціях в усьому світі; підвищення загальної суспільної довіри до маркетингових комунікацій; повага недоторканності приватного життя й переваг споживачів; забезпечення особливої відповідальності відносно маркетингових комунікацій і дітей/молоді; охорона волевиявлення тих, хто працює у сфері маркетингових комунікацій.	Визначені стандарти якості застосування маркетингових комунікацій, а саме: – чесність; – відповідальність; – правильність подання відносно строків, цінностей, обмежень або доступності пропозиції надання послуг.
2.	Стандарти якості банківської діяльності	Росія	2011	Описує порядок здійснення проектування, підтвердження та подальшого впровадження стандартів якості банківської діяльності.	Стандарти якості: - управління взаємовідносинами зі споживачами банківських послуг; - організація депозитних операцій; - здійснення безготівкових розрахунків.

Критерій стандарту якості обслуговування фронт-менеджером клієнтів банку можна визначити за допомогою індикатору, розрахунок якого здійснюється у вигляді зваженої оцінки кількісних складових (формалізованих вище), при чому індивідуальні коефіцієнти повинні відповідати ваговим коефіцієнтам, що були запропоновані автором. При здійсненні оцінки дотримання стандартів якості обслуговування пропонуємо застосовувати наступну систему характеристик, яка відповідає загальноприйнятій шкалі для всіх стандартів (табл.2.6, табл. 2.7).

Таблиця 2.6 – Компоненти авторського підходу до оцінювання рівня обслуговування клієнтів банку

Компонента	Об'єкт оцінювання	Характеристика компоненти
1	2	3
Професіоналізм	Знання законодавства та внутрішньої нормативної бази банку	Знання нормативно-правової бази України, які регулюють професійну діяльність. За умови виникнення розбіжностей між положеннями, працівник банку повинен дотримуватися більш суворих положень нормативно-правових актів. Забороняються будь-які дії стосовно навмисних порушень нормативно-правових актів вітчизняного законодавства.
	Об'єктивність	Об'єктивність професійної діяльності, що поширюється та може вплинути на прийняття рішення у споживача. Забороняється приймати, вимагати чи пропонувати будь які форми винагороди (матеріальні чи нематеріальні), які відповідно до обґрунтованих очікувань можуть вплинути на компрометацію об'єктивності та незалежності рішень, що приймаються працівниками банку або споживачем.
	Оперативність обслуговування	Працівник банку повинен швидко включитися в виконання своїх повноважень на робочому місці, легко переходити в роботі від виконання одного завдання до іншого, доводити почату справу до кінця і виконувати її у визначений строк, приймати рішення й результативно діяти в мінливих умовах.
	Старанність та обґрунтованість рішень	Дотримання принципів старанності, ретельності та незалежності під час проведення будь-яких внутрішніх операцій в банку. Забороняються будь-які дії основані на адекватно необґрунтованих та невідданих відповідними дослідженнями, які можуть вплинути на фінансові результати роботи банку.
Обов'язки перед клієнтами	Лояльність, розсудливість та належна увага	Працівник банку повинен проявляти лояльність по відношенню до своїх клієнтів, діяти з належною увагою та приймати розсудливі рішення на всіх етапах продажу банківської послуги. Забороняється діяти не в інтересах клієнта (незалежно від його статусу) і ставити власні інтереси понад інтереси клієнтів.
	Ведення документації	Фронт-менеджер повинен розробити та вести належну документацію, яка відображає всі операції щодо оформлення та обслуговування банківської послуги, а також інший обмін інформацією стосовно додаткових банківських послуг, які є супроводжувальними для клієнта.
	Чесність	Забезпечення чесних та об'єктивних дій з боку працівника банку по відношенню до клієнта повинні бути реалізовані на всіх етапах співпраці з клієнтом. На етапі спілкування з потенційними клієнтами фронт-менеджери зобов'язані розкривати основну інформацію та специфічні особливості придбання конкретної банківської послуги, а також невідкладно повідомляти про всі поточні зміни, які стосуються клієнта.

Продовження табл. 2.6

1	2	3
Обов'язки перед клієнтами	Дотримання конфіденційності	Збереження конфіденційності інформації про поточних, колишніх чи потенційних клієнтів здійснюється на основі Закону України «Про банки і банківську діяльність» відповідно до ст. 62 та «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом». Працівнику забороняється здійснення розкриття будь-якої конфіденційної інформації про споживача.
	Уникнення навмисного спотворення фактів, конфліктів з клієнтами та неправомірної поведінки	Навмисне спотворення фактів стосовно якісних чи кількісних характеристик банківської послуги або діяльності банку в цілому. Забороняється фронт-менеджеру свідомо спотворювати будь-яку інформацію, яка може вплинути на репутацію банку.
	Оперативне надання інформації про поточні та прогнозовані зміни	Інформаційні потоки між працівником банку та клієнтом повинні базуватися на принципах вибірковості, актуальності, зручності та точності. Забороняється надавати непідтверджену інформацію, яка може в майбутньому негативно вплинути на клієнта
Обов'язки перед банком	Дотримання конфіденційності та банківської таємниці	Всі дії повинні не суперечити інтересам банку, базуватися на професіоналізмі, навичках, утримувати від розголошення конфіденційної інформації та завданню будь-якої іншої шкоди банку.
	Дотримання корпоративної етики банку та стандартів корпоративної культури	Обов'язкове виконання принципів ділової етики, які є обов'язковими для всіх працівників банку незалежно від рівня займаної посади, стажу роботи чи будь-яких інших ознак. Корпоративна культура банку базується на принципах професіоналізму, поваги до інтересів клієнтів, прозорості, законності тощо
	Дотримання пріоритетності в здійсненні банківських операцій	Неправомірна поведінка в професіональній діяльності, що має негативний вплив на професійну репутацію, компетенцію чи добропорядність фронт-менеджера. Забороняється вдаватися до будь-яких професійних дій, які є нечесними та можуть потягти за собою різні форми наклепу на діяльність банку в цілому
Уникнення конфлікту інтересів	Забезпечення пріоритетності інтересів банку порівняно з особистими	Працівники банку повинні будувати ієрархічну систему інтересів, де першочерговими до задоволення виступають інтереси банку, на наступному рівні – споживачів, і лише на останньому – самого працівника. Забороняється без відома керівництва самостійно приймати рішення щодо зміни послідовності вертикалі розподілу інтересів за рівнем значимості
	Незалежність	Будь-які операції, які проводяться в інтересах клієнта, повинні мати пріоритетність по відношенню до операцій, в яких зацікавлений фронт-менеджер банку.
	Обов'язковість повідомлення про конфлікти	Працівник банку зобов'язаний повідомляти повну та достовірну інформацію про будь-які факти, які можуть вплинути на незалежність та об'єктивність їх рішень та зашкодити виконанню зобов'язань перед клієнтом.
	Обов'язковість узгодження намірів щодо працевлаштування за сумісництвом	Забороняється отримувати будь-які різновиди винагород, які суперечать інтересам роботодавців, або, виходячи з обґрунтованих очікувань, можуть призвести до конфлікту інтересів контрагентів банку.

Для розрахунків вважаємо за доцільне використовувати лише ті оцінки дотримання стандартів обслуговування, які необхідно оцінити для конкретного банку. За умови відсутності статистичної інформації дані будуть виключені з розрахунку інтегрального показника якості обслуговування фронт-менеджером клієнта банку.

Таблиця 2.7 – Бальна шкала оцінювання дотримання стандартів якості обслуговування фронт-менеджером клієнта банку

Загальна характеристика для стандарту	Бали
Повне недотримання стандарту	1
Часткове недотримання стандарту	2
Дотримання основних складових стандарту (загальноприйнятих правил)	3
Повне дотримання стандарту	4
Банк не використовує даний стандарт для оцінки якості обслуговування	0

У табл. 2.8 представлені результати авторської підходу до оцінки дотримання стандартів якості обслуговування клієнтів банку, що є базою (вихідними даними) для розрахунку індикатора якості обслуговування, основною метою ідентифікації якого є визначення розміру індивідуальної винагороди менеджера.

Як видно з табл. 2.8, в середньому індекс виконання стандартів якості коливається в діапазоні від 68 до 80 од., що може бути свідченням неефективного використання інструменту персональних продажів у сфері роздрібного бізнесу. Вирішення даної проблеми, на нашу думку, можливе за рахунок підвищення рівня індикатору додержання стандартів якості обслуговування, що виступає основоположним критерієм при оцінці ефективності використання фінансових ресурсів на маркетингові комунікації в розрізі персональних продажів.



Таблиця 2.8 – Результати авторського підходу до оцінювання дотримання стандартів якості обслуговування клієнтів у філії – Сумському обласному управлінні АТ «Ощадбанк» для сектору роздрібногo бізнесу у 2012 рр., од.

Об'єкти оцінювання	Оцінка виконання стандарту фронт-менеджерами банку		
	Працівники корпоративного бізнесу	Працівники роздрібногo бізнесу	Працівники операційно-касового відділу
Знання законодавства та внутрішньої нормативної бази банку	3	3	4
Об'єктивність	4	3	2
Оперативність обслуговування	4	2	3
Старанність та обґрунтованість рішень	3	4	4
Лояльність, розсудливість та належна увага	3	3	4
Ведення документації	4	3	3
Чесність	3	3	2
Дотримання конфіденційності	4	2	3
Уникнення навмисного спотворення фактів, конфліктів з клієнтами та неправомірної поведінки	3	3	4
Оперативне надання інформації про поточні та прогнозовані зміни	3	3	3
Дотримання конфіденційності та банківської таємниці	4	4	4
Дотримання корпоративної етики банку та стандартів корпоративної культури	4	3	1
Дотримання пріоритетності в здійсненні банківських операцій	2	4	4
Забезпечення пріоритетності інтересів банку порівняно з особистими	3	4	3
Незалежність	4	4	4
Обов'язковість повідомлення про конфлікти	4	3	4
Обов'язковість узгодження намірів щодо правцелаштування за сумісництвом	4	4	4
Індикатор стандарту якості обслуговування фронт-менеджером клієнтів банку	0,7915	0,6877	0,7154

Основними положеннями авторського підходу є:

1. Базова ставка на преміювання фронт-менеджерів для окремих структурних підрозділів (головний офіс, територіальні відділення, філії банку) повинна розраховуватись, як різниця між ціною продажу та трансфертною ціною на банківську послугу та маржою.

2. В залежності від виду структурного підрозділу об'єктивно-достатньою буде перевірка виконання стандарту якості в розрізі наступних часових меж:

- для перевірки головного офісу – в кінці кожного півріччя з метою формування стратегічних орієнтирів діяльності банку;
- для перевірки територіальних відділень – в кінці кожного кварталу з метою формування трансфертних цін на фінансові ресурси для мережі філій;
- для внутрішніх перевірок філій – в кінці кожного місяця з метою коригування розміру винагороди працівника.

Одним із інструментів управління системою мотивації працівників банку є зміна вагових коефіцієнтів врахування ролі факторів, які впливають на розмір винагороди. Варто зазначити, що три визначені вагові коефіцієнти, що впливають на розмір винагороди можуть знаходитися в різній залежності: в рівних пропорціях, з акцентом на один інструмент та з незначними перевагами окремих елементів. Враховуючи такий розподіл та комбінаторні результати можливості настання подій, вважаємо надати пояснення щодо формування системи заходів управління окремими елементами, виходячи із можливих варіантів стратегії маркетингових комунікацій.

Всі маркетингові стратегії банку можна умовно поділити на декілька груп, причому на практиці практично всі межі між ними зникають. Так, наприклад, така стратегічна мета відділу маркетингу, як стимулювання збуту банківських послуг, дуже тісно переплітається з метою підтримання іміджу банку чи досягнення відносної стабільності доходів банку від конкретного сегменту ринку. Тому, на нашу думку, доцільно сформулювати рекомендації, щодо застосування вагових коефіцієнтів врахування ролі факторів, які впливають на розмір винагороди працівників банку в залежності від стратегії банку:

- для стратегії «збільшення частки банку на всьому ринку банківських послуг», «стимулювання збуту на банківські послуги» чи «інформування про банківські послуги та цінову політику банку» необхідно застосовувати рівномірний розподіл вагових коефіцієнтів (по 0,33 для кожного);

– для групи стратегій «зростання клієнтської бази», «формування іміджу банку», «залучення нових клієнтів» чи «нагадування про бренд банку» – з частковим акцентом на окремі складові. Так наприклад, досягнення тактичної цілі підвищення якості обслуговування клієнтів, не є єдиною у формуванні іміджу банку. Тому в даному випадку доцільно зробити акцент на третьому ваговому коефіцієнті, а між двома останніми зробити пропорційний розподіл.

Враховуючи рекомендації вибору значень вагових коефіцієнтів у короткостроковому періоді, можна своєчасно переорієнтувати діяльність банку та зробити необхідні зміни відносно запропонованих мотиваційних інструментів, оскільки персонал банку – це ключовий фактор у забезпеченні ефективності використання маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 2

1. Управління ефективністю відіграє провідну роль в системі управління маркетинговими комунікаціями банку, оскільки дає можливість співставити фінансові результати застосування комплексу комунікаційних заходів з витратами на них та з результатами попередніх маркетингових кампаній, скоригувати поточний та стратегічний бюджети витрат на маркетингові комунікації банку, складає підґрунтя до коректного застосування інструментів мотивації та контролю. Крім традиційних видів ефективності (економічної та соціальної) в даному випадку слід оцінювати також і комунікаційну ефективність: передачі інформації (трансакційну), її сприйняття (перцептивну), взаємодії з цільовою аудиторією (інтерактивну). Автором систематизовано критерії та методичні підходи до якісного та кількісного оцінювання всіх видів ефективності відповідно до кожного інструменту маркетингових комунікацій банку, визначено переваги та недоліки найбільш поширених моделей.

2. Управління ефективністю маркетинговими комунікаціями банку має бути спрямовано на зменшення випадкових, непрогнозованих менеджментом банку, спонтанних реакцій ринку на застосування комунікаційних дій, тому особливої актуальності набуває комплексне врахування фактору часу та сезонності, а також синергетичного впливу інших факторів при оцінюванні ефекту від застосування інструменту маркетинговими комунікаціями банку. На відміну від існуючих підходів, автор пропонує вимірювати цей ефект не обсягом зростання активів банку або клієнтської бази, а обсягом зростання кількості наданих послуг, який слід визначати залежно від адресності застосування інструменту маркетингових комунікацій банку та його спрямованості. Це дозволяє врахувати реакцію на застосований інструмент маркетингових комунікацій банку не тільки потенційних споживачів, як і вперше виявили бажання скористатись послугами даного банку, а й реакцію тих клієнтів, які повторно звернулися до банку за отриманням нової або аналогічної послуги.

3. Розроблений автором підхід щодо управління ефективністю маркетинговими комунікаціями банку дозволяє комплексно врахувати, що:

1) ефект від застосування інструменту маркетингових комунікацій банку починає проявлятися не відразу, а з певним часовим лагом, тобто по закінченню періоду ознайомлення споживачів з пропонованою послугою та прийняття рішення про її купівлю (наприклад, для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» при обслуговуванні фізичних осіб цей лаг склав 1 місяць). Формалізація терміну затримки реакції ринку здійснена на основі методу дослідження внутрішньої організації динамічних рядів (зокрема – шляхом розрахунку коефіцієнтів автокореляції);

2) банк застосовує не один інструмент маркетингових комунікацій банку, а декілька, причому в різні періоди часу, тому ефекти від них можуть накладатися один на одного, створюючи при цьому позитивний або негативний синергетичний ефект. З метою «очищення» розрахованого ефекту від впливу інших, раніше запроваджених банком інструментів маркетингових комунікацій банку, автор пропонує зменшувати його на величину так зва-

ного «перехідного ефекту» з урахуванням тривалості фази його контролюваного впливу;

3) попит на різні банківські послуги не є рівномірним протягом року, тобто мають місце сезонні коливання його величини.

Тому для об'єктивної оцінки «чистого» ефекту від застосування інструменту маркетингових комунікацій банку, розрахункові дані мають бути скориговані залежно від виявлених сезонних тенденцій. Практична перевірка пропозицій щодо врахування фактору сезонності на даних філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» показала, що за 2008-2012 рр. в першому півріччі кожного року попит фізичних осіб на депозитні послуги був більшим, ніж у другому півріччі, причому найбільші відхилення мали місце в осінньо-зимовий період (листопад та грудень – зменшення відповідно на 6% та 7%, січень та лютий – збільшення відповідно на 9% та 6%).

4. Обґрунтовуючи напрямки підвищення ефективності управління індивідуальними маркетинговими комунікаціями банку, автор стверджує, що вона залежить в першу чергу – від сформованої системи мотивації фронт-менеджерів банку, які здійснюють персональні продажі. Аналіз діючих в окремих банках України систем преміювання персоналу, задіяного в процесі персональних продажів, довела наявність суттєвих недоліків, зокрема – орієнтацію переважно на загальну результативність роботи всього банку, неуніфікованість, надмірну складність, залежність від некерованих з боку персоналу чинників, невизначеність правил нарахування винагороди та терміну її дії тощо. В роботі запропоновано розраховувати розмір індивідуальної винагороди цих працівників залежно від кількості залучених персонально ними клієнтів до банку, суми залучених від клієнтів та/або розміщених ними ресурсів у банку, а також ступеню дотримання цими менеджерами встановлених в банку стандартів якості обслуговування клієнтів.

5. В роботі запропоновано оцінювати якість обслуговування фронт-менеджером клієнтів банку за наступними критеріями:

1) професіоналізм (знання законодавства та внутрішньої нормативної бази банку, об'єктивність, оперативність обслуговування, обґрунтованість рішень, старанність);

2) обов'язки перед клієнтами (лояльність, розсудливість, належна увага, ведення документації, чесність, дотримання конфіденційності даних про клієнта, уникнення навмисного спотворення фактів, конфліктів з клієнтами та неправомірної поведінки, оперативне надання інформації про поточні та прогнозовані зміни);

3) обов'язки перед банком (дотримання конфіденційності даних про банк та банківської таємниці, корпоративної етики банку та стандартів корпоративної культури, пріоритетності в здійсненні банківських операцій);

4) уникнення конфлікту інтересів (забезпечення пріоритетності інтересів банку порівняно з особистими, незалежність, обов'язковість повідомлення про конфлікти, обов'язковість узгодження намірів щодо працевлаштування за сумісництвом).

6. Автором розроблено бальну шкалу оцінювання ступеня дотримання стандартів якості обслуговування фронт-менеджером клієнтів банку за кожним критерієм та алгоритм розрахунку стандартів якості обслуговування клієнтів. Так, зокрема, розрахунки на базі сектору роздрібного бізнесу філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» за 2012 р. показали, що для фронт-менеджерів відділів кредитних та депозитних операцій значення даного коефіцієнту склали відповідно 0,79 та 0,69.

Основні положення даного розділу дисертаційної роботи опубліковано автором в роботах [153, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164]



РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ТА ПРАКТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКУ

3.1 Систематизація науково-методичних підходів до формування та оптимізації бюджету маркетингових комунікацій

Ефективність та успішність заходів маркетингових комунікацій багато в чому залежить від правильного розподілу коштів в межах встановленого бюджету на їх реалізацію. Підвищення конкуренції спонукає банківський менеджмент до вирішення питань гострої нестачі коштів на забезпечення та підтримку бізнес-процесів. Як свідчить досвід організації банківського бізнесу, за часи кризи вирішення даного питання відбувалося за рахунок стрімкого скорочення бюджетів на маркетинг, звільнення маркетингологів. Саме тому особливої уваги потребує дослідження процесу формування бюджету маркетингових комунікацій та його оптимізації.

Множинність підходів до розуміння сутності поняття «бюджет» та «бюджетування» обумовлює необхідність пошуку найбільш коректних термінів, виходячи з тематики та цілей дисертаційного дослідження. У табл. А.5 додатку А систематизовано науково-методичні підходи до розуміння сутності поняття «бюджет». На основі даних табл. А.5 додатку А можна виділити наступні концептуальні підходи до розкриття змісту зазначеного терміну:

- бюджет як кількісне вираження плану [22, 45, 73, 74, 80, 196, 219, 230];
- бюджет як плановий документ (фінансовий план, поточний план) [3, 17, 116, 212, 214];
- бюджет як кошторис [62, 82, 115, 218, 287];
- бюджет як система управління підприємством [144, 180, 203].

Сукупність визначень, що були віднесені до першого підходу, не дають чіткого уявлення про сутність бюджету суб'єкта господарювання, оскільки відсутнє обґрунтоване пояснення у якій саме формі виражена кількісна сторона (натуральній чи грошовій) та відсутні якісні характеристики. Лише у визначенні В. М. Семенова [182] бюджет характеризується не тільки з кількісної точки зору, а й з якісної, таким чином доповнюючи та розширюючи інші схожі визначення.

Другий підхід до визначення бюджету суб'єкта господарювання розкриває його як одну з важливих категорій фінансового планування, а саме – його якісну сторону, яка полягає у зіставленні понесених витрат з отриманими доходами, але не визначає, яким чином досягається фінансовий результат діяльності компанії.

На нашу думку, третій підхід є недостатньо коректним з точки зору термінології – під поняттям «кошторис» прийнято розуміти перелік витрат на реалізацію конкретних заходів, виробництво продукції, виконання робіт, тощо, а в межах виокремленого підходу науковці характеризують бюджет як дохідну частину, наявність якої більше притаманне фінансовим планам.

Четвертий підхід до трактування сутності бюджету як системи управління підприємством визначає його як сукупність планування, аналізу та контролю на всіх етапах його діяльності. На нашу думку, даний підхід є найбільш вдалим та достатньо повно розкриває сутність поняття «бюджет».

Варто зазначити, що окремої уваги в розрізі дослідження сутності поняття «бюджет» заслуговує підхід, що законодавчо закріплений у Методичних рекомендаціях щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України: «бюджет – це план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення діяльності банку протягом бюджетного періоду (як правило року)» [115]. Такий підхід, на нашу думку, враховує комплексність характеру бюджету, як процесу на рівні банку. Підводячи підсумок, представимо авторське розуміння сутності поняття «бюджет банку» (рис 3.1). Бюджет – це комплексна збалансована система взаємопов'язаних кількісних та якісних пока-

зників економічного стану суб'єкта господарювання, що підлягає аналізу та контролю за їх виконанням на всіх етапах реалізації бюджету та охоплює усі сфери його діяльності, повністю характеризує очікувані витрати та джерела отримання доходу, а також перспективи розвитку банку в цілому та його структурних підрозділів зокрема, що відображена у вигляді фінансового плану.

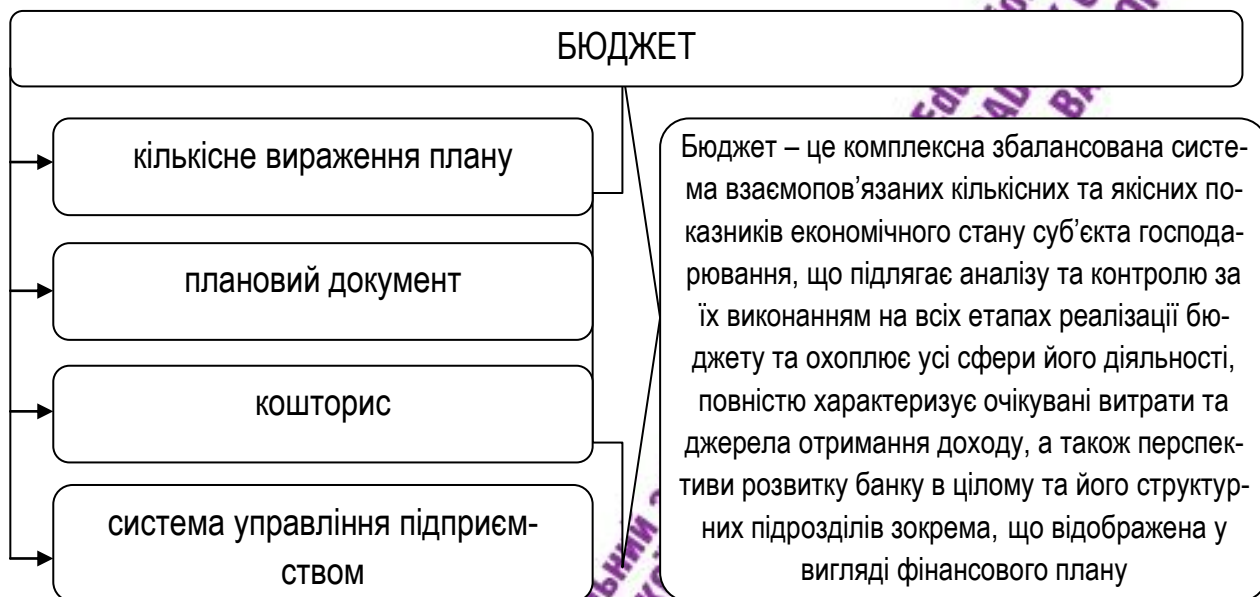


Рисунок 3.1 – Підходи до визначення поняття «бюджет» (складено автором на основі [3, 22, 45, 62, 73, 74, 80, 116, 144, 196, 203, 219, 230])

Процес планування, формування та використання грошових коштів в межах визначених цілей є бюджетуванням. Систематизація науково-методичних підходів до розуміння сутності даного поняття представлена в табл. А.6 додатку А. Аналіз наведених понять дає змогу стверджувати про відсутність загальновизнаного підходу до розуміння сутності бюджетування.

Визначення, подане Т. П. Карповою [74] є, на наш погляд, однобічним. Автор зосереджує увагу лише на методах управління, при чому поза увагою залишаються інші напрями цього процесу, які стосуються управління ресурсами та компанією в цілому. Визначення, представлене В. А. Панковим [136], звужує зміст поняття «бюджетування», оскільки поза увагою залишається вартісне вираження бюджетів як фінансових планів. Досить схожими та, на нашу

думку, більш повними й обґрунтованими є підходи, сформульовані Р. С. Квасницькою [77], М. В. Мінковською [119] та О. Є. Кузьмінім [95]. В межах даних підходів автори характеризують бюджетування як технологію управління, що ґрунтується на формуванні та аналізі всіх видів бюджетів суб'єкта господарювання.

Підсумовуючи, можна виділити три загальні підходи до розуміння сутності поняття «бюджетування».

Перший підхід зосереджений на розумінні бюджетування як процесу розробки та складання бюджетів, а також як метод управління діяльністю суб'єкта господарювання. Дане трактування є досить вузьким, хоча і дуже поширеним в науково-методичній літературі [95, 136, 138, 214].

Другий підхід дає можливість визначити бюджетування як технологію планування, обліку, контролю як бюджетів, так і діяльності суб'єкта господарювання в цілому, що значно розширює горизонт розуміння даного поняття [77, 88, 95, 119].

До третього підходу увійшли погляди науковців, які характеризують досліджуване поняття з суб'єктивно-індивідуалістичної позиції. Згідно даного підходу, бюджетування розуміється як стандартизований процес, що базується на вимогах і процедурах, які є загально визнаними або розробленими суб'єктом господарювання самостійно [10, 16, 22, 96, 97, 141].

Для банку, на наш погляд, прийнятними є другий та третій підходи до розуміння сутності процесу бюджетування.

Ключовим моментом при формуванні бюджету є визначення підходу, в межах якого буде здійснюватися розподіл витрат: 1) витрати як частина операційних витрат суб'єкта господарювання; 2) витрати як інвестиції, як довгострокові вкладення коштів [89]. Так, у першому випадку, обсяг витрат визначається в межах поточного планування та формування квартальних та місячних бюджетів. У другому випадку – враховується специфіка формування та оцінки ефективності інвестиційного проекту. Очевидним є той факт, що заходи просування продуктів чи послуг на ринок повинні приносити більшу корисність (віддачу) у

порівнянні із витраченими на такі заходи коштами. Виходячи з даного твердження, з'являється показник маркетингового ROI (return on investment), значення якого полягає у створенні позитивної цінності бренда. Для спрощення підходу, ROI можна розуміти як прибуток, при чому виділяють два його типи: прибуток як покращення грошових потоків та прибуток як підвищення вартості активів [261, 290]. Якщо наявність позитивного грошового потоку означає збільшення обсягу продажів у короткостроковий період часу, то збільшення вартості активів відбувається у довгостроковому періоді і є результатом ефективної маркетингової комунікаційної політики. Підтвердженням доцільності розуміння маркетингового ROI як прибутку є включення до даного показника не тільки фінансової складової, а й витрат людських ресурсів, часу і т.д. [231]. На сьогоднішній день сучасна західна теорія дійшла до висновку, що бюджет маркетингових комунікацій є не витратами, а інвестиціями, повернення яких відбувається протягом тривалого часового проміжку. Виходячи з цього, суттєво змінюються підходи до оцінки та аналізу бюджетів маркетингових комунікацій, зокрема необхідним стає врахування окупності інвестицій. Тобто, основна відмінність у підходах до складання та використання бюджетів маркетингових комунікацій полягає в орієнтації на повернення вкладених коштів від реалізації заходів маркетингових комунікацій.

Головною складовою в бюджеті маркетингових комунікацій, що підлягає аналізу та, в подальшому, оптимізації є витрати на маркетингові комунікації. В умовах стратегічного підходу до побудови комплексу маркетингових комунікацій доцільним є поділ витрат на постійні (витрати, що необхідні для забезпечення безперервного функціонування маркетингової системи) та змінні (залежать від обсягів продажів) [104, 172]. Перелік витрат, що можна розмежувати за такого підходу буде залежати від сфери діяльності суб'єкта господарювання, від його організаційної структури. Розгляд бюджету в контексті постійних та змінних витрат зустрічається серед маркетологів досить рідко, але за такого підходу до розмежування витрат можна отримати ряд вигід, зокрема [113, 172]:

– бюджет є більш точним, що дає можливість відобразити фактичні результати незалежно від етапу маркетингової кампанії;

– короткострокові ризики, пов'язані із постійними витратами на маркетинг, є вищими за ті, які пов'язані зі змінними маркетинговими витратами.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури на предмет класифікації бюджету дає підстави стверджувати про різноманітність поглядів на дане питання та відсутність єдиного підходу до формування бюджету маркетингових комунікацій в банку. У табл. А.7 додатку А представлена агрегована інформація щодо існуючих підходів до класифікації бюджету маркетингових комунікацій. Даний перелік класифікаційних ознак не є вичерпним й нами були обрані лише ті, які, на нашу думку є доцільними при розгляді маркетингових комунікацій. Таким чином, при складанні бюджету маркетингових комунікацій обов'язково необхідно визначитися із горизонтом планування витрат та їх цілями.

Філософією формування бюджету маркетингових комунікацій є рішення щодо концептуальних основ його визначення – висхідний чи низхідний тип. Висхідний тип («зверху вниз») передбачає визначення загальної суми грошових коштів, що необхідно використати для фінансування заходів просування, тобто відбувається розподіл заздалегідь відомої суми коштів між всіма інструментами маркетингових комунікацій. Низхідний тип («знизу вверх») передбачає складання кошторису за кожним окремим інструментом маркетингових комунікацій – реклама, PR, стимулювання збуту, брендинг, прямий маркетинг і т.д., – і зведення всіх кошторисів в один бюджет. Варто зазначити, що на сьогодні існує тенденція щодо використання змішаного типу формування бюджету маркетингових комунікацій.

Сучасні теоретичні знання в галузі маркетингових комунікацій доповнилися розподілом всіх комунікаційних заходів на ATL (Above the line – над лінією), BTL (Below the line – поза лінією) та TTL (Through the line – через лінію), що обумовило формування бюджету з відповідним розподілом. Виділення даних видів маркетингових комунікацій обумовлено тим, що все частіше клієн-

ти/споживачі піддаються впливу спонукальних заходів, що мають короткостроковий характер та результатом яких є збільшення імпульсивних покупок, враховуючи падіння зацікавленості до традиційних засобів просування продукту або послуги. На рис. 3.2 представлений розподіл заходів маркетингових комунікацій згідно зазначених груп.

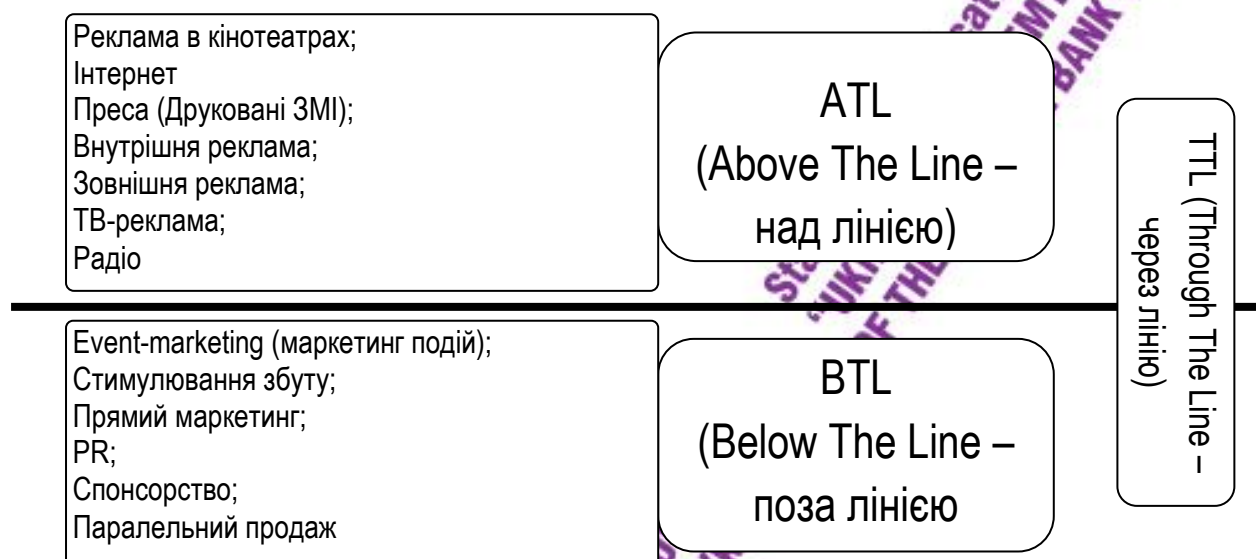


Рисунок 3.2 – Класифікація маркетингових комунікацій в розрізі ATL, BTL та TTL [79, 146, 177]

Як видно з рис. 3.2, до переліку заходів ATL комунікацій, на відміну від BTL, належать заходи пасивного характеру, які не мають на меті встановлення двостороннього зв'язку з клієнтом. BTL – комунікаційні заходи, що передбачають наявність безпосереднього контакту зі споживачем/клієнтом, TTL – комунікації представляють собою узагальнення ATL та BTL заходів.

TTL – комунікації, за думками багатьох вчених, можна інтерпретувати як інтегровані маркетингові комунікації, що передбачає інтеграцію комунікацій не тільки на рівні єдиної «контекстної» мети, а й функціональну інтеграцію самих інструментів [26, 39, 79, 94]. Тенденція до втрати позицій класичними засобами маркетингових комунікацій збереглася до сьогодні й поступово розширюється. На перший план виходять заходи стимулювання збуту, використання каналів нетрадиційних медіа, спостерігається зменшення бюджетів на рекламу.

Поділ маркетингових комунікацій на виділені групи, на нашу думку, є правомірним та очевидним, адже основною метою маркетингових заходів є привернення уваги клієнта та надання йому впевненості у необхідності скористатися послугою. Передумовами поділу були саме швидкість впливу на клієнта, а також можливості ефективного просування продукту/послуги на ринок.

Визначення бюджету маркетингових комунікацій в банку, як свідчить проведений огляд наукової літератури, зводиться до визначення бюджету одного інструменту – реклами, що буде докладно розглянуто в межах даного підрозділу дисертаційного дослідження. При формуванні бюджету реклами необхідно враховувати, що її метою є не тільки ознайомлення та інформування потенційних клієнтів щодо продукту чи послуги, її метою є нагадування та переконання у необхідності скористатися послугою чи купити товар. В цілому, можливі три варіанти формування бюджету реклами при виведенні товару (послуги) на ринок: 1) забезпечити рекламний бюджет в повному обсязі, що дозволяє досягти генеральну маркетингову ціль; 2) отримати комунікаційний ефект від реклами, що є значно важливішим за економічну ефективність рекламних дій в межах бюджету реклами; 3) витрати на рекламу розглядати як інвестиції у новий товар (послугу), що передбачає виділення коштів на рекламу на постійній основі [133].

За принципом розрахунку, всі існуючі методи формування бюджету реклами можна об'єднати у декілька груп [87, 280]:

1. Розрахунок обсягу рекламного бюджету в залежності від обсягів продажу (метод відсотка від продажів, метод «виходячи із цілей і завдань», модель Юла, модель Відаля-Вольфа, Модель ADBUDG).

2. Розрахунок рекламного бюджету в залежності від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів (метод з врахуванням досвіду конкурентів або метод конкурентного паритету, метод дольової участі на ринку).

3. Залишковий метод.

4. Розрахунок обсягу рекламного бюджету виходячи із критеріїв оптимальності витрат на рекламу (модель Данахера-Руста).

5. Розрахунок обсягу рекламного бюджету в залежності від стадії життєвого циклу (для нової торгової марки – модель Пекхема, для вже існуючої – статичне прогнозування, метод Шроєра).

Також існує точка зору щодо поділу всіх існуючих методів формування бюджету реклами на класичні (традиційні) та новітні (сучасні), що обумовлено стрімким розвитком західної теоретичної думки, а також розвитком економік західних країн, де класичні методи вже не достатньо повно враховують всі зміни в макросередовищі [187]. До класичних методів належать метод відсотка від продажів, метод «з наявних коштів», метод конкурентного паритету, метод розрахунку «виходячи із цілей і завдань». Найбільш поширеними сучасними методами є метод Відаля-Вольфа, Модель ADBUDG, модель Юла, модель Данахера-Руста, метод Дорфмана-Стеймана та інші [90]. Новітні методи характеризуються більш високою точністю визначення маркетингових витрат, але в той же час і складністю, порівняно з класичними.

Отже, коротко охарактеризуємо існуючі підходи.

Метод відсотка від продажів передбачає співставлення рівня витрат з обсягом продажів минулих років, обсягом продажів в майбутньому, тобто кошти на рекламу виділяються у фіксованому проценті з продажів. Відсоток у даному випадку встановлюється з урахуванням попереднього досвіду функціонування суб'єкта господарювання, але у більшості випадків має випадковий характер [198]. За цим методом для банків характерним є вирахування необхідного обсягу коштів на рекламу шляхом співвіднесення з витратами на один виданий кредит (залучений депозит або іншу послугу), що дає змогу оперативної корегувати бюджет в залежності від попиту на банківські продукти. Перевагами даного методу є його простота, відсутність будь-яких додаткових витрат, безпосередній зв'язок із прибутком суб'єкта господарювання. Головним недоліком є вузька спрямованість даного методу – унеможливорює достеменно визначити необхідну суму на рекламу тієї чи іншої послуги [90, 99, 139]. Вірогідною є ситуація, коли на рекламу послуги, пік популярності якої вже пройшов, буде виділено значно більше коштів, ніж це є необхідним та доцільним, тоді як на рекламу

нової послуги – недостатня кількість коштів. Поза увагою також залишається рівень рентабельності марки.

Метод «з наявних коштів» або залишковий метод передбачає розрахунок необхідного обсягу коштів для бюджету, виходячи із тієї суми грошових коштів, що залишилася після вирахування на всі потреби [87]. Даний метод є примітивним та недоцільним для використання банками з точки зору специфіки їх діяльності. У даному методі витрати на рекламу прирівнюються до будь-яких інших, не пов'язуючи їх ні з обсягами реалізації послуг, ні з прибутком.

Метод конкурентного паритету. Суб'єктами господарювання здійснюється оцінка рекламної активності конкурентів та їх загальних обсягів продажів з метою визначення відсотка від продажів, який спрямовується на рекламні заходи [186, 282]. Даний відсоток є базою для формування бюджету реклами з урахуванням власного обсягу продажів. Варто зазначити, що одним із недоліків методу конкурентного паритету є формування «резервного фонду», необхідного для покриття неврахованих змін у зовнішньому середовищі (наприклад, зростання вартості реклами в останні роки обумовлює різке збільшення рекламних бюджетів тільки для того, щоб зберегти на існуючому рівні кількість ефірного часу) [139, 290].

Метод дольової участі на ринку. У межах даного підходу передбачається, що рівень витрат конкурентів на рекламу є завчасно відомим і суб'єкт господарювання намагається дотримуватися такого ж рівня [91]. Даний метод базується на такому припущенні: за інших рівних умов розподіл загальної ємності ринку між окремими компаніями з часом стає пропорційним часткам цих компаній у сумарних рекламних витратах [98, 198]. Варто зазначити, що складність використання даного методу на практиці полягає у динамічному процесі використання бюджетів конкурентами та їх взаємозв'язку, що дещо ускладнює, а інколи унеможливорює визначення конкурентоздатного рівня витрат на рекламу. Підрахувати всі можливі реальні витрати конкурентів на рекламні заходи на практиці частіше за все є неможливим, адже окрім використання відомих каналів розповсюдження інформації, їх дії можуть бути спрямовані на розробку до-

даткових нових форм рекламних повідомлень, що у свою чергу збільшує їх витрати.

Метод «виходячи з цілей і завдань» або цільовий метод. При використанні суб'єктом господарювання даного методу, бюджет формується у три етапи: визначення цілей та завдань, формування стратегії та оцінка витрат [99, 139]. Обрання цілей передбачає подальший вибір програм їх реалізації – найкращих способів та засобів рекламування продуктів/послуг, періодичності рекламних дій. Відбувається попередній моніторинг вартості рекламних заходів в межах сформованих стратегій, що і є в подальшому базою для формування бюджету реклами. Недоліком даного методу є відсутність базових критеріїв для ідентифікації необхідних цілей, виділення пріоритетних серед усієї сукупності, а також неможливість визначити чи виправдовують цілі ті витрати, які будуть понесені під час рекламної кампанії.

Модель Юла є моделлю послідовного взаємозв'язку, де розмір витрат на рекламні заходи визначається шляхом дослідження їх впливу на проміжні показники, які визначають взаємозв'язок витрат на рекламу та прибутку суб'єкта господарювання (формула 3.1).

$$EA = p \times n_0 \times \left(\frac{1}{k_0} \times k\right) \times \left(\frac{N}{N_{\max}}\right), \quad (3.1)$$

де EA – розмір витрат на рекламні заходи (бюджет);

p – вартість однієї рейтингової одиниці;

n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для охоплення 100% цільової аудиторії;

N_{\max} – кількість потенційних клієнтів фірми-роботодавця;

N – кількість клієнтів, які стануть постійними для даної компанії;

k – відношення кількості клієнтів даної фірми, що стали постійними, до кількості клієнтів, які спробують товар;

k_0 – відношення кількості клієнтів, які спробують товар даної фірми до кількості клієнтів, що побачили рекламу.

В межах даної моделі використовуються наступні показники [27, 91]:

- планова частка ринку, яку необхідно завоювати за визначений період часу;
- чисельність потенційних клієнтів;
- відсоток клієнтів, на яких необхідно вплинути засобами реклами;
- відсоток клієнтів, на яких вплив реклами вже було здійснено та які скористалися послугою чи отримали товар;
- кількість одиничних впливів, які необхідно здійснити;
- обсяг реклами;
- ціна одиничного впливу.

На нашу думку, слабким місцем даної моделі є визначення частки ринку, що підлягатиме контролю. У більшості випадків даний показник визначається вищою ланкою менеджменту інтуїтивно, що може призвести до викривлення показників бюджету, а саме до перебільшення або навпаки зменшення виділених коштів на рекламну кампанію.

Модель Відаля-Вольфа зводиться до побудови функції на основі чотирьох факторів: витрати на рекламу, константа, яка відображає зміни в обсягах продажів від дії реклами; рівень насичення ринку продуктами та послугами, що підлягають рекламуванню, константа, яка відображає зменшення обсягу продажів (формула 3.2) [91, 198].

$$S' = k_1 \times (S_{max} - S_0) / S_{max} \times E_A - k_2 \times S_0, \quad (3.2)$$

де S' – обсяг бюджету (витрат на рекламу)

$(S_{max} - S_0) / S_{max}$ – зміна рівня обсягів продажів порівняно з поточним;

k_1 – константа реакції обороту на рекламу;

S_{max} – рівень насичення ринку товарами (роботами, послугами);

S_0 – поточний обсяг продажів;

k_2 – константа зменшення обсягів продажів при відсутності витрат на рекламу.

Основною перевагою даної моделі є можливість дослідження взаємозв'язку таких факторів: обсягів фінансування рекламних заходів з обсягом продажів та його зміни від реалізації рекламних заходів. Недоліками моделі Відаля-Вольфа є: неможливість врахування цін, системи збуту, дії конкурентів; можливі ускладнення при проведенні оцінки рівня насичення ринку.

Модель ADBUDG орієнтована на ринок без потрясінь (стабільний ринок), де реклама виступає показником збільшення обсягів продажів або частки ринку (формула 3.3) [27, 198]. Відповідно до даної моделі акцент робиться на очікувану частку на ринку, що залежить від трьох факторів: мінімальної частки ринку (частка, якою володіє суб'єкт господарювання до застосування реклами), мінімальної зміни частки ринку під дією реклами (максимальна зміна частки ринку дорівнює різниці між очікуваною часткою ринку при найбільш інтенсивному рівні використання реклами та мінімальної частки ринку, де забезпечується відсутність реклами), коефіцієнт інтенсивності реклами (залежить від двох параметрів: 1 – визначає характер функції реакції, 2 – характеризує послаблення при мінімальному чи максимальному рівні інтенсивності реклами та прямує до 0 або 1) [87, 91].

$$P = P_{min} + (P_{max} - P_{min}) \times \frac{E_A^y}{\delta + E_A^y}, \quad (3.3)$$

де P – частка ринку, яку бажає зайняти фірма;

P_{min} – частка ринку, яку займає фірма при нульовій рекламі ($E_A = 0$);

P_{max} – частка ринку, яку займає фірма при найвищому рівні реклами ($E_A = 1$);

δ – коефіцієнт чутливості функції реакції.

E_A – обсяг рекламного бюджету.

З даної формули можна вирахувати величину рекламного бюджету (формула 3.4):

$$E_A = \left[\delta \times (P - P_{min}) / (P_{max} - P) \right]^{1/y} \quad (3.4)$$

Як видно з наведених формул, величина частки ринку, яка належить компанії розраховується як відношення обороту суб'єкта господарювання до величини рівня насичення ринку визначеним товаром (аналогічна величині S_{max} з моделі Відаля-Вольфа): $P = S / S_{max}$. Таким чином, формула 3.3 буде виглядати наступним чином (формула 3.5):

$$S = S_{min} + (S_{max} - S_{min}) \times E_A^y / \delta + E_A^y, \quad (3.5)$$

де S – бажаний оборот фірми;

S_{min} – оборот фірми при нульовій рекламі;

S_{max} – оборот фірми при найвищому рівні реклами.

Сильними сторонами даної моделі є можливість застосування експертних оцінок для визначення зазначених параметрів; орієнтація на частку ринку дає можливість врахувати відносини із конкурентами.

Модель Данахера-Руста. В основу даного методу покладено алгоритм пошуку оптимального обсягу рекламного бюджету за критерієм максимуму співвідношення ефективності реклами та витрат на неї [91]. Особливість моделі Данахера-Руста полягає в тому, що першочерговим кроком на шляху форму-

вання бюджету реклами є визначення фінансової цілі, яка має, в межах даного методу, три можливі варіанти [87, 139]:

1. Максимізація прибутковості рекламних витрат.
2. Максимізація рекламної ефективності.
3. Максимізація повернення інвестицій в рекламу.

Залежність ефективності рекламних заходів від витрат на них виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії (формула 3.6):

$$f = 1 - \left(\frac{E_{A0}}{E_A} \right)^k, \quad (3.6)$$

де f – значення охоплення цільової аудиторії (при 100% охоплення $f = 1$);

k – коефіцієнт, що дозволяє, по-перше, врахувати знижки на рекламу при збільшенні обсягів, а, по-друге, більш точно врахувати зниження ефективності реклами при збільшенні обсягів.

E_A – обсяг витрат на рекламу (обсяг рекламного бюджету);

E_{A0} – коефіцієнт, що включає в себе обсяг витрат на рекламу, за якого її ефективність дорівнює нулю ($f = 0$).

Наступним кроком є оптимізація обсягу охоплення цільової аудиторії (F) до витрат на рекламу (формула 3.7):

$$F = f / E_A = 1 / E_A - E_{A0} / E_A^2 \quad (3.7)$$

Визначення оптимальних показників здійснюється за такими формулами 3.8 та 3.9:

$$E_{Aopt} = (1 + k)^{1/k} \times E_{A0} \quad (3.8)$$

$$F_{max} = \left[\frac{k}{E_{A0}} \times (k + 1) \right]^{1+1/k}, f_{opt} = k/(k + 1) \quad (3.9)$$

Метод Дорфмана-Стеймана. Згідно даного методу відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту на рекламу до еластичності попиту за ціною (формула 3.10) [239, 268]:

$$P/\Pi = E_p/E_c \quad (3.10)$$

де P – рекламний бюджет суб'єкта господарювання;

Π – загальний обсяг продажів суб'єкта господарювання;

E_p – еластичність попиту за рекламою;

E_c – еластичність попиту за ціною.

Отже, в основі методу знаходяться три показники: загальний обсяг продажів суб'єкта господарювання, еластичність попиту за ціною, еластичність попиту на рекламу. Виходячи із даних показників бюджет реклами розраховується як (формула 3.11):

$$P = \Pi \times E_p/E_c \quad (3.11)$$

Складність використання методу Дорфмана-Стеймана полягає у необхідності чіткого та правильного визначення обох показників еластичності попиту. В загальному розумінні еластичність попиту – це коефіцієнт змін в загальному обсязі продажів при змінах показника на один відсоток (за умови незмінності всіх інших показників) [238]. Якщо визначення еластичності попиту за ціною є доступним та не складним для розрахунку суб'єктом господарювання власноруч, то визначення еластичності попиту по рекламі потребує проведення ґрунтовного емпіричного дослідження, що спонукає до співпраці з маркетинговими

агентствами. Обмеження використання даного методу полягає в тому, що застосовувати його можна лише до товарів (послуг), яким властивий еластичний попит за ціною.

Таким чином, нижче приведені розрахунки еластичності попиту за ціною та за рекламою відповідно (формула 3.12, 3.13).

$$K = (\Delta q / q) / (\Delta P / P), \quad (3.12)$$

де q – загальний обсяг продажів товару перед зміною ціни;

Δq – зміна в загальному обсязі продажів на товар після зміни ціни;

P – ціна товару до її зміни;

ΔP – зміна ціни товару.

$$K = (\Delta q / q) / (\Delta R / R), \quad (3.13)$$

де q – загальний обсяг продажів товару перед зміною витрат на рекламу;

Δq – зміна в загальному обсязі продажів на товар після зміни витрат на

рекламу;

R – витрати на рекламу до їх зміни;

ΔR – зміна витрат на рекламу.

Модель Пекхема доцільно застосовувати при виводі нового товару або послуги на ринок. В даному випадку розраховується частка на ринку для вже існуючої марки в залежності від появи нової, а також рівень монополізації ринку. Суттєвим та обов'язковим обмеженням для даної моделі є наявність кореляції між «часткою голосу» (витрати на рекламу марки у відсотках від усіх сукупних витрат на рекламу всіх марок у даній категорії) та «часткою ринку» (обсягом продажів у натуральному виразі у вигляді відсотку від сукупного обсягу

продажів у даній категорії) [201]. За Дж. Пекхемом рекомендована частка голосу для нової марки складає 1,5 частки ринку.

Метод Шроера використовується на стадії життєвого циклу товару або послуги, який досяг зрілості. Як відомо, на даній стадії товар або послуга вже відомі на ринку й спостерігається уповільнення темпів росту продажів, а рівень прибутків досягає свого максимуму та починає знижуватися із-за додаткових асигнувань на комплекс маркетингових комунікацій, метою яких є підтримка конкурентоздатності товару або послуги на ринку [91]. За методом Шроера, на даній стадії життєвого циклу основним засобом підтримки та збільшення обсягів продажів може бути збільшення частки ринку. Основною специфікою даного методу є визначення бюджетів для регіональних ринків, а не загального бюджету маркетингових комунікацій в національних масштабах. Методика розрахунку рекламного бюджету за методом Шроера полягає у побудові матриці (рис. 3.3) [210].

Частка рекламодавця	Співвідношення «Частка голосу / Частка ринку» нижче 1,0	Співвідношення «Частка голосу / Частка ринку» вище 1,0
«Марка, що доганяє»	Планування значного обсягу рекламних витрат в довгостроковій перспективі: стрімко (на 20-30%) на строк 12 місяців і більше збільшити частку голосу в порівнянні з конкурентом. Практично – зробити бюджет в 2 рази більшим за бюджет конкурента. Утримувати дане положення протягом року.	Оборонна стратегія: знайти свою ринкову нішу і скоротити витрати
«Марка-лідер»	Збереження переваги: встановити співвідношення частка голосу / частка ринку = 1	Оборонна стратегія: збільшити витрати до тієї межі, яка буде співвідноситися з витратами основного конкурента.

Рисунок 3.3 – Матриця прийняття рішень щодо побудови бюджету реклами (складено автором на основі [210])

Серед провідних теоретиків та практиків у питаннях формування бюджету все більше перевага надається математичним методам, які дають змогу точно визначити необхідний та найбільш доцільний обсяг коштів на рекламні заходи. З математичної точки зору, формування рекламного бюджету здійснюється за допомогою функції прогнозування, тобто рекламодавець шляхом співставлення оцінки рекламних витрат із запланованою ефективністю рекламної діяльності визначає альтернативи його розрахунку для вибору найбільш прийняттого ва-

ріанту. При цьому, формуванню бюджету передують визначення маркетингових цілей та стратегій [133, 185]. Використання виключно математичних методів для формування бюджету є недоцільним та має ряд недоліків:

- не всі показники, що здійснюють вплив на рекламний бюджет підлягають кількісному виміру (наприклад, місце реклами у загальному комплексі маркетингових комунікацій, диференціація продуктового ряду, етап життєвого циклу товару/послуги);
- існує ймовірність неврахування всіх можливих релевантних чинників;
- різноплановий характер рекламного ринку, його насичену структуру не завжди можливо та доцільно описувати математичними виразами;
- визначення економічного ефекту реклами є дуже складним та інколи неоднозначним, з огляду на поширення концепції маркетингових комунікацій, де поряд з рекламою діє ряд інших маркетингових засобів комунікації.

Розглянуті методики формування бюджету реклами дають можливість оцінити необхідний обсяг коштів для проведення маркетингових рекламних заходів, але на практиці часто виявляється, що бюджет не є досконалим, що спонукає суб'єкт господарювання до пошуку нових варіантів, як формування бюджету, так і його використання. Таким чином, недосконало сформований бюджет та, як наслідок, низький успіх маркетингової кампанії забезпечують необхідність проведення оцінки ефективності бюджетного процесу та заходів маркетингових комунікацій.

3.2 Розвиток методичної бази оптимізації витрат банку на реалізацію маркетингових заходів

Визначення оптимального набору маркетингових комунікацій в банку є однією з найбільш актуальних проблем, з якою стикаються банки в сучасних умовах розвитку ринку фінансових послуг. Функціонування банків в посткри-

зовий період супроводжується браком вільних фінансових ресурсів, що виступає дестимулятором активного витрачання грошових коштів на реалізацію маркетингових проектів. Таким чином, актуальності набуває питання оптимізації сформованого бюджету маркетингових комунікацій банку.

Крім того, необхідно зауважити, що зростання останнім часом вартості комерційних пропозицій (у більшості випадків за рахунок зростання вартості послуг маркетингових агентств, ефірного часу тощо) спонукає менеджмент банку до пошуку найбільш оптимального поєднання (інтеграції) маркетингових комунікацій, які варто використовувати для просування послуг, покращення впізнаваності бренду банку, підвищення іміджу і т.д.

Як було зазначено у підрозділі 1.1 даного дисертаційного дослідження, існує певний перелік засобів маркетингових комунікацій, які розподілено на традиційні та новітні, також визначено їх невід'ємність один від одного. Отже, з огляду на обмеженість ресурсів банку, жорстку конкуренцію, вплив глобальних ринків (у вигляді провідних міжнародних установ, найбільших банків, що визначають основні тенденції розвитку на світових ринках), використання всього спектру існуючих інструментів маркетингових комунікацій не є можливим та доцільним.

Таким чином, в межах даного дисертаційного дослідження актуальності набуває виокремлення трьох груп інструментів маркетингових комунікацій, а саме: інструментів індивідуальних маркетингових комунікацій, інструментів масових маркетингових комунікацій та змішаних інструментів маркетингових комунікацій, та дослідження можливості їх інтеграції, тобто впливу один на одного, та, як наслідок, отримання оптимального розподілу коштів між даними інструментами в межах бюджету. Виходячи з цього, необхідності набуває розробка науково-методичного підходу до оцінки інтегрованих зусиль банку за обраними інструментами маркетингових комунікацій (далі – модель). Це дозволить в подальшому забезпечити можливість планування повного комунікаційного бюджету та провести його оптимальний розподіл між обраними інструментами.

Отже, в межах даного підрозділу дисертаційного дослідження буде побудовано модель, яка відображає рівень впливу витрат (на інструменти масових, індивідуальних та змішаних маркетингових комунікацій) на частку банку на ринку. Даний рівень запропоновано визначати на основі оцінки впливу маркетингових комунікацій на клієнтів банку та ідентифікації його ефекту. Визначення наведених взаємозв'язків доцільно здійснити за допомогою емпіричної оцінки обраних параметрів.

Варто зазначити, що вивченню ефекту від застосування комплексу маркетингових комунікацій на діяльність компанії присвячено значну кількість наукових робіт. Провідні науковці, зокрема Гатігнон Ю. [249], Хенссенс Д. [242], Сеті С., Хартл Р., Файтінгер Г. [247], Монтгомері Д., Сілк А. [271], Япал Ш. [255], Еделл Дж., Келлер К. [245] та багато інших досліджували у своїх наукових працях маркетинг взаємодії: визначення та доведення існування ефекту синергії від використання комплексу маркетингових комунікацій на різні показники діяльності фірми. Основним недоліком цих досліджень є їх вузька спрямованість – створення моделі на основі вивчення одного інструменту маркетингових комунікацій, застосування отриманих даних на весь комплекс маркетингових комунікацій, не враховуючи дію перехідного ефекту.

Повертаючись до теоретичних напрацювань першого розділу дисертаційного дослідження, необхідно зауважити, що витрати на маркетингові комунікації розглядаються як інвестиції, тому вивчення взаємозалежності між бюджетом маркетингових комунікацій та результатами (ефектами) від їх використання є пріоритетним завданням банку. В умовах нестабільності фінансових ринків, жорсткої конкуренції на ринку банківських послуг та тотальної економії на витратах неефективний розподіл коштів є неприпустимим, отже вивчення проблеми співвідношення банківських витрат на маркетингові комунікації та ефективності комплексу маркетингових комунікацій є важливим та актуальним.

Визначивши предметну область задачі щодо оцінки ефекту від впливу інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку та можливості формування бюджету маркетингових комунікацій банку, важливого

значення набуває концептуальна постановка задачі та розробка на її основі послідовності етапів її розв'язання. Виходячи із зазначеного, необхідно здійснити:

– визначення проблеми, яка полягає у неоптимальному розподілі грошових коштів в межах бюджету маркетингових комунікацій та, як наслідок, зниженню ефективності реалізації заходів маркетингових комунікацій, що суттєво впливає на місце банку на ринку банківських послуг.

– ідентифікація мети. Метою побудови моделі є формування підходу, який дозволить менеджерам банку оцінити синергетичний вплив зусиль по інструментам масових, індивідуальних та змішаних маркетингових комунікацій на продуктивність банку і визначити загальний бюджет і його розподіл між зазначеними інструментами. Одразу варто наголосити, що до уваги береться банківський продукт, який добре відомий на ринку.

– деталізація визначеної мети дослідження в розрізі конкретних задач, які потребують вирішення. Зважаючи на особливості дослідження, поставлені задачі будуть виступати основою формування вимог до оптимізації бюджету маркетингових комунікацій та визначення частки банку на ринку внаслідок впливу інструментів маркетингових комунікацій. За таких умов, необхідно зазначити наступні вимоги до даної економіко-математичної моделі:

1. Ідентифікація інструментів маркетингових комунікацій для побудови моделі та обґрунтування їх вибору.
2. Визначення одиниці аналізу.
3. Побудова моделі та дослідження її компонентів.
4. Враховуючи отримані значення параметрів, визначення можливостей внесення змін до загального бюджету маркетингових комунікацій та розподілу коштів між заданими інструментами.
5. Аналіз впливу факторів основного ринку на оптимальний розподіл ресурсів банку.

Таким чином, визначивши послідовність реалізації запропонованого науково-методичного підходу до визначення ефективності проведених заходів ма-

ркетингових комунікацій в банку, детально розглянемо послідовність дій, яка відбувається на кожному з визначених вище етапів.

Першим кроком у побудові моделі є визначення інструментів комплексу маркетингових комунікацій, які є найбільш прийнятними для аналізу. На нашу думку, такими інструментами для масових маркетингових комунікацій є реклама, для індивідуальних – персональний продаж, а для змішаних – Інтернет-маркетинг. Доведено, що на сьогоднішній день реклама в Україні 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. Таким чином, обраний для дослідження інструмент маркетингових комунікацій передбачає дії, основною метою яких буде донесення повідомлення до загальної (не конкретної) аудиторії.

Переходячи до персональних продажів, як інструменту маркетингових комунікацій, варто підкреслити, що він 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 банку у транспорті), то реалізація персональних продажів можлива лише при зацікавленості клієнта конкретною послугою (банківським продуктом).

Щодо Інтернет-маркетингу, то варто підкреслити його сучасність, доступність, ефективність, новаторський характер та корисність у використанні. Наявність сайту у банку є невід'ємною складовою корпоративної культури, що виступає засобом просування банку та його послуг, одним із каналів продажу. Дія даного інструменту може бути спрямована як на широку аудиторію, так і на конкретного клієнта. З огляду на це, справедливо зазначити, що Інтернет-маркетинг поєднує дію як реклами, так і персональних продажів. Основними клієнтами сайту банку є мобільні та активні люди, які не витрачають час на дзвінки до кол-центрів банків, а дізнаються всю допоміжну та уточнюючу ін-

формацію безпосередньо на сайті або за допомогою засобів он-лайн зв'язку. Отже, необхідність та доцільність використання Інтернет-маркетингу банком визначається швидкоплинним розвитком технологій, зростаючою конкуренцією та поширенням вільного доступу до значного масиву інформації.

Таким чином, варто зазначити, що дія реклами в межах інструменту Інтернет-маркетингу має прояв у випадках реалізації заходів масового характеру в площині мережі Інтернет (наприклад, контекстна реклама, банерна реклама, використання сайту банку). Щодо персональних продажів, то їх дія в мережі Інтернет реалізується за допомогою засобів он-лайн зв'язку (консультанти, чати, он-лайн заявки тощо). Даний взаємозв'язок представлений на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Взаємозв'язок інструментів реклами та персональних продажів з Інтернет-маркетингом

Якщо реклама та персональний продаж є діаметрально протилежними за характером дії, то Інтернет-маркетинг виступає сполучною ланкою (поєднує в собі характер дії двох зазначених інструментів маркетингових комунікацій), але відрізняється сферою реалізації заходів. Отже, з огляду на зазначене, для вирішення цілей оптимізації бюджету маркетингових комунікацій банку доцільно обрані інструменти розділити на дві великі групи: перша група – реклама (звичайна та в мережі Інтернет), яка характеризує вплив на широку аудиторію, друга група – персональні продажі (традиційні та в мережі Інтернет), що відображає індивідуальний зв'язок з клієнтом.

Таким чином, як видно з рис. 3.4, Інтернет-маркетинг розподілено на дві складові, які увійшли до двох зазначених груп. В подальшому для спрощення реалізації економіко-математичної моделі отримані результати будуть інтерпретуватися для двох інструментів – реклами та персональних продажів, які включають Інтернет-маркетинг. Обрані для аналізу інструменти взаємодоповнюють один одного, а також створюють синергетичний ефект

Одиницею аналізу в межах моделі, виступає індивідуальний покупець – клієнт комерційного банку, що є найбільш прийнятним з огляду на обрані інструменти: інструменти індивідуальних маркетингових комунікацій спрямований саме на конкретного покупця, масові – на їх сукупність, а змішані – забезпечують як широке охоплення аудиторії, так і вузьке, але в іншій площині (мається на увазі сфера реалізації заходів маркетингових комунікацій – мережа Інтернет). Передбачається можливість сегментації клієнтів з метою виділення однорідних груп (сегментів) з точки зору реакції на комунікації. Оптимальною підставою для сегментації клієнтів, на наш погляд, слугує їх діловий потенціал – роздрібний бізнес, малий та середній, корпоративний бізнес.

Отже, з'ясувавши всі основні теоретичні положення, перейдемо безпосередньо до математичної формалізації науково-методичного підходу до визначення ефективності проведених заходів маркетингових комунікацій в банку. Нехай, частка банку на ринку (S_{jt}) визначається відповідно до змін обсягів клієнтів в сегменті j та період часу (t). Даний показник знаходиться в діапазоні від 0

до 1. На нашу думку, в період часу t на даний показник може здійснювати вплив ефект минулих років (Z_{sr}). Враховуючи ймовірнісну характеристику визначення даного ефекту, при дослідженні варто враховувати стандартне відхилення. Поряд з цим, з метою адекватного розрахунку частки банку внаслідок дії маркетингових комунікацій доцільно прийняти до розрахунку індекс конкуренції з урахуванням сегментної специфіки ринку банківських послуг.

Так, частку банку на ринку внаслідок дії маркетингових комунікацій на сегмент j в період часу t (S_{jt}) доцільно визначати за допомогою наступного співвідношення (формула 3.14):

$$S_{jt} = \frac{Z_{sr}S_{jt-1} + (1 - Z_{sr})F_t}{(K_j + F_t)} + e_{jt} \quad (3.14)$$

де S_{jt} – частка банку в сегменті j ринку банківських послуг в період часу t ;

Z_{sr} – перехідна частка ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів маркетингових комунікацій банку;

F_t – частка витрат банку на застосування всіх інструментів маркетингових комунікацій банку в період часу t , що припадає на одного клієнта;

K_j – індекс конкуренції між банками за комунікаційний вплив в сегменті j ринку банківських послуг (розраховується як частка витрат на маркетингові комунікації банку досліджуваного банку (в середньому за минулі періоди) в загальній сумі витрат на маркетингові комунікації банку всіх банків, які здійснюють маркетингову кампанію в даному сегменті ринку);

e_{jt} – похибка

У свою чергу, комунікаційний вплив на клієнта в сегменті j в період часу t , яким виступає F_{jt} запропоновано визначати наступним чином (формула 3.15):

$$F_{jt} = \alpha_1 C m_t + \alpha_2 C i_t + \alpha_3 C m_t C i_t \quad (3.15)$$

де, $C m_t$ – витрати банку на застосування інструментів масових маркетингових комунікацій банку в період часу t , грн.;

Ci_t – витрати банку на застосування інструментів індивідуальних маркетингових комунікацій банку в сегменті j в період часу t , що припадають в середньому на одного клієнта;

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ – параметри регресійного рівняння, що розраховуються методом найменших квадратів, які відображають ефект від впливу масових та індивідуальних інструментів маркетингові комунікації банку, а також ефект їх взаємодії.

Продовжуючи дослідження процесу формалізації науково-методичного підходу, необхідно зауважити, що частка банку на ринку внаслідок дії маркетингових комунікацій на клієнтів (S_{jt}) складається з двох компонент. Перша компонента представлена ефектом минулих років, який враховує досвід попередніх років, тим самим враховуючи історичну складову та здійснюючи вплив на поточний період. Друга визначається комунікаційним впливом. У той же час, варто зазначити, що показник комунікаційних дій конкурентів (K_j) не обов'язково буде константою. Якщо б інформація щодо комунікаційних дій конкурентів була доступною, даний показник пояснювався б як повний комунікаційний ефект за клієнтом в період часу t .

Як наслідок, в межах моделі можна було б врахувати усі конкурентні ефекти та оцінити ефект від впливу маркетингових комунікацій ($\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$) для кожного конкурента. Варто також відзначити, що параметри $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ для кожного конкурента залежать від переліку послуг, що пропонуються та цін на них. В межах дослідження зазначені показники будуть розрізнятися залежно від конкурентів й з плином часу їх коливання будуть незначними.

Виходячи з рівнянь 3.14 та 3.15, комунікаційний вплив на клієнта F_{jt} та індекс конкуренції K_j представлені у вигляді виразу $F_{jt} / (K_j + F_{jt})$. Таким чином, значення параметру K_j не може бути визначено незалежно від параметрів $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$. В цілому, показник K_j може приймати довільні значення, але для моделі, що пропонується, значення K_j встановлене на рівні 1, що нормалізує параметри $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ (якщо K_j приймає значення, відмінні від 1, це призводить до зміни шкали значень для $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$).

Відповідно до розглянутого вище, доцільно зауважити, що рівняння 3.14 передбачає, що поточна частка банку на ринку S_{jt} є увігнутою функцією комунікаційного ефекту F_{jt} . Тобто має місце спадний комунікаційний ефект від маркетингових заходів [251]. Якщо $F_{jt} = 0$, $S_{jt} = Z_{SR} S_{jt-1}$, то частка банку на ринку зберігається в поточному періоді. Якщо F_{jt} є нескінченним (дуже великим), є максимально досяжною часткою для банку:

$$S_{jt} = Z_{SR} Z_{jt-1} + 1 - Z_{SR} = 1 - Z_{SR}(1 - Z_{jt-1}) \quad (3.16)$$

Як відомо, інвестування грошових коштів у реалізацію заходів маркетингових комунікацій не можуть бути безмежними. Виходячи із зазначеного обмеження, зауважимо про наявність критичної точки [233, 251], за допомогою якої визначається максимальний рівень ефективності, який можна досягти при заданому рівні витрат на заходи маркетингових комунікацій, що банк готовий понести.

Наступним аспектом моделі є дослідження характеру взаємодії інструментів індивідуальних та масових маркетингових комунікацій банку:

- 1) інструменти індивідуальних та масових маркетингових комунікацій є взаємодоповнюючими інструментами;
- 2) інструменти індивідуальних та масових маркетингових комунікацій виступають у якості взаємозамінних інструментів.

З метою врахування даних аспектів, здійснимо математичні перетворення рівнянь 3.14 та 3.15 та отримаємо наступне рівняння:

$$\frac{\partial^2 S}{\partial C_m \partial C_i} = \frac{(1 - Z_{SR})K_j}{(K_j + F)^2} (\alpha_3 (K_j - \alpha_1 C_m - \alpha_2 C_i - \alpha_3 C_m C_i) - 2\alpha_1 \alpha_2) \quad (3.17)$$

Отримане співвідношення дозволяє стверджувати про наступне:

- якщо $\partial^2 S / \partial C_m \partial C_i < 0$, інструменти індивідуальних та масових маркетингових комунікацій виступають у якості субститутів, тобто реальний комуні-

каційний ефект буде лише від одного інструменту й бюджет буде складений неефективно;

– якщо $\partial^2 S / \partial C_m \partial C_i > 0$, дані інструменти є комплементарними, передбачається подальше планування бюджету з урахуванням дії даних інструментів маркетингових комунікацій;

– якщо синергетичний ефект або ефект взаємодії маркетингових інструментів (α_3) та ефект конкуренції або індекс конкуренції (K_j) є незначними за розміром ($\alpha_3 K_j < 2\alpha_1 \alpha_2$), то $\partial^2 S / \partial C_m \partial C_i$ буде від'ємним для всіх значень C_m та C_i ;

– у той же час, якщо $\alpha_3 K_j > 2\alpha_1 \alpha_2$, інструменти індивідуальних та масових маркетингових комунікацій будуть взаємодоповнюючими при незначних значеннях C_m та C_i та, як наслідок, витрати на дані інструменти будуть зростати до критичної точки, за якої вони будуть виступати як взаємовиключні інструменти.

Наступним завданням в межах даного дослідження є визначення можливостей оптимізації моделі (з урахуванням рекомендацій Гопалакрішна С. та Чаттерджі Р. [251]). Передбачається вирішення проблем при плануванні бюджету маркетингових комунікацій. Припустимо, що основною метою реалізації банківських послуг є максимізація дисконтованого грошового потоку, шляхом визначення рівня витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій за кожен період та середньої величини витрат на інструменти індивідуальних маркетингових комунікацій за кожним сегментом. З метою практичної реалізації вищенаведеного припущення введемо наступні умовні позначення:

NPV – чистий інтегральний ефект від застосування маркетингових комунікацій банку;

T – тривалість запланованої маркетингової комунікаційної кампанії; r – ставка дисконтування;

j – порядковий номер сегменту ринку банківських послуг, на якому планується застосовувати інструменти маркетингових комунікацій банку ($j = 1, 2, \dots, J$);

N_j – кількість клієнтів в сегменті j ринку банківських послуг;

D_j – середній рівень доходу, отриманого банком від одного клієнта в сегменті j ринку банківських послуг;

S_{jt} – частка банку в сегменті j ринку банківських послуг в період часу t ;

St_t – витрати банку на застосування інструментів масових маркетингових комунікацій банку в період часу t , грн.;

Si_t – витрати банку на застосування інструментів індивідуальних маркетингових комунікацій банку в сегменті j в період часу t , що припадають в середньому на одного клієнта;

Se_t – витрати банку на застосування інструментів Інтернет-маркетингу та прямих продажів в сегменті j ринку банківських послуг;

B_t – загальний осяг планового бюджету витрат банку на застосування інструментів маркетингових комунікацій банку в період часу t ;

Z_{sr} – перехідна частка ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів маркетингових комунікацій банку;

K_j – індекс конкуренції між банками за комунікаційний вплив в сегменті j ринку банківських послуг (розраховується як частка витрат на маркетингові комунікації банку досліджуваного банку (в середньому за минулі періоди) в загальній сумі витрат на маркетингові комунікації всіх банків, які здійснюють маркетингову кампанію в даному сегменті ринку);

F_t – частка витрат банку на застосування всіх інструментів маркетингових комунікацій банку в період часу t , що припадає на одного клієнта;

$\alpha_{j1}, \alpha_2, \alpha_3$ – параметри регресійного рівняння, що розраховуються методом найменших квадратів, які відображають ефект від впливу масових та індивідуальних інструментів маркетингові комунікації банку, а також ефект їх взаємодії.

Тоді цільова функція може бути математично записана як (формула 3.18, 3.19):

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{1}{(1+r)^t} [\sum_{j=1}^J N_j D_j S_{jt} - Cm_t - \sum_{j=1}^J N_j Ci_t - Ce_t] \rightarrow \max \quad (3.18)$$

$$\begin{cases} Cm_t + \sum_{j=1}^J N_j Ci_t + Ce_t \leq B_t, t = 1 \dots T \\ S_{jt} = \frac{Z_{SR} S_{jt-1} + (1-Z_{SR}) F_t}{(K_j + F_t)} \\ F_{jt} = \alpha_1 Cm_t + \alpha_2 Ci_t + \alpha_3 Cm_t Ci_t \end{cases} \quad (3.19)$$

Дана оптимізаційна модель записана за умови відсутності будь-яких обмежень на бюджет. У разі наявності будь-яких обмежень, вони можуть бути включені в оптимізаційну модель (табл. Г.1 додатку Г).

Варто зазначити, що мета максимізації прибутку не виключна в стратегії розвитку банку. Не менш важливого значення набуває мета розширення клієнтської бази, стимулювання споживчого попиту для подальшого збільшення ринкової вартості банку. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації в межах розробленого науково-методичного підходу охоплює шляхи вирішення поставлених задач для досягнення даних цілей.

Таким чином, для заданих значень параметрів ($\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, K_j, Z_{SR}$), чистого дисконтованого доходу (NPV), кількості клієнтів в сегменті j (N_j), середнього значення споживчого попиту за період за кожним (потенційним) клієнтом в сегменті j (D_j) та початкової частки банку на ринку в кожному сегменті (S_{jt}) проблема оптимізації в довгостроковому періоді може бути вирішена шляхом приведення до оптимальних рівнів витрат на інструменти індивідуальних та масових маркетингових комунікацій в кожному періоді ($Cm_t, Ci_{jt}; j=1, \dots, J; t=1, \dots, T$).

Необхідно також відзначити, що дії, спрямовані на оптимізацію в довгостроковому періоді матимуть відмінний ефект від дій у короткостроковому періоді, що позначиться на різному впливі на прибуток банку. Відмінність полягатиме у наявності ефекту минулих років.

Сьогодні серед науковців світу ведеться активна теоретично-прикладна дискусія щодо ефекту минулих років (перехідного ефекту). Сутність проблеми полягає в тому, що даний ефект дуже складно врахувати та кількісно оцінити. Для виявлення впливу заходів маркетингових комунікацій на обсяги продажу необхідно обирати період після проведення заходів маркетингових комунікацій, порівнюючи його з попереднім періодом. Суть полягає в тому, що науково доведеним є факт існування часового лагу від проведених комунікаційних дій на показники діяльності фірми. Таким чином, перед менеджерами банку постає проблема визначення «правильного» періоду для аналізу та визначення його часового проміжку. перехідний ефект виникає з ряду причин [234]:

- затримка впливу «оголошення»;
- сповільнена реакція споживачів-клієнтів на комунікаційні заходи;
- затримка у споживанні послуг;
- існування розриву між вкладеними коштами у комунікації та доходом від споживання послуг.

У межах дослідження впливу витрат на маркетингові комунікації на частку банку на ринку та визначення ефекту від їх впливу на показники діяльності банку перехідний ефект позначимо за допомогою параметру Z_{SR} . Так, необхідно зазначити, що в нашому випадку, чим меншим є значення Z_{SR} (менший вплив ефекту минулих років), тим більш наближеними будуть отримані значення показників у довгостроковому періоді до показників короткострокового періоду. Якщо $Z_{SR} = 0$ (перехідний ефект відсутній), визначення поставлених завдань зводиться до одного періоду. Значення оптимального рівня комунікаційних витрат за період буде вищим у довгостроковому періоді, що пояснюється наявністю ефекту минулих років. У кінцевому періоді буде спостерігатися значне зниження оптимального рівня витрат на маркетингові комунікації.

Використання моделі повинно відбуватися на постійній основі з метою внесення подальших коригувань. Важливо розуміти, що дана оптимізаційна модель виступає у якості рекомендації до планування бюджету і не повинна змінювати управлінських підходів до вирішення питань та філософії ведення

бізнесу. Передбачається наявність суб'єктивного фактору безпосередньо під час прийняття управлінських рішень (може виступати у якості обмеження в моделі).

Наступним завданням, що постає під час побудови оптимізаційної моделі є визначення впливу факторів основного банківського ринку на оптимальний розподіл ресурсів банку.

Таким чином, перш, ніж, безпосередньо розглядати процес математичної формалізації запропонованої методики, зазначимо, що ринок, в нашому випадку, є однорідним. Крім того, базовими факторними ознаками серед усієї сукупності ідентифікаторів є наступні:

- розмір ринку (кількість клієнтів);
- купівельна спроможність клієнта (споживчий попит);
- ступінь впливу конкурентів (індекс конкуренції).

Варто зазначити, що дані фактори були обрані з огляду на те, що вони виступають безпосередньо складовими параметрами оптимізаційної моделі: кількість клієнтів (N), купівельна спроможність клієнта (D_j), ступінь впливу конкурентів (K_j).

Для визначення впливу визначених вище ключових факторів на оптимальний рівень комунікаційних витрат банку необхідно здійснити ряд математичних перетворень, що наведені у таблиці Г.1 додатку Г. На основі отриманих рівнянь можливим вбачається доведення впливу обраних факторів основного ринку на оптимальний розподіл ресурсів банку. Отже, послідовно розглянемо зазначений взаємозв'язок.

Ефект від кількості клієнтів на ринку (N).

В межах дослідження впливу даного фактору, необхідно зазначити, що збільшення витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій та загального бюджету призводить до зростання кількості клієнтів. Так, зі зростанням кількості клієнтів інструменти масових маркетингових комунікацій стають більш ефективними у порівнянні з індивідуальними і, як наслідок, витрати на інструменти масового впливу зростають швидшими темпами, ніж витрати на

індивідуальні. Тобто, оптимальний рівень витрат на інструменти індивідуальних маркетингових комунікацій для сегменту корпоративних клієнтів знижується зі зростанням N .

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, інструменти індивідуальних та масових маркетингових комунікацій будуть взаємодоповнюючими, а для кількості клієнтів N вище критичної точки – дані інструменти будуть виступати у якості заміників.

Оптимальний рівень витрат на інструменти індивідуальних та масових маркетингових комунікацій для відомого значення N , у своїй більшості, буде знаходитися в діапазоні, коли інструменти є взаємодоповнюючими за умови, що індекс конкуренції K є високим та/або синергетичний ефект від інструментів індивідуальних та масових маркетингових комунікацій по відношенню до ефектів кожної групи інструментів окремо є значним (рівняння 3.20).

В підтвердження вище наведених тверджень, представимо наступний математичний вираз:

$$\partial Si / \partial N > (<) 0 \text{ iff } F < (>) (K - 2\alpha_1\alpha_2/\alpha_3) \quad (3.20)$$

Можливою є ситуація, коли F більше ніж $(K - 2\alpha_1/\alpha_3)$, зокрема якщо $K < 2\alpha_1\alpha_2/\alpha_3$. У цьому випадку, $\partial Si / \partial N < 0$ для будь-якого N .

Розглянемо випадок, коли (рівняння 3.21) для деякого N . Зменшення N передбачає зменшення NPV і, як наслідок, зниження F (за рахунок $\partial St / \partial N > 0$) (рівняння Г.3 додатку Г). Отже, збільшення N передбачає збільшення F .

$$F < (K - 2\alpha_1\alpha_2/\alpha_3) \quad (3.21)$$

Таким чином, якщо існує деяке N для якого (рівняння 3.22) повинно існувати критичне значення N , нехай N^* , таке, що (рівняння 3.23) :

$$F < (K - 2\alpha_1\alpha_2/\alpha_3) \quad (3.22)$$

$$F < (>)(K - 2\alpha_1\alpha_2/\alpha_3) \text{ iff } N < (>)N^* \quad (3.23)$$

Тобто з рівняння 3.20 слідує

$$\partial C_i / \partial N > (<) 0 \text{ iff } N < (>) N^*. \quad 3.24$$

Ефект купівельної спроможності (D).

Зі збільшенням купівельної спроможності клієнта, збільшення бюджетів є очевидним. Виходячи з рівняння 3.25, що представлено нижче, можна стверджувати, що бюджети на інструменти масових та індивідуальних маркетингових комунікацій збільшуються зі зростанням D .

$$\frac{\partial C_i}{\partial D} = \frac{N \partial C_i}{\partial D} \quad (3.25)$$

Якщо інструменти масових маркетингових комунікацій є більш ефективними за індивідуальні, оптимальний рівень співвідношення двох даних груп інструментів будуть меншими за 1 (тобто існує інше критичне значення N рівне α_2/α_3 . В цьому випадку інструменти масових та індивідуальних маркетингових комунікацій є однаково ефективними). Таким чином, зі зростанням K ефект як від інструментів масових маркетингових комунікацій, так і від індивідуальних буде зростати однаковими темпами, та рівень їх співвідношення буде відповідно збільшуватися.

Зворотня ситуація має місце у випадку, коли інструменти індивідуальних маркетингових комунікацій будуть більш ефективними за масові. У будь-якому випадку, зі зростанням K співвідношення інструментів масових та індивідуальних маркетингових комунікацій прямуватиме до 1, тобто до рівного розподілу бюджету між ними.

Усі припущення підтверджені математично, що представлено у табл. Г.1 додатку Г.

Ступінь впливу конкурентів (K).

Більше значення параметру K (мається на увазі більша активність конкурентів) суттєво знижує вплив заданого рівня витрат на інструменти індивідуальних та / або масових маркетингових комунікацій. Оптимальний рівень витрат може бути визначений у двох напрямках: 1) витратити більше для боротьби з конкурентами; 2) знизити рівень витрат з метою попередження надмірного витрачання коштів.

На низьких рівнях конкурентної активності збільшення витрат рекомендується лише при збільшенні K для нівелювання впливу конкурентів. Однак, не зважаючи на визначені критичні значення K , витрати на конкурентну боротьбу за допомогою більш активного використання маркетингових комунікацій є економічно не виправданими.

Таким чином, на високому рівні конкурентної активності скорочення витрат рекомендовано зі збільшенням K . Оптимальний рівень витрат визначається згідно закону Йеркса-Додсона [289] по відношенню до рівня конкурентної активності.

У підтвердження зазначеного представимо математичні докази у табл. Г.1 додатку Г. Варто зазначити, що існує деяке значення K (нехай K^*), за якого $K = F$. Введемо умовне позначення k , яке буде дорівнювати (рівняння 3.26):

$$NPVD(1 - Z_{SR}) = k \quad (3.26)$$

Виходячи з формули Г.24 додатку Г, отримаємо

$$(\alpha_2 + \alpha_3 Ct) = (K + F)^2 / kK \quad (3.27)$$

Отже,



$$X = [(K + F)^2 / (\alpha_3 kK)] - (\alpha_2 / \alpha_3) \quad (3.28)$$

Підставляючи рівняння 3.27 та 3.28 у рівняння Г.4 додатку Г, отримаємо вираз після спрощення:

$$F = [(K + F)^4 / (N\alpha_3 k^2 K^2)] - (\alpha_1 \alpha_2 / \alpha_3) \quad (3.29)$$

Враховуючи отримані результати, необхідно зазначити, що при побудові моделі варто враховувати лише позитивні значення K з огляду на можливість утримання банком конкурентних позицій та ефективного витрачання фінансових ресурсів на комунікаційні заходи по відношенню до конкурентів.

Таким чином узагальнюючи проведені дослідження, доцільно зауважити, що отримана оптимізаційна модель має низький рівень складності і може бути з легкістю застосовувана банками для зрілих банківських продуктів. Розглянута модель дозволяє визначити, що:

- оптимальний загальний комунікаційний бюджет та оптимальний бюджет на інструменти масових маркетингових комунікацій банку збільшуються зі зростанням кількості клієнтів. Збільшення бюджету на інструменти масових маркетингових комунікацій відбувається більш швидкими темпами, ніж бюджету на інструменти індивідуального впливу, тоді як загальний рівень витрат на інструменти індивідуальних маркетингових комунікацій на одного клієнта спочатку зростає, а потім зменшується;

- оптимальний рівень витрат на інструменти масових та індивідуальних маркетингових комунікацій є вищим у випадку високого потенціалу клієнта. Співвідношення інструментів масових та індивідуальних маркетингових комунікацій прямує до 1 (до рівного розподілу бюджету) зі зростанням клієнтського потенціалу;

- зі зростанням комунікаційної активності конкурентів рекомендовано поступово збільшувати оптимальний рівень витрат для боротьби з конкурентами. Тим не менше, після досягнення визначеного рівня конкуренції, найбільш

оптимальним рішенням буде зменшення витрат з метою попередження надмірного витрачання коштів;

– якщо сегменти ринку однаково реагують на комунікаційні заходи, дія інструменту персональних продажів повинна бути спрямована на сегмент, який має найбільший потенціал.

3.3 Удосконалення науково-методичних засад оптимального розподілу витрат банку щодо застосування інструментів масових маркетингових комунікацій

В умовах жорсткої економії фінансових ресурсів банки змушені скорочувати обсяг видатків на маркетингові комунікації. Ефективність сформованого бюджету маркетингових комунікацій є нагальним питанням, що постало перед менеджментом банку за часи кризи та виходу з неї. Наявність значної кількості інструментів маркетингових комунікацій ставить маркетологів банку перед складним вибором. Формування збалансованого бюджету (як за фінансовими ресурсами, так і за інструментами) є безперечно актуальним питанням, вирішенню якого й буде присвячено даний підрозділ.

Реклама, як головний та найбільш популярний серед вітчизняних банків інструмент просування та популяризації товару на ринку банківських послуг є багатограним явищем. Наявність значної кількості інструментів або каналів реалізації рекламної кампанії обумовлює значний ступінь невизначеності та складності під час формування бюджету та правильного розподілу грошових коштів між всіма обраними інструментами, що й виступає основною причиною здійснення оптимізації бюджету.

Таким чином, сутність оптимізації бюджету полягає у виборі із усієї сукупності альтернативних інструментів саме тих, які протягом заданого періоду

забезпечать найбільш ефективно та повне досягнення поставлених в стратегічному плані маркетингових комунікацій задач та цілей.

Методологічною основою проведення оптимізації витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій виступає комплексний аналіз, систематизація та подальша адаптація існуючих науково-методичних підходів та математичних моделей.

В науковій площині на сьогоднішній день питання оптимізації витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій за носіями або інструментами тільки набуває популярності. Узагальнення існуючих моделей та методик, що дають змогу здійснювати оптимізацію представлені на рис. 3.5.

Охарактеризуємо деякі з представлених на рис. 3.5 моделі.

Однією з найбільш вдалих є методика запропонована російськими вченими А. М. Семіглазовим, В. А. Семіглазовим та К. І. Івановим [185]. Математичне моделювання рекламної кампанії, в межах запропонованого вченими підходу, зводиться до оптимізації витрат на рекламу при прогнозованому збільшенні доходу від реалізації товару або послуги та оптимального розподілу бюджету рекламної кампанії між видами рекламних заходів – джерелами масової інформації [185].

Математична модель комунікаційної кампанії має вигляд (формула 3.30):

$$c \sum_{j=1}^m k_j x_j \Rightarrow \max$$

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^m a_{1j} x_j \leq b_1, \\ \sum_{j=1}^m a_{ij} x_j \leq b_i, \\ \sum_{j=1}^m a_{nj} x_j \leq b_n, \end{cases} \quad (3.30)$$

$$x_j \geq 0; i = \overline{1, n}; j = \overline{1, m},$$

де a_{ij} – питома вага витрат на одного покупця j -ї групи i -го виду маркетингових комунікацій, грош. од./осіб;



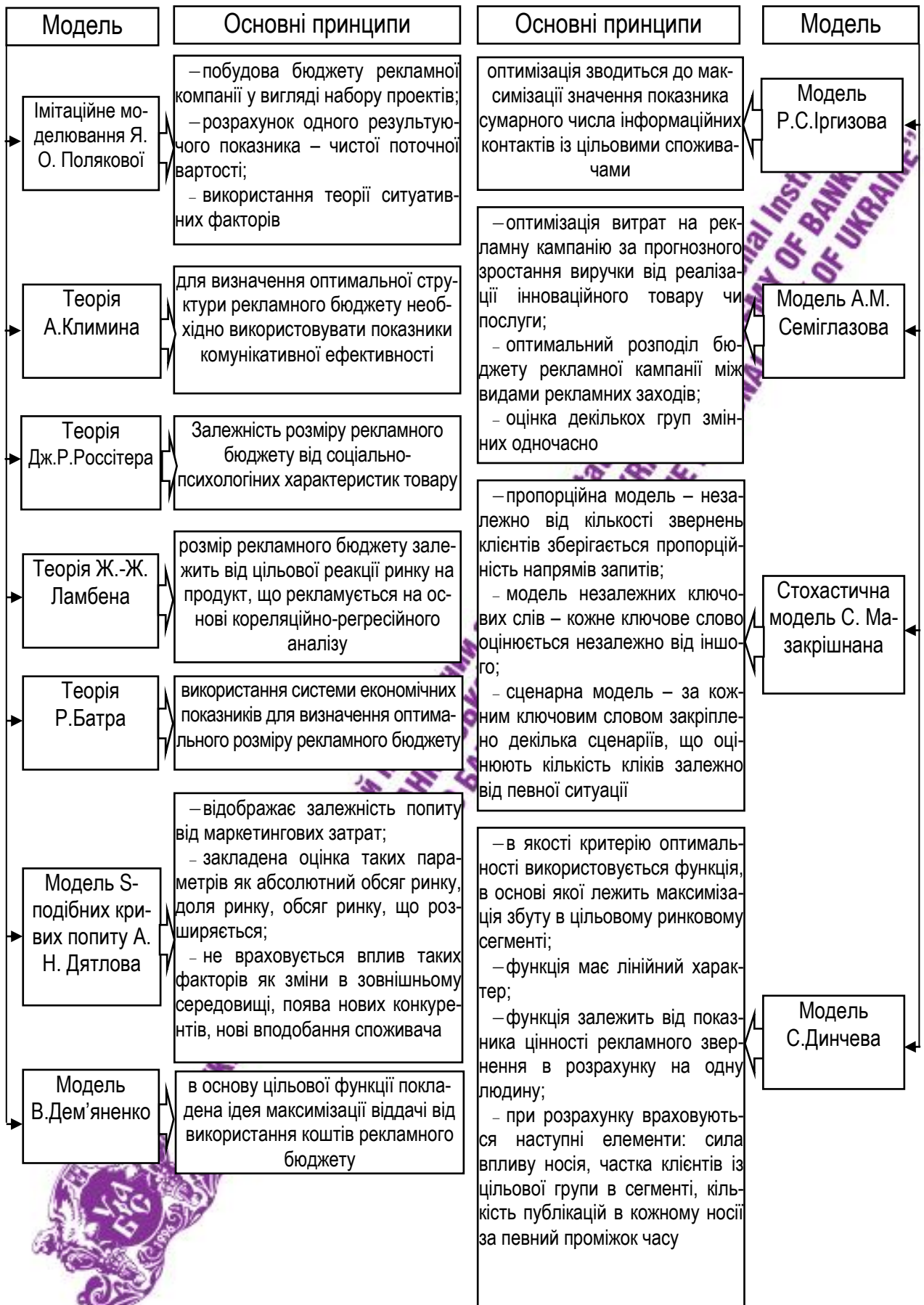


Рисунок 3.5 – Основні моделі оптимізації витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій (складено автором на основі [25, 143, 185, 259, 272])

b_i – загальний рівень витрат кожного виду маркетингових комунікацій в будь-якій комунікаційній кампанії;

c – вартість банківської послуги;

x_j – кількість осіб в кожній цільовій групі, що здійснили придбання товару або послуги;

k_j – пільговий ціновий коефіцієнт на купівлю для j -ї цільової групи клієнтів.

Система рівнянь має лінійний характер й дає змогу визначити (за умови відомого розподілу ресурсів між видами реклами b_i) кількість покупців товару або споживачів послуги в кожній цільовій групі x_j .

Для вирішення більш складного завдання – оптимального розподілу загальної суми грошових коштів V , виділених на комунікаційну кампанію, з урахуванням забезпечення максимальної кількості клієнтів-споживачів, запропоновану систем рівнянь, за пропозицією авторів, необхідно доповнити таким обмеженням (формула 3.31):

$$\sum_1^n b_i \leq V \quad (3.31)$$

Далі за допомогою комп'ютерних програм, зокрема MS Excel, вирішуються поставлені задачі.

Основним недоліком запропонованої А. М. Семіглазовим, В. А. Семіглазовим та К. І. Івановим [185] методики, на нашу думку, є неможливість її застосування у динамічних умовах сучасного ринку. Відомо, що кон'юнктура ринку не є статичною й більшість процесів в економіці змінюються швидкими темпами. Так, науковці в своїй моделі пропонують враховувати кількість клієнтів (до речі даний показник є завчасно відомим, виходячи із наведеного у їх праці [185] прикладу), а як відомо, в сучасних умовах для більшості суб'єктів господарювання можливість вирахування точного числа клієнтів є маловірогідною. Таким

чином, оптимізація витрат на маркетингові комунікації при прогнозованому збільшенні доходу від реалізації товару або послуги та оптимальний розподіл бюджету комунікаційної кампанії між видами маркетингових комунікаційних заходів – джерелами масової інформації повністю базується та залежить від точної кількості клієнтів, що є головним недоліком методики та значно послаблює її позиції, адже ключовою властивістю масових маркетингових комунікацій є широке охоплення аудиторії.

Враховуючи зазначене, на нашу думку, здійснювати оптимізацію бюджету банку та, відштовхуючись від кількості покупців/споживачів, розподіляти фінансові ресурси між інструментами масових маркетингових комунікацій є недоцільним.

Методика аналізу розподілу маркетингового бюджету: реклама проти стимулювання збуту Ч. Кіма, що не була винесена на рис. 3.5 з огляду обмеженості інструментів, базується на дослідженні рівня видатків на два інструменти маркетингових комунікацій – рекламу та стимулювання збуту. Принципово важливою характеристикою даної методики є врахування спрямованості на коротко- (стимулювання збуту) або довгострокові (реклама) цілі [259]. Методика була розроблена для продуктового сектору японського ринку та, відповідно, апробована на ньому. Виходячи із цілей, поставлених в межах даного підрозділу дисертаційного дослідження, а також на основі аналізу науково-методичного підходу Ч. Кіма варто зазначити, що застосування та адаптація даної методики є недоцільною для сучасних вітчизняних реалій банківського сектору з огляду на специфіку ринку Японії та відмінності у наборі інструментів маркетингових комунікацій.

Стохастична модель оптимізації бюджету на основі пошуку реклами в мережі Інтернет запропонована С. Мазакрішнан, М. Поллом та З. Світлікіною [272]. Сутність підходу зводиться до вирахування кількості кліків, що відповідають ключовим словам випадкових величин під час пошуку. Автори виділяють три можливі варіанти моделі: пропорційна (кількість користувачів, кліків та їх запитів змінюється щоденно, а пропорції кліків за різними ключовими

словами залишаються без змін); модель незалежних ключових слів (кожне ключове слово програмується зі своєю власною ймовірністю кліків та розраховується залежність/незалежність кількості кліків за різними напрямками); сценарний метод (пропонується декілька сценаріїв, кожен з яких вказує точну кількість кліків для кожного ключового слова) [143, 272]. На нашу думку, доцільність використання даного науково-методичного підходу виправдовується лише тоді, коли банк здійснює широкомасштабну рекламну кампанію в мережі Інтернет, а також – як допоміжну методику для більш повного та точного аналізу розподілу фінансових ресурсів на Інтернет як канал розповсюдження інформації про банк. Враховуючи популярність банківських послуг в Інтернеті, дана методика може бути досить актуальною та корисною у використанні.

Отже, більшість існуючих методик та моделей є статичними та спрямованими на зміни в зовнішньому середовищі, що є однією з найбільш складних умов формування економічних відносин. На нашу думку, обов'язковою умовою формування ефективного бюджету є врахування зворотної реакції зовнішнього середовища на просування товару чи послуги [25].

Таким чином, виходячи із всього вище зазначеного, можна зробити висновок, що проблема оптимізації бюджету реклами не була вирішена, тому пропонується науково-методичний підхід до визначення оптимального розподілу фінансових ресурсів між інструментами (носіями) рекламної кампанії з метою ефективного формування бюджету маркетингових комунікацій банку.

Особливої актуальності в аспекті зазначеного набуває визначення адекватної медіакомбінації – поєднання елементів ЗМІ, а саме поєднання типу (телебачення, радіо, періодичні видання), виду (конкретний телевізійний канал, друковане видання чи радіостанція), місця (часу) розміщення, кількості повторів реклами [285].

Враховуючи всі недоліки розглянутих методик оптимізації бюджету, в основі авторського науково-методичного підходу буде знаходитися модель портфельної оптимізації Г. Марковіца [267]. Сутність даної моделі полягає у визначенні оптимального співвідношення між рівнем доходності, який визнача-

ється на межі максимуму та рівнем ризику, який визначається на межі мінімуму. Об'єктивною передумовою обрання даної моделі є:

- визнання витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій як інвестиції, а основою моделі в авторській інтерпретації є визначення оптимального співвідношення між еластичністю зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування інструментів масових маркетингових комунікацій та ризиком, який розраховується як волатильність цієї еластичності;

- при використанні маркетингових комунікацій необхідно враховувати часовий розрив (лаг), який виникає під час інвестування фінансових ресурсів у маркетингові комунікації та отримання ефекту від них;

- інвестиції в маркетингові комунікації супроводжуються різними ризиками: неприйняття ринковим середовищем маркетингових комунікацій, перенасичення ринку банківськими послугами, неправильне виокремлення структурних елементів системи управління маркетинговими комунікаціями тощо.

Одним із завдань, що постає перед банком під час оптимізації витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій є визначення та врахування часового лагу від вкладення коштів у маркетингові комунікації, що відображається на коливаннях обсягів клієнтської бази. Даний часовий розрив був розрахований для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк», результати якого представлені в табл. 3.1.

Враховуючи ряд обмежень та допущень в моделі Г. Марковіца, з метою досягнення мети оптимізації бюджету реклами передбачається виконання наступних припущень:

- в якості еластичності інструментів масових маркетингових комунікацій приймається математичне очікування еластичності, при чому враховується вся клієнтська база незалежно від виду банківських послуг, які були придбані клієнтом;

- в якості ризику інструментів масових маркетингових комунікацій – середньоквадратичне відхилення еластичності;

- дані попередніх періодів, які використовуються при розрахунках еластичності та ризику, повністю характеризують її майбутні значення;
- ступінь та характер взаємозв'язку між інструментами масових маркетингових комунікацій вираховується за допомогою лінійного коефіцієнта кореляції (коваріації).

Таблиця 3.1 – Функціональна залежність між окремими статтями витрат на маркетингові комунікації та темпами приросту клієнтської бази банку для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» у 2008-2012 рр.

№ п/п	Стаття витрат на маркетингові комунікації	Часовий лаг реакції зміни клієнтської бази на окремі статті витрат банку на маркетингові комунікації	
		Часовий лаг відсутній	Лаг 1 місяць
1.	Витрати на розміщення реклами в ЗМІ та інших носіях	0,46968	0,1727
2.	Витрати на розробку дизайну рекламних матеріалів та виготовлення аудіо-відео реклами	0,49275	-0,1486
3.	Витрати на виготовлення рекламної поліграфічної продукції	0,44492	0,0324
4.	Витрати на виготовлення зовнішньої реклами	0,00151	0,0949
5.	Витрати рекламні заходи, які спрямовані на підтримку іміджу та репутації банку	0,00151	0,5262

Згідно запропонованого Г. Марковіцем підходу [184], очікувана еластичність інструментів масових маркетингових комунікацій приймається як середнє значення періоду часу попередніх значень його еластичності, а ризик – як середньоквадратичне відхилення, що дає можливість при відомому значенні еластичності мінімізувати ризик, мінімізуючи середньоквадратичне відхилення сукупності інструментів масових маркетингових комунікацій.

Дана модель дає змогу повністю враховувати інвестиційну діяльність, що є позитивним моментом з огляду на визнання в дисертаційному дослідженні витрат на маркетингові комунікації інвестиціями.

Визначивши предметну область задачі щодо оптимізації витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій, необхідності набуває ідентифікація мети, яка полягає у виборі серед усієї сукупності інструментів масових маркетингових комунікацій саме такої медіакомбінації, яка б дала можливість не лише оптимізувати структуру бюджету, а й захистити банк від упередженого розтрачання фінансових ресурсів, забезпечуючи його стійкість.

Математична формалізація моделі Г. Марковіца в контексті даного дисертаційного дослідження буде мати вигляд (формула 3.32):

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n \sigma_i^2 x_i^2 \rightarrow \min \\ \text{при } \sum_{i=1}^n R_i x_i = \varphi, \\ \sum_{i=1}^n x_i = 1, \\ x_i \geq 0, i = 1, \dots, n \end{cases} \quad (3.32)$$

де x_i – частка бюджету витрат на масові маркетингові комунікації банку, що спрямовується на застосування i -того їх інструменту;

R_i – математичне очікування еластичності зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування i -того інструменту масових маркетингових комунікацій банку;

σ_i^2 – середньоквадратичне відхилення еластичності зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування i -того інструменту масових маркетингових комунікацій банку;

φ – очікуваний банком рівень зміни обсягів наданих послуг в результаті застосування всієї сукупності інструментів масових маркетингових комунікацій банку.

Максимізація очікуваного рівня еластичності певного інструменту реклами при заданому рівні ризику обумовлює необхідність двохкритеріальної оптимізації, що можна відобразити (формула 3.33):



$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n R_i x_i \rightarrow \max \\ \text{при } \sum_{i=1}^n \sigma_i^2 x_i^2 = \psi, \\ \sum_{i=1}^n x_i = 1, \\ x_i \geq 0, i = 1, \dots, n \end{cases} \quad (3.33)$$

де ψ – допустимий для банку рівень ризику.

Таким чином, здійснимо безпосередньо формалізацію запропонованого науково-методичного підходу до оптимізації витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій.

Еластичність інструментів масових маркетингових комунікацій визначається як коефіцієнт змін в загальному обсязі продажів при зміні витрат на інструменти на один відсоток. В науковій літературі встановлена така залежність: попит є прямо пропорційним позитивному впливу інструментів масових маркетингових комунікацій та обернено пропорційним негативному. У даному випадку результуючим показником буде виступати зміна не обсягів продажів, а зміна кількості клієнтів, які скористалися банківськими послугами (на скільки відсотків зміниться кількість клієнтів від зміни на 1% витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій).

За Г. Марковіцем значення еластичності можна визнати випадковими величинами, що розподілені за законом Гаусса (законом нормального розподілу) [267]. Виходячи з цього, менеджмент банку при виконанні задачі оптимізації бюджету реклами буде оцінювати лише два показники: R – очікувану еластичність та σ – стандартне відхилення як ступінь виміру ризику. Отже, необхідним є здійснення оцінки еластичності та стандартного відхилення за кожним інструментом масових маркетингових комунікацій з метою вибору найбільш оптимальної комбінації інструментів, що буде задовольняти меті забезпечення максимального збільшення кількості клієнтів N за умови прийняттого рівня ризику та обсягу витрат σ .

Враховуючи зазначення, здійснимо розрахунок еластичності інструментів масових маркетингових комунікацій на прикладі філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» (табл. 3.2), при чому для отримання більш конкретних результатів доцільно зробити розрахунок як загального рівня еластичності (за сукупними витратами), так і за окремими статтями витрат на маркетингові комунікації.

Таблиця 3.2 – Розрахунок усереднених рівнів еластичності інструментів масових маркетингових комунікацій для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк», за період 2008–2012 рр., %

Роки	Стаття витрат					
	Витрати на розміщення реклами в ЗМІ та інших носіях	Витрати на розробку дизайну рекламних матеріалів та виготовлення аудіо-відео реклами	Витрати на виготовлення рекламної поліграфічної продукції	Витрати на виготовлення зовнішньої реклами	Витрати на рекламні заходи, які спрямовані на підтримку іміджу та репутації банку	Сумарні витрати банку на маркетингові комунікації
2008	0,00	-0,02	0,26	0,01	0,00	0,18
2009	-4,09	-0,07	-0,36	-0,10	-0,01	-0,27
2010	0,91	0,00	-0,01	0,00	0,00	-0,07
2011	-0,06	0,00	-0,23	0,00	0,00	-0,35
2012	-0,13	0,02	-0,30	0,00	0,00	-1,52
за весь період дослідження	-0,68	-0,02	-0,13	-0,02	0,00	-0,40

Як видно з табл. 3.2, процентна зміна кількості клієнтів банку менша за зміну витрат на маркетингові комунікації (як за окремими статтями витрат, так і в цілому по банку). При збільшенні витрат на маркетингові комунікації загальна кількість клієнтів банку збільшується, а при зниженні – спостерігається їх скорочення.

Отримані результати свідчать про наявність позитивної/негативної реакції обсягу клієнтів на відповідні зміни у обсягах витрат на інструменти масових

маркетингових комунікацій. Таким чином, здійснено розрахунок впливу змін у витратах на обсяг клієнтської бази банку (табл. 3.3).

Таким чином, на основі отриманих результатів здійснено математичні розрахунки необхідних показників модифікованої моделі Г. Марковца, що представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.3 – Прогнозне значення впливу процентних змін у витратах на кількість клієнтів філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» у 2008-2012 рр., осіб

п/п	Стаття витрат на маркетингові комунікації	Значення зміни показників			
		збільшення витрат		скорочення витрат	
		на 10%	на 20%	на 10%	на 20%
1.	Сумарні витрати на рекламу	19249	125922	-194095	-300768
2.	Витрати на розміщення реклами в ЗМІ та інших носіях	93920	275263	-268766	-450109
3.	Витрати на розробку дизайну рекламних матеріалів та виготовлення аудіо-відео реклами	92757	98090	-76756	-82089
4.	Витрати на виготовлення рекламної поліграфічної продукції	122092	156760	-18086	-52754
5.	Витрати на виготовлення зовнішньої реклами	92757	98090	-76756	-82089
6.	Витрати на рекламні заходи, які спрямовані на підтримку іміджу та репутації банку	87423	87423	-87423	-87423

Варто зазначити, що за даних умов визначення числового еквіваленту процентних значень для кожної із статей витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій є необхідним елементом даного дисертаційного дослідження.

Здійснивши аналіз діяльності філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» на основі статистичних даних роботи банку протягом 2008– 2012 рр., було виявлено що оптимальні пропорції розподілу бюджету витрат банку на рекламу як інструмент масових маркетингових комунікацій складають:

- витрати на розміщення реклами в засобах масової інформації та інших носіях – 54,12%;
- витрати на розробку дизайну рекламних матеріалів та виготовлення аудіо-відео реклами – 8,71%;
- витрати на виготовлення рекламної поліграфічної продукції – 4,74%;
- витрати на виготовлення зовнішньої реклами – 13,89%;
- витрати на рекламні заходи, які спрямовані на підтримку іміджу і репутації банку – 18,54%.

На основі отриманих розрахунків можливим є формування рекомендацій, щодо векторної орієнтації розподілу витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій з метою їх оптимізації, що для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» полягатимуть у наступному:

По перше, в цілому витрачена сума грошових коштів на підтримку іміджу та репутації філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» протягом 2008–2012 рр. не принесла видимих результатів, що обумовило наявність граничних меж у збільшенні кількості клієнтів (приблизно 90 тис. ос.) при будь-якій зміні суми витрат на підтримання іміджу. Таким чином, з позиції формування оптимального бюджету на маркетингові комунікації, дана стаття витрат повинна бути дещо скорочена.

По-друге, проведені розрахунки дають можливість обґрунтувати розмір частки витрат на розробку дизайну рекламних матеріалів та витрат на виготовлення зовнішньої реклами у бюджеті маркетингових комунікацій. Результати розрахунків, що наведені в табл. 3.4, є об'єктивною підставою до присвоєння рівних значень вагових коефіцієнтів в структурі загальних витрат на маркетингові комунікації.

По-третє, найбільша частка витрат повинна бути виділена на витрати, пов'язані як з виготовленням рекламної поліграфічної продукції, так і з розміщенням реклами в ЗМІ та інших носіях. Отримані результати дають змогу обґрунтовано використовувати дані рекомендації, оскільки при збільшенні даних статей витрат на 1 % спостерігається найбільше збільшення кількості клієнтів.

Таблиця 3.4 – Розрахунок основних компонентів визначення рівня ризику для різних статей витрат на інструменти масових маркетингових комунікацій для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» на основі статистичних даних роботи банку протягом 2008–2012 рр., %

п/п	Стаття витрат на маркетингові комунікації	Математичне сподівання					Середньоквадратичне відхилення					Коефіцієнт варіації				
		2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
1.	Сумарні витрати на рекламу, у т. ч:	0,185	0,268	0,068	0,349	1,523	0,281	0,574	0,804	1,062	3,972	15,8	21,4	118,2	30,4	26,1
2.	витрати на розміщення реклами в ЗМІ та інших носіях	0,005	4,090	0,906	0,065	0,134	0,031	14,743	3,190	0,524	0,328	62,0	36,1	35,2	80,6	24,5
3.	витрати на розробку дизайну рекламних матеріалів та виготовлення аудіо-відео реклами	0,023	0,071	0,002	0,000	0,015	0,256	0,241	0,027	0,000	0,049	111,3	33,9	135,0	-	32,6
4.	витрати на виготовлення рекламної поліграфічної продукції	0,257	0,361	0,014	0,229	0,304	0,617	0,988	0,230	0,607	0,622	24,0	27,3	164,3	26,5	20,4
5.	витрати на виготовлення зовнішньої реклами	0,011	0,100	0,000	0,001	0,003	0,025	0,211	0,000	0,024	0,009	22,7	21,1	-	240,0	30,0
6.	витрати на рекламні заходи, які спрямовані на підтримку іміджу і репутації банку	0,005	0,012	0,001	0,003	0,002	0,031	0,251	0,022	0,029	0,030	62,0	209,2	220,0	96,7	150,0



Отже, виходячи із розрахованих рівнів еластичності інструментів масових маркетингових комунікацій банку, необхідно здійснювати розподіл фінансових ресурсів між запропонованими статтями у визначеній автором відповідності, що в подальшому надасть можливість підвищити рівень ефективності бюджету на маркетингові комунікації, та знизити рівень ризиків, які пов'язані з кон'юнктурними складовими ринкових відносин банку. Переваги застосування адаптованої моделі Г. Марковіца банками полягають у наступному:

1) врахуванням волатильності реакції споживачів на застосування різних інструментів маркетингових комунікацій банку (шляхом включення в модель показника σ_i^2);

2) врахуванням сформованих на ринку тенденцій щодо сприйняття споживачами різних інструментів маркетингових комунікацій банку (шляхом включення в модель показника R_i);

3) врахуванням ризику неотримання банком очікуваного ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій банку.

Висновки до розділу 3

1. Необхідною передумовою застосування системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями банку та визначення їх ефективності є наявність чіткого уявлення про обсяг витрат, понесених банком на розробку та застосування всього спектру маркетингових комунікаційних заходів, а також окремо по кожному інструменту маркетингових комунікацій банку. Здійснена в роботі систематизація існуючих методів та моделей управління витратами на маркетингові комунікації банку показала, що найбільшого поширення набула методична база формування та оптимізації бюджету витрат на рекламу, тоді як поза увагою дослідників залишається питання пошуку оптимальних пропорцій засто-

сування інструментів масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку в контексті економії на витратах.

2. В роботі розроблено модель, яка дозволяє визначити оптимальне співвідношення обсягів витрат банку на реалізацію маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на широкий загал користувачів та персонально на конкретних клієнтів. Цільовою функцією даної моделі запропоновано обрати максимізацію чистого інтегрального ефекту від застосування всіх видів маркетингових комунікацій банку, а обмеженням – розмір запланованого бюджету витрат на застосування цих інструментів. Запропонована автором цільова функція базується на визначенні чистого інтегрального ефекту від застосування маркетингових комунікацій банку з врахуванням змінних параметрів, а саме: 1) тривалість запланованої маркетингової комунікаційної кампанії; 2) ставка дисконтування; 3) кількість клієнтів в досліджуваному сегменті ринку банківських послуг; 4) середній рівень доходу, отриманого банком від одного клієнта в досліджуваному сегменті ринку банківських послуг; 5) частка банку в досліджуваному сегменті ринку банківських послуг в період часу t ; 6) витрати банку на застосування інструментів масових маркетингових комунікацій в досліджуваній період часу; 7) витрати банку на застосування інструментів індивідуальних маркетингових комунікацій в досліджуваному сегменті за визначений період часу, що припадають в середньому на одного клієнта; 8) витрати банку на застосування інструментів Інтернет-маркетингу та прямих продажів в досліджуваному сегменті ринку банківських послуг; 9) загальний плановий обсяг витрат банку на застосування інструментів маркетингових комунікацій за досліджуваній період часу; 10) перехідна частка ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів маркетингових комунікацій; 11) індекс конкуренції між банками за комунікаційний вплив в досліджуваному сегменті ринку банківських послуг; 12) частка витрат банку на застосування всіх інструментів маркетингових комунікацій за досліджуваній період часу, що припадає на одного клієнта; 13) ефект від впливу інструментів масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку, а також ефект їх взаємодії.

3. Наявність в побудованій моделі трьох невідомих параметрів (витрати банку на застосування інструментів масових, індивідуальних та змішаних маркетингових комунікацій в досліджуваному сегменті за визначений період часу) суттєво ускладнює її практичну реалізацію. Тому виникає потреба у коректному розподілі витрат на застосування інструментів Інтернет-маркетингу та прямих продажів, які за своєю природою є змішаними, до складу витрат на застосування інструментів масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку. В роботі це запропоновано здійснювати методом найменших квадратів.

4. Запропонована автором модель відрізняється від інших підходів до оптимізації бюджету витрат банку на застосування інструментів маркетингових комунікацій банку наступним:

- 1) розглядом витрат банку на застосування інструментів маркетингових комунікацій банку як інвестиційних вкладень у зростання обсягів наданих банком послуг на ринку, що, відповідно, обумовило можливість застосування показника чистого інтегрального ефекту в якості цільової функції та необхідність врахування фактору часу при співставленні різночасових доходів та витрат банку (дисконтування);
- 2) врахуванням всіх інструментів маркетингових комунікацій банку, а не лише реклами, як це передбачено більшістю існуючих моделей;
- 3) розглядом всіх інструментів маркетингових комунікацій банку в межах двох загальних груп: масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку (витрати на застосування інструментів Інтернет-маркетингу та прямих продажів, які не можна однозначно віднести до жодної з цих груп, розподіляються між ними за методом найменших квадратів);
- 4) оцінюванням частки банку в певному сегменті ринку банківських послуг не за активами, капіталом, обсягом наданих послуг тощо, а за часткою інформаційного впливу на клієнта, що вимірюється обсягом витрат на застосування інструментів маркетингових комунікацій банку;

5) врахуванням перехідної частки ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів маркетингових комунікацій банку.

5. Окрему науково-прикладну задачу становить формування та оптимізація бюджету витрат на застосування інструментів масових маркетингових комунікацій банку, оскільки саме вони: по-перше, діють на весь загал споживачів; по-друге, охоплюють значно більший, ніж індивідуальні, спектр інструментів маркетингових комунікацій банку. Для вирішення цієї задачі автором розроблено економетричну модель, яка дозволяє визначити частки витрат на застосування кожного інструменту масових маркетингових комунікацій банку в їх загальному обсязі, причому завданням оптимізації запропоновано вважати пошук оптимуму в системі координат «доходність (автором пропонується вимірювати як еластичність зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування інструментів масових маркетингових комунікацій банку) – ризик (як волатильність цієї еластичності)».

6. Запропонована модель оптимізації бюджету витрат на застосування інструментів масових маркетингових комунікацій банку відрізняється від існуючих наступним:

1) врахуванням волатильності реакції споживачів на застосування різних інструментів маркетингових комунікацій банку (шляхом включення в модель показника середньоквадратичного відхилення еластичності зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування окремого інструменту масових маркетингових комунікацій банку);

2) врахуванням сформованих на ринку тенденцій щодо сприйняття споживачами різних інструментів маркетингових комунікацій банку (шляхом включення в модель показника математичного очікування еластичності зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування окремого інструменту масових маркетингових комунікацій банку);

3) врахуванням ризику неотримання банком очікуваного ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій банку.

7. Аналогічний принцип покладено автором і в основу розподілу витрат в межах такого інструменту масових маркетингових комунікацій банку, як реклама. Практичні розрахунки, здійснені на базі філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» за 2008-2012 рр., дозволили визначити такі оптимальні пропорції розподілу бюджету витрат банку на рекламу:

- в друкованих засобах масової інформації – 54,12%;
- аудіо-відео рекламу – 8,71%;
- рекламну поліграфічну продукцію – 4,74%;
- зовнішню рекламу – 13,89%;
- рекламні заходи, які спрямовані на підтримку іміджу і репутації банку – 18,54%.

Основні положення даного розділу дисертаційної роботи опубліковано автором в роботах [154, 160, 161, 162, 165, 167, 170, 278]



ВИСНОВКИ

Результати проведеного дисертаційного дослідження дозволили зробити наступні висновки:

1. У роботі проведено теоретичне узагальнення та аналіз еволюції поглядів на сутність економічних категорії «маркетинг», «банківський маркетинг» та «маркетингові комунікації», що дозволило більш ґрунтовно дослідити сутність та зміст економічної категорії «маркетингові комунікації банку».

За результатами проведеного дослідження було визначено, що «маркетингові комунікації банку» слід розглядати не як сукупність окремих заходів, а більш широко – як суб'єктно-об'єктні взаємозв'язки в системі «банк – потенційний споживач / клієнт» з урахуванням тих, що формуються ще на етапі появи у споживача усвідомленої потреби у ній та розробці механізму її задоволення, а також не лише прямого впливу банку на цільовий сегмент, а й зворотної реакції з боку потенційних споживачів та клієнтів на здійснені маркетингові заходи.

2. Управління маркетинговими комунікаціями банку має реалізовуватися як скоординований комплекс заходів з аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, спрямований на створення та підтримку стабільної, лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, що реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів.

3. Запорукою ефективного управління маркетинговими комунікаціями банку є орієнтація не на короткострокові тактичні, а на довгострокові програми, які реалізуються на засадах системного підходу. Систему управління маркетинговими комунікаціями банку побудовано виходячи з двох принципових положень:

- 1) диференціація її складових для масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку;

2) поєднання структурно-компонентного (сукупність підсистем функціонально-цільового, організаційного, нормативно-правового та методично-інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями банку) та структурно-процесного підходу (послідовність управлінських дій на етапах аналізу, планування, мотивації та контролю маркетинговими комунікаціями банку) підходів.

4. У відповідності до проведеного узагальнення існуючих методичних підходів до управління ефективністю маркетинговими комунікаціями банку, автором було запропоновано, що ефект від застосування інструменту маркетингових комунікацій банку слід оцінювати не за обсягом зростання активів банку або клієнтської бази, а за обсягом зростання кількості наданих послуг. Комплексність оцінювання може бути забезпечена шляхом врахування часового лагу між здійсненням комунікаційного впливу та початком його дії (для філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» в сегменті обслуговування фізичних осіб він склав 1 місяць), сезонних коливань попиту на банківські послуги (для об'єкта дослідження найбільші відхилення мали місце в осінньо-зимовий період: листопад та грудень – зменшення відповідно на 6% та 7%, січень та лютий – збільшення відповідно на 9% та 6%), синергетичного впливу інструментів маркетингових комунікацій банку, що застосовувалися банком в попередніх періодах.

5. Ефективність управління індивідуальними маркетинговими комунікаціями банку залежить переважно від сформованої системи мотивації фронт-менеджерів банку, які здійснюють персональні продажі. Їх індивідуальну винагороду слід визначати залежно від кількості залучених персонально ними клієнтів до банку, суми залучених від клієнтів та/або розміщених ними ресурсів у банку, а також ступеню дотримання цими менеджерами встановлених в банку стандартів якості обслуговування клієнтів. В роботі автором запропоновано здійснювати оцінку якості обслуговування фронт-менеджером клієнтів банку за наступними критеріями:

- 1) професіоналізм (знання законодавства та внутрішньої нормативної бази банку, об'єктивність, оперативність обслуговування, обґрунтованість рішень, старанність);
- 2) обов'язки перед клієнтами (лояльність, розсудливість, належна увага, ведення документації, чесність, дотримання конфіденційності даних про клієнта, уникнення навмисного спотворення фактів, конфліктів з клієнтами та неправомірної поведінки, оперативне надання інформації про поточні та прогнозовані зміни);
- 3) обов'язки перед банком (дотримання конфіденційності даних про банк та банківської таємниці, корпоративної етики банку та стандартів корпоративної культури, пріоритетності в здійсненні банківських операцій);
- 4) уникнення конфлікту інтересів (забезпечення пріоритетності інтересів банку порівняно з особистими, незалежність, обов'язковість повідомлення про конфлікти, обов'язковість узгодження намірів щодо працевлаштування за сумісництвом).

6. Проведений аналіз існуючих науково-методичних підходів до управління витратами на маркетингові комунікації банку, на підставі якого зроблено висновки про фрагментарне опрацювання визначеної проблеми на рівні фінансової сфери, а особливо на рівні банків. Основуючись на цьому, автором було запропоновано здійснювати розподіл витрат між масовими та індивідуальними маркетинговими комунікаціями банку, причому з обов'язковим врахуванням критеріїв максимізації чистого інтегрального ефекту від застосування всіх видів маркетингових комунікацій банку в межах затвердженого бюджету витрат, частки банку в загальному обсязі комунікаційного впливу на клієнта та перехідної частки ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів маркетингових комунікацій банку.

При розподілі витрат банку між різними інструментами масових маркетингових комунікацій банку слід виходити з необхідності пошуку оптимуму в системі координат «доходність (автором пропонується вимірювати як еластичність зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни ви-

трат на застосування інструментів масових маркетингових комунікацій банку) – ризик (як волатильність цієї еластичності)». Це дозволяє врахувати неоднорідність реакції споживачів на застосування різних інструментів маркетингових комунікацій банку, сформовані на ринку тенденції щодо сприйняття ними різних інструментів маркетингових комунікацій банку, ризик неотримання банком очікуваного ефекту.



Державний вищий навчальний заклад
“УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ”

State Higher Educational Institution
“UKRAINIAN ACADEMY OF BANKING
OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE”

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса / М. Али. – СПб: Издательский дом «Нева», 2004. – 416 с.
2. Акимова О. Е. К вопросу о классификации маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / О. Е. Акимова. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22783.doc.htm. – Название с экрана.
3. Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 280 с.
4. Андреева К. А. Считаю неисчислимым: как измерить возврат на вложенные в PR инвестиции? / К. А. Андреева // Маркетинговые коммуникации, 2010. – №2(56). – С. 66-70.
5. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. С. Апчел // Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194>. – Назва з екрану.
6. Армстронг Г., Котлер, Ф. Маркетинг. Общий курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. – 608 с.
7. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2010. – 718 с.
8. Байков В. Д. Интернет : поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – СПб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
9. Балик У. О. Бюджетування як фактор покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / У. О. Балик // Репозитарій Національного університету «Львівська політехніка». – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8913/1/36.pdf>. – Назва з екрану.

10. Балик У. О. Роль стратегічного бюджетування в ефективності маркетингової діяльності підприємства / У. О. Балик. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 466 с.
11. Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – Л.: Культинформ-пресс, 1991. – 256 с.
12. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. – 2-ге вид., доп. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
13. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
14. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
15. Белова І. В. Організація контролю в банку навчальний посібник / І. В. Белова. – Суми: Університетська книга, 2009. – 302 с.
16. Білик, М. Д. Бюджетування у системі фінансового планування / М. Д. Білик // Фінанси України, 2003. – № 3. – С. 97-109.
17. Білобловський С. Складові елементи процесу бюджетування / С. Білобловський // Економіка, фінанси, право. – 2003. – № 8. – С. 20.
18. Білова С. В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>. – Назва з екрану.
19. Біловодська О. А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 324-341.
20. Біловодська О. А. Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції / О. А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – Том 1. – С. 25-33.
21. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб. : Питер, 2000. – 245 с.

22. Бланк І. А. Управління прибутком: навч. посібник / І. А. Бланк. – К.: «Ніка-Центр», 1998. – 544 с.

23. Блек С. Public relations: международная практика / С. Блек. – М.: Довгань, 1995. – 677 с.

24. Бліц-інтерв'ю: рекламна діяльність банків та її ефективність. Частина 1 [Електронний ресурс] / Prostobankir.com.ua. – http://ua.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/interv_yu/blits_interv_yu_reklamna_diyalnist_bankiv_ta_yiyi_efektivnist_chastina_1. – Назва з екрану.

25. Бове К. Л., Арене У. Ф. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арене. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.

26. Божкова В. В. Синергетичний ефект у маркетингу / В. В. Божкова // Технология XXI века : сборник научных статей по материалам 12 международной научно-методической конференции. – Сумы : СНАУ, 2005. – Т.2. – С. 19–22.

27. Божкова В. В., Олійник І. В. Аналіз ефективності промо-акцій / В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – №2. – С. 81-87.

28. Бондаренко В. Прямой маркетинг на вооружении у финансового сектора [Электронный ресурс] / В. Бондаренко. – Режим доступа : <http://metronomk.ru/file/docs/00000032.pdf>. – Название с экрана.

29. Бондаренко Ю. Р., Гарибянц Э. К. Банковский маркетинг как инструмент позиционирования и продвижения розничных финансовых услуг / Ю. Р. Бондаренко, Э. К. Гарибянц // Материалы XIII научно-практической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону», 2009. – Том 3. Экономика. – Ставрополь: СевКавГТУ. – С. 24-25.

30. Бугаева Т. М., Бугаков В. П. Некоммерческий маркетинг : учебно-методическое пособие для вузов / Т. М. Бугаева, В. П. Бугаков. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2007. – 117 с.

31. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.

32. Бутенко Н. В. Система маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко // Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник. – Режим доступу : <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/><http://posibnyku.vntu.edu.ua/ekonomika/zmist.htm>. – Назва з екрану.

33. Ваганова, Е., Гамза Е. Комплексная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и диагностика «здоровья» марки: от исследования к применению результатов в рекламной практике и на производстве / Е. Ваганова, Е. Гамза // Маркетинг и маркетинговые исследования: интегрированный маркетинг и продажи, 2007. - №4. – С. 120-125.

34. Васильєва Т. А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку [Текст] / Т. А. Васильєва // Бізнесінформ. – 2012. – №3 (410). – С. 218-220

35. Вовчак О.Д. Маркетинг в банку / Вовчак О.Д., Завійська О.І., Самура Ю.О. Л.: ЛКА, 2009 – 380 с.

36. Всеукраинская рекламная коалиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru>. – Название с экрана.

37. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.

38. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998 р., 384 с.

39. Гирин М. Как свести воедино маркетинговые коммуникации и в компании [Электронный ресурс] / М. Гирин // Маркетинг успеха. – Режим доступа : www.marketingsuccess.ru/images/forum/50/02_.pdf. – Название с экрана.

40. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. – № 3 (47). – С. 3–16

41. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

42. Грязнова И. Ю. Виды бюджетов и подходы к их классификации / И. Ю. Грязнова // Вектор науки ТГУ, 2011. – № 3(17). – С. 163-170.
43. Гузь М. Розширений підхід до класифікацій маркетингових комунікацій банку / М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т. 24. – С. 273–293.
44. Гуменецька Л. М. Короткий тлумачний словник української мови / Л.М. Гуменецька. – К. : Радянська школа, 1978. – 296 с.
45. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2002. – 829 с.
46. Дейнекин Т. В. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Т. В. Дейнекин. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 80 с.
47. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс] / С. Дерюгина. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>. – Название с экрана.
48. Дмитриева Е. Н. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Е. Н. Дмитриева // Вести высших учебных заведений черноземья. Социальные и экономические системы, 2009. - № 1 (15). – С. 71-74.
49. Доти Д. Паблिसити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М. : Филин, 1996. – 285 с.
50. Дохолян С. Д., Овсянникова Т. С. Основы маркетинга. Часть 2 [Электронный ресурс] / С. Д. Дохолян, Т. С. Овсянникова. – М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. – Режим доступа : http://www.e-college.ru/xbooks/xbook117/book/index/index.html?go=index*title.htm. – Название с экрана.
51. Друкер П. Энциклопедия менеджмента : Пер. с англ. / П. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. - 432 с.
52. Дятлов А. Н., Артамонов С. Ю. Оптимизация маркетингового бюджета фирмы с использованием моделей S-образных кривых функции спроса / А. Н. Дятлов, С. Ю. Артамонов // Практический анализ, 1999. – №4. – С. 529-542.

53. Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга : учеб. пособие / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк : Сталкер, 1998. – 332 с.

54. Евтропов Н. В. Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. В. Евтропов, А. И. Еремеев. – Режим доступа: <http://econom.mslu.ru>. – Название с экрана.

55. Егорова О. В. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] / О. В. Егорова. – Режим доступа : <http://www.rae.ru/forum2012/pdf/1419.pdf>. – Название с экрана.

56. Еремина Е. А. Прямой маркетинг в системе коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. А. Еремина. – Режим доступа : <http://lomonosov.econ.msu.ru/2007/09/EreminaEkaterina.doc.pdf>. – Название с экрана.

57. Сгоричева С. Б. Роль комунікацій у процесі реалізації банківських інноваційних стратегій / С. Б. Сгоричева // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник тез та доповідей XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 листопада 2009 р.): у 2-х т. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – Т.1. – С. 88-90.

58. Сгоричева С. Б. Сучасні тенденції інноваційної діяльності банків на фінансових ринках / С. Б. Сгоричева // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Випуск 13. Сер. «Економіка». – Острог, 2010. – С. 327-334.

59. Завалько Н. А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг / Н. А. Завалько // Креативная экономика, 2012. - №5 (65). – С. 102-108.

60. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

61. Завьялов П. С. Формула успеха – маркетинг / П. С. Завьялов. – М.: 1991. – 416 с.

62. Загородній А. Г., Вознюк А. Г., Смовженко Т. С. Фінансовий словник / А. Г. Завгородній, А. Г. Вознюк, Т. С. Смовженко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1992. – 414 с.

63. Зайчук Т. О. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку [Електронний ресурс] / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон, 2009. – №2(21). – С. 69-76. – Режим доступу : http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soс_gum/Eir/2009_2/69-76.pdf. – Назва з екрану.

64. Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.

65. Ивченко Г. И., Медведев Ю. И Математическая статистика: Учеб. пособие для вузов. – М.: Высш. шк., 1984. – 248 с.

66. Ильичев Л. Ф. Философский энциклопедический словарь / Л. Ф. Ильичев. – М. : Сов. энциклопедия, 1983. – 840 с.

67. Ипполитова И. Методи дослідження ефективності рекламних кампаній [Електронний ресурс] / И. Ипполитова // GfK Ukraine. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/iryna_ippolitova_presentation.pdf. – Название с экрана.

68. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528-559.

69. Ілляшенко С. М. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком. Монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.

70. Кара Н. І, Заяць Р. Я., Трач О. Ю. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку / Н. І. Кара, Р. Я. Заяць, О. Ю. Трач // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика, 2010. - №690. – С. 297-302.

71. Карасев Ф. Как поставит цели по маркетинговым коммуникациям, увязав их с планом продаж / Ф. Карасев // Маркетинг и маркетинговые исследования: интегрированные маркетинг и продажи, 2007. - №4. – С. 24-27.

72. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 2001. – 248 с.

73. Карминский А. М. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 256 с.

74. Карпова Т. П. Управленческий учет / Т. П. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 351 с.

75. Кашбразиев А. И., Столпирова Л. М. Традиции и инновации в банковской рекламе [Электронный ресурс] / А. И. Кашбразиев, Л. М. Столпирова. – Режим доступа : <http://www.tisbi.org/science/vestnik/2011/issue1/Kashbraziev.pdf>. – Название с экрана.

76. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учебн. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

77. Квасницька Р. С. Бюджетування як важливий елемент діяльності підприємства [Текст] / Р. С. Квасницька, С. О. Джерелейко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – №5, Т.1 – С. 54-56.

78. Келлер К. Л. Стратегический бренд - менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

79. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.

80. Ковальов В. В. Введення у фінансовий менеджмент: підручник / В. В. Ковальов. – М.: Фінанси і статистика, 2000. – 768 с.

81. Комлева Н. С., Салмина Е. М. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в коммерческом банке [Электронный ресурс] / Н. С. Комлева, Е. М. Салмина // Системное управление, 2011. - №4. – Режим доступа : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Salmina.pdf>. – Название с экрана.

82. Корецький М. Х., Дацій Н. В., Пельтек Л. В. Управлінський облік: Навч. посібник / М. Х. Корецький, Н. В. Дацій, Л. В. Пельтек. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

83. Корнюшин В. Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / В. Ю. Корнюшин. – Режим доступа : <http://e-college.ru/xbooks/xbook083/book/index/index.html>. – Название с экрана.

84. Король А. Н. Брэндінг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы / А. Н. Король // Вестник ТОГУ. Экономические науки, 2006. – №2(3). – С. 91-114.

85. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Реал-Бук, 2000. – 526 с.

86. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 399 с.

87. Корсаков Д. Б. Как увеличить прибыль. Часть 1 / Д. Б. Корсаков. – СПб.: Образование и культура, 1998. – 31 с.

88. Косарев О. Й. Методологія бюджетування діяльності підприємств: навч. Посібник / О. Й. Косарев, В. М. Волик. – К.: НАУ, 2004. – 96 с.

89. Кот Е. В. Процесс формирования бюджета маркетинговых коммуникаций в международной деятельности предприятий торговли / Е. К. Кот // Бизнес Информ, 2010. - №10. – С. 178-185.

90. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.

91. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

92. Кредисова А. І. Маркетинг / А. І. Кредисова. – К. : Україна, 1995. – 399 с.

93. Кручинина Е. И., Солдатова Е. В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. И. Кручинина, Е. В. Солдатова. – Режим доступа : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Kruchinina.pdf>. – Название с экрана.

94. Крыловский К. Психология рекламы / К. Крыловский. – СПб.: Издательство «ПИТЕР», 2006. – 124 с.

95. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: «Академ-видав», 2003. - 416 с.

96. Куцик В. І. Процес бюджетування як елемент фінансового планування на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_13/210_Kucyk_19_13.pdf. – Название с экрана.

97. Куцик П. О. Бюджетування як основна складова оперативного планування та фінансового контролінгу вищих навчальних закладів / П.О. Куцик // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси», 2010 – Випуск 7 (25). Ч.2. – С. 212-217.

98. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.

99. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг /Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 800 с.

100. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2008. – 114 с.

101. Лукин В. П. Проблемы организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях с учетом требований системы менеджмента качества / В. П. Лукин // Управление общественными и экономическими системами, 2009. – №2. – Режим доступа : <http://umc.gu-unprk.ru/umc/arhiv/2009/2/lukin.pdf>. – Название с экрана.

102. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

103. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебуря. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.

104. Майер З. Контроллинг как система мышления и управления / З. Майер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 101 с.

105. Макарова Г. Л. Система банковского маркетинга : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Макарова. – М. : Финстатинформ, 1997. – 110 с.

106. Мамрак О. Н. Классификация бюджетов предприятия на этапе внутрифирменного бюджетирования / О. Н. Мамрак // Региональная перспектива. – 2004. – № 3/5. – С.163-166.

107. Маркетинг : пер. с англ. под ред. Д. И. Костюхина [Текст]. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.

108. Маркетинговые коммуникации : практикум [Электронный ресурс]. Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2009. – 27 с. – Режим доступа : [http://lib.rfei.ru/assets/categories/187-Маркетинговые%20коммуникации%20\(практикум\).pdf](http://lib.rfei.ru/assets/categories/187-Маркетинговые%20коммуникации%20(практикум).pdf). – Название с экрана.

109. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.

110. Мелентьева Н. И., Бичун Ю. А. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Н. И. Мелентьева, Ю. А. Бичун. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 99 с.

111. Мельник О. Г. Класифікація та призначення бюджетів підприємства [Електронний ресурс] / О. Г. Мельник // Репозитарій Національного університету «Львівська політехніка». – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8567/1/51.pdf>. – Название с экрана.

112. Мельник П. В. Менеджмент : навч. Посібник / П. В. Мельник, М. М. Філоненко, Л. П. Галицька, Н. Е. Кошарська. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 154 с.

113. Менеджмент для магистров: Учеб. пособие / Под ред. д.э.н. проф. А. А. Епифанова, д.э.н. проф. С. Н. Козьменко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 762 с.

114. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 704 с.

115. Методичні рекомендації щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України [Електронний ресурс] : Постанова

Правління НБУ №324 від 6 вересня 2007 р. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/v0324500-07>. – Назва з екрану.

116. Миддлтон Д. Бухгалтерский учет и принятие управленческих решений / Д. Миддлтон. – М.: Дело, 2002. – 408 с.

117. Микитина Л. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л. В. Микитина, Т. С. Селевич // Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 120 с.

118. Михалева Е. И. Разработка модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. И. Михалева // Молодежь и наука: Сборник материалов VI-й Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. / отв. ред. О. А. Краев. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/pdf/13/76a.pdf>. – Название с экрана.

119. Міньковська М. В. Аспекти бюджетування: переваги та недоліки, успіхи та помилки / М. В. Міньковська // Економіка промисловості. – 2008. – №4. – С. 161-167.

120. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

121. Моисеева Н. К. Международный маркетинг : учебное пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.

122. Моїсєєв В. О. Паблік рилейшнз : теорія і практика / В. О. Моїсєєв. – К. : Вира-Р, 1999. – 375 с.

123. Мониторинг СМИ Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.monitoring.com.ua/ru/banks_december. – Название с экрана.

124. Назаров М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование / М. М. Назаров. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011. – 364 с.

125. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>. – Назва з екрану.

126. Небава М. І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства Ч2. Організація виробництва : навчальний посібник / Небава М. І., Адлер О. О., Лесько О. Й. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 131 с. <http://posibnyku.vntu.edu.ua/ekonomika/zmist.htm>. – Название с экрана.
127. Николаева Т. П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс / Т. П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с.
128. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: навч. посіб. / А. В. Нікітін, Г. П. Федорченко. – К: КНЕУ, 2006. – 432 с.
129. Новаторов Э. В., Земцова Ю. А. Анализ комплекса эффективных маркетинговых коммуникаций для продвижения банковских услуг в условиях финансово кризиса в России [Электронный ресурс] / Э. В. Новаторов, Ю. А. Земцова. – Режим доступа : http://www.hse.ru/data/2012/04/04/1208937641/Разработка_комплекса_маркетинговых_коммуникаций.pdf. – Название с экрана.
130. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
131. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 320 с.
132. Образцова О. Банковский PR – роскошь или необходимость? [Электронный ресурс] / О. Образцова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article475.htm>. – Название с экрана.
133. Осипец, К. С. Современные особенности формирования бюджета рекламной кампании для нового товара / К. С. Осипец // Экономика и управление, 2010. – №1 (62). – С. 87-91.
134. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
135. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
136. Панков В. А., Слецьких, С. Я., Михайличенко, Н. М. Контролінг і бюджетування фінансово-господарської діяльності підприємства: Навчальний

посібник / В. А. Панков, С. Я. Михайличенко, Н. М. Контролінг. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 112 с.

137. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

138. Партин Г. О. Бюджетування в системі управління витратами підприємства / Г. О. Партин // Фінанси України, 2003. – № 5. – С. 50-53.

139. Песиков, Э., Фомичев, М. Реклама – Модель-Бюджет. Методы расчета рекламного бюджета в примерах / Э. Песиков, М. Фомичев // Бизнес. Прибыль. Право, 1999. – №12. – С. 93-103.

140. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури. – 2005 р. – 264 с.

141. Писаренко Т. Бюджетування як основа ефективного управління підприємством / Т. Писаренко // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль, 2007. – № 16. – С. 304-312.

142. Половникова Е. Н. Современное состояние и перспективы развития отечественного и мирового рынка рекламы / Е. Н. Половникова // Культура народов Причерноморья, 2009. – №152. – С. 23-25.

143. Полякова Я. А. Определение структуры рекламного бюджета на основе имитационного моделирования / Я. А. Полякова // БизнесИнформ, 2009. – №1. – С. 129-133.

144. Полянська А. С., Миронова І. В. Забезпечення ефективності роботи малих підприємств на основі застосування системи гнучкого бюджетування в сучасних умовах господарювання / А. С. Полянська, І. В. Миронова // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: Економічні науки. – 2008. – № 3, Ч. 2. – С. 161–169.

145. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Реал-бук, 2001. – 656 с.

146. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2003. – 400 с.

147. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

148. Про банки і банківську діяльність : закон України від 07.12.2000 №2121-III. – Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>. – Назва з екрану.

149. Про оплату праці : закон України від 24.03.1995 р. № 108/95 – ВР. – Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.

150. Про рекламу : закон України від 3 липня 1996 р. // Законодавство про рекламу. – К. : Спілка рекламистів України, 1998. – 53 с.

151. Радченко О. В. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Пересадько Г. О., Пересадько О. В., Радченко О. В., Науменко С. І. // Механізм регулювання економіки – 2010. – №3(48). Т. 3. – С.72-80 (0,64 друк. арк.).

152. Радченко О. В. Банківський маркетинг як сучасна концепція / О. В. Радченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції (27–28 жовтня 2011 р.) : у 2 т. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. – Т. 1. – С. 167-168.

153. Радченко О. В. Вплив банківських ризиків на ціноутворення / О. В. Радченко, О. В. Котляревський // Управління ризиками банків : монографія : у 2 томах. Т. 1 : Управління ризиками базових банківських операцій // [А. О. Єпіфанов, Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – С. 229–238.

154. Радченко О. В. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку / О. В. Радченко // Вісник Української академії банківської справи, 2012 - у видавництві

155. Радченко О. В. Впровадження інноваційної діяльності як основного чинника підвищення конкурентоспроможності банку / Г. О. Пересадько, О. В. Радченко, С. І. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія Економічні науки : зб. наук. праць / Харківський національний технічний університет сільського господарства. – Харків, 2010. – С. 371 – 375.

156. Радченко О. В. Врахування фактору часу при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку на прикладі АТ «Ощадбанк» / О.В. Радченко // Механізм регулювання економіки, 2012 – у видавництві

157. Радченко О. В. Етапи та моделі управління маркетинговими ризиками в банку / О. В. Радченко, М. Г. Олещук // Управління ризиками банків : монографія : у 2 томах. Т. 2 : Управління ризиками базових банківських операцій / [А. О. Єпіфанов, Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – С. 229–238.

158. Радченко О. В. Інноваційна діяльність банків / О. В. Радченко, Я. М. Кривич, М. Г. Олещук // Соціальна-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – С. 302–309.

159. Радченко О. В. Інноваційні концепції банківського маркетингу / О. В. Радченко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : матеріали VI науково-практичної конференції (20-21 жовтня 2011 р) / Черкаський інститут банківської справи. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2011. – С. 131-132.

160. Радченко О. В. Інтеграція системи CAMEL та Байєсовського підходу до побудови рейтингу комерційних банків / А. К. Титаренко, О. В. Радченко // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2011. – № 4(58). – С. 114–118.

161. Радченко О. В. Ключові фактори впливу на розподіл бюджету маркетингових комунікацій банку / О. В. Радченко // Маркетинг інновацій і іннова-

ції в маркетингу : збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 вересня 2012 р.) / Сумський державний університет. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 317-319.

162. Радченко О. В. Комплексний підхід до застосування маркетингових комунікацій банком / О. В. Радченко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – 2012. – №3(15). – С. 186-191.

163. Радченко О. В. Конкурентоспроможність вітчизняних банків на ринку банківських послуг / О. В. Радченко // Сучасна наука в мережі Інтернет : матеріали П'ятої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (29-30 вересня 2011 р.) / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : Тайп, 2011. – С.39-41.

164. Радченко О. В. Основні етапи реалізації комплексу маркетингових комунікацій банку / О. В. Радченко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 жовтня 2012 р.) / Черкаський інститут банківської справи. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2012. – С.161–164.

165. Радченко О. В. Особливості банківського маркетингу в умовах світової фінансової кризи / О. В. Радченко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції (24-25 травня 2012 р.) / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – Т. 2. – С. 158-159.

166. Радченко О. В. Особливості маркетингу в банках України // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – 2011. – №3(12). – С.186-188.

167. Радченко О. В. Специфіка оцінювання ефективності проведених маркетингових комунікацій в банку / О. В. Радченко // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України в умовах фінансової нестабільності : збірник тез доповідей за матеріалами Всеукраїнської наукової інтернет-конференції / ТНЕУ–Тернопіль, 2012. – С. 352-354.

168. Радченко О. В. Сучасний стан розвитку кредитування на ринку України / Г.О. Пересадько, О. В. Радченко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 травня 2010 р.) : у 2 т. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – Т.1. – С. 108-109.

169. Радченко О. В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України / О. В. Радченко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2011. – №2(11). – С. 75-78.

170. Радченко О. В. Фактори впливу на оптимальний розподіл бюджету маркетингових комунікацій банку / О. В. Радченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XV Всеукраїнської науково-практичної конференції (8-9 листопада 2012 р.) / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – С.167-168.

171. Резниченко Е. Банки полюбили ежемесячные комиссии: обзор рынка потребительского кредитования на 16 октября 2012 года [Электронный ресурс] / Е. Резниченко // Простобанк. – Режим доступа : http://www.prostobank.ua/potrebitelskie_kredity/stati/banki_polyubili_ezhemesyachnye_komissii_obzor_rynka_potrebitelskogo_kreditovaniya_na_16_oktyabrya_2012_goda. – Название с экрана.

172. Рейбштейн Д. Д. Расходы на маркетинг: совокупные, постоянные и переменные [Электронный ресурс] / Д. Д. Рейбштейн // Элитариум. Центр дистанционного образования. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2010/06/02/raskhody_na_marketing.html. – Название с экрана.

173. Реклама и PR в малом и бреднем бизнесе. Информационная поддержка маркетинговых коммуникаций для предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adbusiness.ru/>. – Название с экрана.

174. Роджер Л. Маркетинг : пер. с англ. Ю.Б. Кочевлин / Л. Роджер. – М.: Прогресс. - 1994. – 356 с.
175. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс, Р. Коммуникации в организациях / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.
176. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: монографія / Л. Ф. Романенко. – К.: Ін Юре, 2001. – 484 с.
177. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М: Эксмо, 2006. – 432 с.
178. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – Х.: НВФ «Студцентр», 2002. – 496 с.
179. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. - 651 с.
180. Самойленко М. І. Теорія ймовірностей: Підручник / М. І. Самойленко, А. І. Кузнецов, О. Б. Костенко. – Харків. ХНАМГ, 2008. – 194 с.
181. Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование / В. Н. Самочкин. – М.: Дело, 2003. – 336 с.
182. Семенов В. М. Экономика предприятия: учебник / В. М. Семенов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 312 с.
183. Семенов Г. А., Бондар А. В. Удосконалення управління підприємством за допомогою бюджетів / Г. А. Семенов, А. В. Бондар // Економіка та держава. – 2006. – №1. – С.49-53.
184. Семенчин Е. А., Денисенко А. О. Многокритериальные математические модели принятия решений на рынке ценных бумаг в условиях неопределенности / Е. А. Семенчин, А. О. Денисенко // Научный журнал КубГАУ, 2010. – №64(10). – С. 8-16.
185. Семиглазов А. М., Семиглазов В. А., Иванов К. И. Математическое моделирование рекламной кампании / А. М. Семиглазов, В. А. Семиглазов, К. И. Иванов // Управление, вычислительная техника и информатика. – Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, декабрь 2010. – № 2 (22). Часть 1. – С. 342-349.

186. Семиглазов В. А. Оптимизация расходов на рекламную кампанию / В. А. Семиглазов // Маркетинг, 2007. – № 1. – С. 63–70.
187. Сергиенко Е. С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний / Е. С. Сергиенко // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление, 2009. - №2. – С. 69-76.
188. Сибирская Е. В., Иванченко С. В. Скрытая реклама как инструмент продвижения товаров [Электронный ресурс] / Е. В. Сибирская, С. В. Иванченко. – Режим доступа : <http://www.orelgiet.ru/monah/46si.pdf>. – Название с экрана.
189. Сигидов Ю. И. Деловая репутация (гудвилл) коммерческих банков: сущность, классификация и методы оценки / Ю. И. Сигидов, Е. П. Адрианова, А. А. Баранников // Научный журнал КубГАУ, №82(08), 2012 года. – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/39.pdf>. – Название с экрана.
190. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 280 с.
191. Скипин Д. Л., Алемасова Н. Ф., Софронова А. А. Возможности интернет-рекламы и оценка ее эффективности [Электронный ресурс] / Д. Л. Скипин, Н. Ф. Алемасова, А. А. Софронова. – Режим доступа : <http://www.sworld.com.ua/konfer26/311.pdf>. – Название с экрана.
192. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. Пособие / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
193. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
194. Солдатова Е. В. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е. В. Солдатова // Менеджмент: Управление в социальных и экономических системах: Межвуз. сборник науч. трудов, 2010. – С. 34-43
195. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : Тарнекс, 1993. – 656 с.

196. Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент: теория и практика / Е. С. Стоянова, И. Т. Балабанов, И. А. Бланк. – [5-е изд., перераб. и доп.] – М.: Изд-во «Перспектива», 2000. – 656 с.
197. Сухарський В. Економічний словник-довідник / В. Сухарський. – К.: Універсальний довідник, 2002. – 328 с.
198. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
199. Тарасова Т. В. «Три кита» японского маркетинга [Электронный ресурс] / Т. В. Тарасова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=14>. – Название с экрана.
200. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Издательство «Нева», 2003. – 320 с.
201. Тесакова Н., Тесаков В.. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267 с.
202. Титов А. Б., Алексеев А. А., Либеров А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / А. Б. Титов, А. А. Алексеев. – СПб.: СПУЭФ, 2000. – 65 с.
203. Ткаченко А. М. Визначення, види бюджетів та їх роль в антикризовому управлінні підприємством / А. М. Ткаченко // Вісник економічної науки України, 2009. – №2. – С. 145-148.
204. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 255 с.
205. Тоффлер Э. Третья волна / Э.Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 784с.
206. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
207. Усоскин В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции / В. М. Усоскин. – М.: «Антидор», 1998. – 320 с.
208. Уткин Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 400 с.

209. Уэллс У., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / У. Уеллс, Дж. Бернет. - СПб.: «Питер», 2001. – 278с.
210. Фальцман В. К., Крылатых Э. Н. Интенсивный курс MBA : учеб. пособие / В. К. Фальцман, Э. Н. Крылатых. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 544 с.
211. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
212. Фишер С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М. : Изд-во «Наука», 1993. – 660 с.
213. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю.Хабермас // Вестник Московского университета, 1993. – № 4. – С.43-63.
214. Харко А. Ю. Бюджетування у процесі управління фінансовою діяльністю підприємства / А. Ю. Харко // Фінанси України. – 2001. – № 9. – С. 82-91.
215. Чернявский С. Рынок печатных СМИ: тенденции последних кризисно-посткризисных лет, промежуточные итоги 2011 года, новые угрозы и возможности. Часть 1 / С. Чернявский // Телекритика. – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/drukovanı-zmi/2011-11-02/66874>. – Название с экрана.
216. Шайдуллина О. Р., Солдатова Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке банковских услуг [Электронный ресурс] / О. Р. Шайдуллина, Е. В. Солдатова // Системное управление, 2011. – №4. – Режим доступа : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Shaidullina.pdf>. – Название с экрана.
217. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Ф. И. Шарков. – М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. – 248 с.
218. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник / Л. А. Швайка. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2003. – 268 с.
219. Шим Дж. К. Основы коммерческого бюджетування: навч. посібник / Дж. К. Шим, Дж. Г. Сигел. – СПб.: Пергамент, 1998. – 496 с.

220. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М.: Издательство: Инфра-М, 2004. – 232 с.

221. Шурчкова Ю. В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Ю. В. Шурчкова // Материалы международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR: актуальные проблемы и тенденции развития», 2011 г. – Режим доступа : http://sibac.info/files/2011_03_01_Reklama/Shurchkova.pdf. – Название с экрана.

222. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж Р. Эванс, Б. Берман. – М: Сирин, 2002. - 308 с.

223. Юнисов А. Эффективность сайтов и рекламы банковских организаций [Электронный ресурс] / А. Юнисов. – Режим доступа : http://www.vedomosti.ru/research/getfile/1001/research_banki.pdf. – Название с экрана.

224. Яacobсон Р. Лингвистика и поэтика (Структурализм: «за» и «против») [Электронный ресурс] / Р. Яacobсон. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm>. – Название с экрана.

225. Ясинский А. О. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете [Электронный ресурс] / А. О. Ясинский // Сборник научных статей «Социально-экономическое состояние России: пути выхода из кризиса». – СПб.: Институт бизнеса и права, 2009. – Режим доступа : <http://www.ibl.ru/konf/140509/30.html>. – Название с экрана.

226. 4A's – Association of American Advertising Agencies [Electronic resource]. – Mode of Access: <http://www.aaa.org/Pages/default.aspx>. - Title from the screen.

227. Advertising Age [Electronic resource]. – Mode of Access: <http://adage.com/>. - Title from the screen.

228. Advertising Expenditures in Japan [Electronic resource] / Dentsu, 2010, 2011. – Mode of Access : <http://www.dentsu.com/>. - Title from the screen.

229. Aguirregabiria V., Mira P. Swapping the Nested Fixed Point Algorithm: A Class of Estimators for Discrete Markov Decision Models / V. Aguirregabiria, P. Mira // *Econometrica*, 2002. – Vol. 70. – P. 1519–1543.
230. Anthony R. N., Reece J. S. Accounting: Text and Case / R. N. Anthony, J. S. Reece [8th ed.]. – Illinois: Homewood, 1989. – 1030 p.
231. Baines P., Fill C., Page K. Marketing: Case Insight / P. Baines, C. Fill, K. Page. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 376 p.
232. British Institute of Management [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.bcs.org/>. - Title from the screen.
233. Brown A. H., Frank I. H., Kettelle J. D. A Study of Sales Operations / A. H. Brown, I. H. Frank, J. D. Kettelle // *Operations Research*, 1956. – №4. – P. 296-308.
234. Buzzell R. D. Mathematical Models and Marketing Management / R. D. Buzzell. – Cambridge, MA: Division of Research, Harvard University, 1964. – 281 p.
235. Caixeta O. V. TV Digital en Brazil [Electronic resource] / O. V. Caixeta // *Seminario Tecnico en TV Digital –Cooperación Brasil – Chile – 28/Sep/2010*. – Mode of Access : http://www.subtel.gob.cl/seminario_tecnico_tvd/descargas/martes/otavio_caixeta_status_tv_digital_en_brasil.pdf. - Title from the screen.
236. Copley P. Marketing communications management : concepts, theories, cases and practices / P. Copley. – Jordan Hill, Oxford, 2004. – 435 p.
237. Dahlen Micael Marketing Communications: a brand narrative approach / Micael Dahlen, Fredric Lagne, Terry Smith. – Chichester, UK : John Wiley & Sons Ltd., 2010. – 571 p.
238. Danaher P. J. Optimizing Response Functions of Media Exposure Distributions / P. J. Danaher // *Journal of the Operational Research Society*, July 1991. – P. 76-84.
239. Danaher P. J., Roland T. R. Determining the Optimal Level of Media Spending / P. J. Danaher, T. R. Roland // *Journal of Advertising Research*, January/February 1995. – P. 165-172.

240. Definition of Marketing [Electronic resource] / The Chartered Institute of Marketing. – Mode of Access : <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmktng.aspx>. – Title from the screen.

241. Desenvolver o Mercado de Comunicação Digital Interativa no Brasil [Electronic resource] / Missão do IAB Brasil. – Mode of Access : <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>. - Title from the screen.

242. Hanssens D. Modeling Marketing Interactions with Application to Salesforce Effectiveness / D. Hanssens // Journal of Marketing Research, 1987. – 24 August. – P. 247–257.

243. Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives / G. T. Doran // Management Review, 1981. – Volume 70, Issue 11 (AMA FORUM). – P. 35-36.

244. Edell J. A., Keller K. L. The information processing of coordinated media campaigns / J. A. Edell, K. L. Keller // Journal of Marketing Research, 1989. – №26. – P. 149–163.

245. Edell J. E., Keller K. L. Analyzing Media Interactions: The Effects of Coordinated TV-Print Advertising Campaigns / J. E. Edell, K. L. Keller. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1999. – Working Paper №99. – 120 p.

246. Ennew C., Wright M, Kirnag, J The development of bank marketing in Eastern Europe: The case of Slovakia / C. Ennew, M. Wright, J. Kirnag // SERVICE INDUSTRIES JOURNAL, 1996. – Vol:16. – P. 443-457.

247. Feichtinger G., Hartl R., Sethi S. Dynamic Optimal Control Models in Advertising: Recent Developments / G. Feichtinger, S. Sethi // Management Science, 1994. – №40 (2). – P. 195–226.

248. Fill C. Marketing Communications: contexts, contents and strategies / C. Fill. – Prentice Hall Europe, 1999. – 656 p.

249. Gatignon H. Marketing Mix Models / H. Gatignon // Handbook of OR and MS, 1993. – Vol. 5. – P. 697–732.

250. GfK Ukraine [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/>. – Назва з екрану.
251. Gopalakrishna S., Chatterjee R. A Communications Response Model for a Mature Industrial Product: Application and Implications / S. Gopalakrishna, R. Chatterjee // Journal of Marketing Research, 1992. – Vol. 29 (May). – P. 189–200.
252. Herbig P. Marketing japanese style [Electronic resource]. – Mode of Acces : <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=23374057>. - Title from the screen.
253. Hotz V., Miller R. Conditional Choice Probabilities and the Estimation of Dynamic Models / V. Hotz, R. Miller // Review of Economic Studies, 1993. – P. 60, 497-529.
254. J'son & Partners Consulting [Electronic resource]. – Mode of Acces : http://www.json.ru/files/news/2011-07-28_Online_Videoportals_MW.pdf. – Title from the screen.
255. Jagpal Sh. Marketing Strategy and Uncertainty / Sh. Jagpal. – New York: Oxford University Press, 1999. – 352 p.
256. JOM Jäschke Operational Media [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.jomhh.de/> . – Title from the screen.
257. Kaijansinkko R. Product Placement in Integrated Marketing Communications Strategy [Electronic Resource] / R. Kaijansinkko. – Finland, 2003. – Mode of Access : <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf?sequence=1>. - Title from the screen.
258. Kalyan R., Prasad A. Integrated Marketing Communicatoin in Retailing [Electronic resource] / R. Kalyan, A. Prasad. – Mode of Access : http://ramanassoc.com/yahoo_site_admin/assets/docs/IMC_in_Retailing.26100503.pdf. - Title from the screen.
259. Kim Ch. An Exploratory Analysis of Marketing Budget Allocation: Advertising vs. Sales Promotion / Ch. Kim // The Ritsumeikan Business Review, 2011. – Vol L № 2-3. – P. 91-111.
260. Kitchen P. J. Marketing Communications: Principles and Practice / P. J. Kitchen. – London : Thomson Learning, 2006. – 528 p.

261. Laitinen J.-M. Marketing Communication Plan. Case DNA Finland Ltd: How to Gain More Russian Prepaid Subscription Customers? [Electronic resource] / J.-M. Laitinen // Lahti University of Applied Sciences. – Mode of Access : http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2618/Laitinen_Jenni_Mari.pdf. – Title from the screen.
262. Lavidge R. J., Steiner G. A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness / R. J. Lavidge, G. A. Steiner // Journal of Marketing, 1961. – № 10. – P. 33–50.
263. Ledingham J. A., Bruning S. D. Public relations as relationship management : a relational approach to the study and practice of public relations / John A. Legingham, Stephen D. Bruning. – NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2000. – 263 p.
264. Lindenmann W. K. Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness / W. K. Lindenmann // The Institute For Public Relations Research & Education, 1997. – 27 p.
265. Lotti M., Lehmann D. New Definition of Marketing / M. Lotti, D. Lehmann // Marketing News. – March 1, 1985. – P.11-18.
266. Magnaglobal 2011 Advertising Forecast [Electronic resource] / Neo Advertising. – Mode of Access : <http://www.neoadvertising.com/ch/wp-content/uploads/2011/06/2011-MAGNAGLOBAL-Advertising-Forecast-Abbreviated.pdf> – Title from the screen.
267. Markowitz H. Portfolio Selection / H. Markowitz // Journal of Finance, 1952. – P. 77-91.
268. McMeekin G. How to Set Up an Advertising Budget / G. McMeekin // The Journal of Business Forecasting, Winter 1988-1989. – P. 49-55.
269. Mietto D., Costa A., Group A., Ruttul D. How magazines maximize ROI [Electronic resource] / D. Mietto, A. Costa, A. Group, D. Ruttul // Worldwide Readership Research Symposium 2007. – Session 5 Paper 26. – P. 243-248. – Mode of Access : <http://www.printanddigitalresearchforum.com/papers/808.pdf> – Title from the screen.

270. Miller D. Retail Marketing - A Branding and Innovation Approach / D. Miller // Tilde University Press, Melbourne, 2008. – 137 p.
271. Montgomery D., Silk A. Estimating Dynamic Effects of Marketing Communications Expenditures / D. Montgomery, A. Silk // Management Science, 1972. – №18(10). – P. 485–501.
272. Muthukrishnan S., Pal M., Svitkina Z. Stochastic Models for Budget Optimization in Search-Based Advertising / S. Muthukrishnan, M. Pal, Z. Svitkina // Algorithmica, 2010. – No 58. – P. 1022-1044.
273. Naik P., Raman K. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications / P. Naik, K. Raman // Journal of Marketing Research (JMR), 2003. – № 40(4). – P. 375-388.
274. Online advertising effectiveness [Electronic resource] / ComScore. – Mode of Access : <http://www.comscore.com/>, – Title from the screen.
275. Outdoor [Электронный ресурс] / Специализированный портал по наружной рекламе. – Режим доступа : <http://outdoor.ru/> – Название с экрана.
276. Pesendorfer M., Schmidt-Dengler P. Identification and Estimation of Dynamic Games / M. Pesendorfer, P. Schmidt-Dengler // NBER Working Paper, 2003. – No 9726. – 38 p.
277. PricewaterhouseCoopers [Electronic resource]. – Mode of Access: <http://www.pwc.com/> - Title from the screen.
278. Radchenko O.V. Quality standards of bank clients' services as a factor of bank communication policy efficiency іс creasing / O. V. Radchenko // NaukaiStudia. – 2012. –NR 18 (63). –P. 18–23.
279. Reid M. Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes / M. Reid // Journal of Advertising, 2005. – Vol. 34(4). – P. 41-54.
280. Reidenbach R. R., Pitts R. E. Bank Marketing: A Guide to Strategic Planning / R. R. Reidenbach, R. E. Pitts // Reston-Prentice Hall, Inc., 1986. – 239 p.

281. Reidenbach R.R., Moat D. L., Pitts R. E. The Impact of Marketing Operations on Bank Performance: A Structural Investigation / R. R. Reidenbach, D. L. Moat, R. E. Pitts // Journal of Bank Research. – spring 1986. – P. 18-27.

282. Roman G., Hiebing Jr., Cooper S. The Successful Marketing Plan: A Discipline and Comprehensive Approach / G. Roman, Jr. Hiebing, S. Cooper. – NTC Business Book, USA, 1981. – 317 p.

283. Schultz D. E. Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View / D. E. Schultz // Marketing News. – 1993. – № 27 (2). – P. 17.

284. Sethi S. P. Dynamic Optimal Control Models in Advertising: A Survey / S. Sethi // SIAM Review, 1977. – №19 (4). – P. 685–725.

285. Tellis G. J. Modeling marketing mix [Electronic resource] / G. J. Tellis // Mode of Access : <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/mix.pdf> - Title from the screen.

286. The Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.iab.net/> - Title from the screen.

287. Villa F. Elementi di Amministrazione e Contabilita / F. Villa. – Pavia, 1857. – S. 67.

288. World Federation of Advertisers [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.wfanet.org/en> - Title from the screen.

289. Yerkes R. M, Dodson J. D. The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation / R. M. Yerkes, J. D. Dodson // Journal of Comparative Neurology and Psychology, 1908. – №18. – P. 459–482.

290. Young A., Aitken L. Profitable Marketing Communications: A Guide to Marketing Return of Investment / A. Young, L. Aitken. – Cornwall: MPG Books Ltd., 2007. – 224 p.

291. ZenithOptimedia – The ROI Agency [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/> - Title from the screen.

Додаток А
Узагальнення понятійно-категоріального апарату дослідження

Таблиця А.1 – Систематизація науково-методичних підходів до визначення сутності поняття «маркетинг»

№	Автор, джерело	Визначення
1.	Котлер Ф.[91]	- маркетинг - вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін; - прибуткове задоволення потреб споживачів
2.	Американська маркетингова асоціація (АМА)[226]	процес планування та управління розробкою товарів і послуг, ціновою політикою, збутом та просуванням товарів до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка уможливає задоволення потреб окремих осіб і організацій
3.	Лондонський інститут маркетингу[240]	це управлінський процес, спрямований на визначення, передбачення та задоволення потреб клієнтів, орієнтований на отримання прибутку
4.	Міллер Д. [270]	соціальний процес, в рамках якого окремі члени суспільства і групи задовольняють різні потреби і бажання шляхом обміну товарів та інших цінностей між собою
5.	Друкер П. [51]	це менеджмент, орієнтований на ринок
6.	Зав'ялов П. [60]	це процес планування і здійснення концепцій ціни, виходу на ринок та збуту ідей, товарів та послуг з метою обміну та задоволення як потреб клієнтів, так і досягнення цілей підприємства
7.	Баркан Д. [11]	це інтегрована функція менеджменту, що перетворює потреби покупця в доходи підприємства
8.	Економічний словник-довідник [197]	економічна діяльність, яка полягає в просуванні товарів і послуг від виробника до споживача
9.	Британський інститут управління [232]	один з видів творчої діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі та збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів; маркетинг кореспондує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу
10.	Роджер Л.[174]	провідна область господарського управління, в функції якої входить організація і керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням платоспроможності споживачів в ефективний попит на специфічний виріб чи послугу, а також з доведенням цього виробу чи послуги до кінцевого чи проміжного споживача, щоб забезпечити встановлену компанією норму прибутку чи досягнення інших цілей
11.	Еванс Дж. Р., Берман Б. [222]	передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну
12.	Ламбен Ж. Ж. [98]	реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару покупцю, комплекс достатньо агресивних інструментів збуту, які використовуються для проникнення на ринки

Продовження табл. А.1

№	Автор, джерело	Визначення
13.	Костюхін Д. І.[107]	система організації всієї діяльності сучасної крупної корпорації з розробки, виробництва і збуту товару чи надання послуги з метою отримання монопольно високого прибутку на основі глибокого та всебічного знання ринку і реальних запитів і потреб споживача
14.	Маслова Т. Д.,Божук С. Г.,Ковалик Л. Н.[109]	відносини підприємства з навколишнім середовищем шляхом її вивчення та проведення маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення конкурентних позицій підприємства, його потенційних можливостей на відповідному ринку в рамках прийнятої стратегії розвитку, яка може бути реалізована завдяки грамотним стратегіям і тактикам, які здійснює маркетинговий менеджмент
15.	Пилипчук В. П.[140]	вивчення запитів споживачів та проведення комплексу заходів щодо нав'язування їм «майбутнього товару», якісні показники, технічний рівень та економічні параметри якого заздалегідь програмуються підприємством-виробником
16.	Решетнікова І.Л.[134]	соціальний процес, спрямований на задоволення запитів і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропонування товарів і послуг, що мають цінність для обміну їх з іншими людьми
17.	Ніколаєва Т.П.[127]	система заходів щодо комплексного аналізу ринку, формуванню та стимулюванню попиту, врахуванню дій ринкових факторів на всіх стадіях виробничого процесу, раціоналізації просування товарів по каналам обігу до кінцевого споживача, фінансовому забезпеченню виробництва та обороту, ціноутворенню, контролінгу рекламної та міжнародної діяльності
18.	Хербіг П. [252]	побудова виробничої діяльності на основі потреб та бажань покупців, за якої кінцевим результатом маркетингу є задоволення їх бажань на тому ж рівні, на якому сам виробник задовольняв би свої власні бажання



Таблиця А.2 – Систематизація науково-методичних підходів до розуміння сутності поняття «комунікації»

№	Автор, джерело	Визначення
1.	Мельник П. В., Філоненко М. М., Гацька Л. П. [112]	обмін інформацією між двома або більшою кількістю людей
2.	Хабермас Ю. [213]	така взаємодія, принаймні 2 індивідів, яка упорядковується за нормами, що вражаються обов'язковими
3.	Белл Д., О.Тоффлер Э. [13, 205]	особливий науково-інформаційний комплекс, що утворює основу сучасного розвиненого суспільства, конститує його правлячу еліту
4.	Гуменецька Л. М. [44]	комунікація – повідомлення або передача за допомогою мови якогось змісту, наявного в думці; спілкування
5.	Соколов А. В. [193]	опосередкована і доцільна взаємодія двох суб'єктів
6.	Лотті М., Ленман Д. [265]	спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями і т. ін.; передача того чи іншого змісту від одного творіння (колективного або індивідуального) до другого через знаки, зафіксовані на матеріальних носіях.
7.	Почепцов Г. [145]	процеси декодування вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну
8.	Якобсон Р. [224]	процес передавання інформації між людьми за допомогою знакових систем (сигналів)
9.	Шарков Ф. І. [217]	- засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, тобто певна структура; - спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією; - передавання та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові частини
10.	Бацевич Ф. С. [12]	смісловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування
11.	Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. [114]	процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більшою кількістю людей та організаціями
12.	Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. [175]	процес, за допомогою якого деяка ідея передається від джерела до одержувача з метою зміни поведінки цього одержувача
13.	Карлоф Б. [72]	процес передачі емоційного чи інтелектуального змісту
14.	Голубкова О.Н. [41]	процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, його відправниками та одержувачами
15.	Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. [192]	акт спрямування інформації від мозку однієї людини до мозку іншої. Міжособистісна діяльність, яка залежить від соціального середовища, людей, які відправляють інформацію, які можуть це зробити за допомогою різних способів, що використовуються іноді одночасно

Продовження табл. А.2

№	Автор, джерело	Визначення
16.	Котлер Ф. [91]	сукупність зв'язків та відносин, що виникають між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності
17.	Багієв Г.Л. [7]	процес взаємодії між суб'єктами маркетингової системи, який має прояв у сукупності сигналів, що спрямовуються на адресу різних аудиторій
18.	Нікітін А. В. [128]	взаємний обмін між двома або більше індивідами. Комунікація являє собою послідовний обмін повідомленнями, в якому кожне наступне повідомлення засновується на попередньому
19.	Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. [102]	засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства, оскільки сучасний бізнес передбачає складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів

Таблиця А.3 – Систематизація науково-методичних підходів до розуміння сутності поняття «маркетингові комунікації»

№	Автор, джерело	Визначення
1.	Романов А.О., Панько А.В.[177]	це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т.п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді поговору і чуток . У більшості випадків основним і самим дорогим інструментом маркетингових комунікацій слугує реклама. Основне завдання маркетингових комунікацій - донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду (бренд-коду), яке в свою чергу вплине на вибір та покупку товару споживачем
2.	Корнюшин В. Ю. [83]	процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії
3.	Небава М. І. [125]	сукупність елементів, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, оргструктурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні.
4.	Павленко А. Ф., Войчак А. В. [135]	це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).
5.	Євтропов Н. В. [54]	процес взаємодії, що полягає в обміні інформацією за допомогою комунікаційних інструментів з метою створення кращих споживчих цінностей, а також узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності

Продовження табл. А.3

№	Автор, джерело	Визначення
6.	Габінська О.С. [37]	створення та підтримка зв'язків підприємства (компанії) з ринком з метою стимулювання продаж і формування іміджу
7.	Регіональний фінансово-економічний інститут [108]	методи та форми подачі інформації і впливу на цільову аудиторію
8.	Моїсеєва Н. К. [121]	процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи стосовно узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності
9.	Зав'ялов П. С. [61]	комплексний вплив фірми на внутрішнє середовище з ціллю створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку
10.	Примак Т. О. [147]	комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування
11.	Бутенко Н. В. [32]	двосторонній процес: з одного боку, передбачається дія на цільові та інші аудиторії, а з іншою - отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему
12.	Норіцина Н. І. [131]	сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу
13.	Бернет Дж., Мориарти С. [14]	процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари (послуги), стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між підприємством і громадськістю (з урахуванням сучасних тенденцій ринку), а також оцінювання ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, що склалася
14.	Багієв Л.Г. [7]	діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства
15.	Ламбен Ж.-Ж. [99]	сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу



Таблиця А.4 – Систематизація науково-методичних підходів до розуміння сутності поняття «інтегровані маркетингові комунікації»

№	Автор, джерело	Визначення
1.	Американська асоціація рекламних агентств[226]	концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несутеречливої інтеграції всіх окремих звернень.
2.	Дж. Россітер Дж., Персі Л. [179]	1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання збуту, 2) відповідність загальному набору цілей комунікації даної торгової марки, особливу макро позиціонування торгової марки, 3) інтеграція методів і засобів рекламних комунікацій і стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів покупців.
3.	Д. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. [220]	новий спосіб аналізу цілого там, де раніше ми бачили тільки окремі розрізнені складові - такі, як реклама, паблік рилейшнз, стимулювання продажів, закупівля, комунікації з працівниками та ін. Такий підхід дозволяє скоординувати всі види комунікацій, щоб поглянути на них очима споживача - як на потік інформації з недиференційованих джерел.
4.	Мелентьева Н.І., Бічун Ю.А. [110]	процес, заснований на аналізі, плануванні, організації, проведенні та контролі заходів, спрямованих на формування єдності зовнішніх і внутрішніх комунікативних процесів підприємства для того, щоб протягом тривалого часу доводити до цільової групи комунікативних процесів точний, закінчений імідж підприємства
5.	Бутенко Н.В. [31]	двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого — одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив
6.	Білова С. В. [18]	концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.
7.	Ромат Є. В. [178]	специфічне поєднання засобів і методів маркетингу, що забезпечують донесення інформації про товар, послугу, фірму до покупця та направлені в кінцевому рахунку на здійснення покупки
8.	Армстронг Г., Коллер Ф. [6]	концепція, згідно якої компанія ретельно розробляє та координує роботу своїх численних каналів комунікації – реклама в засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, упаковка товару тощо – з метою формування певного, послідовного та свідомого ставлення до компанії та її товарів.
9.	Алі М. [1]	уніфікація всіх засобів маркетингової комунікації, починаючи від реклами і закінчуючи упаковкою, для передачі цільової аудиторії послідовного переконливого повідомлення, яке сприяє реалізації цілей компанії.
10.	Бернет Дж., Мориарти С. [14]	стратегія координації та об'єднання повідомлень для досягнення максимального впливу на аудиторію

Таблиця А.5 – Систематизація науково-методичних підходів до визначення сутності поняття «бюджет»

№	Автор, джерело	Визначення
1.	Косарев О. Й. [88]	розрахунок кошторис грошових витрат і доходів підприємства на певний період (рік, квартал, місяць)
2.	Майер З. [104]	це вираження бажаного стану, того, що ми хочемо
3.	Міддлтон Д. [116]	це фінансові плани на конкретний період, узгоджені з виробничою діяльністю фірми
4.	Ананькіна О. А. [3]	це план діяльності підприємства або підрозділу в кількісному виразі
5.	Самочкін В. М. [180]	цілісна науково обґрунтована система збору, аналізу й обробки інформації, отриманої із внутрішнього та зовнішнього середовища, виконання розрахунків основних та допоміжних показників економічного стану підприємства і контролю їх виконанням на основі економіко-математичних моделей і технологій на всіх етапах реалізації бюджету»
6.	Фішер С. [212]	детальний опис витрат, а також фінансових планів окремих людей, компаній або урядів
7.	Загородній А. Г., Вознюк А.Г., Смовженко Т. С. [62]	кошторис прибутків і видатків держави, підприємства на певний період, сума прибутків окремої особи або родини на певний час
8.	Дафт Р. Л. [45]	план кожного підприємства, який характеризує його кількісну сторону
9.	Карпова Т.П. [74]	план кожного підприємства, який характеризує його кількісну сторону, є засобом контролю за виконанням планів та методом регулювання
10.	Кармінський О. М. [73]	план, виражений у натуральному і грошовому виразах, який являє собою інструмент для управління доходами, видатками і ліквідністю підприємства та його підрозділів
11.	Харко А. Ю. [214]	плановий документ, що відображає у вартісних показниках майбутні господарські операції та фінансові результати, пов'язані з їх реалізацією
12.	Білобловський С. [17]	фінансовий план, що охоплює всі сторони діяльності організації, що дозволяє зіставляти всі понесені витрати й отримані результати у фінансових термінах на майбутній період у цілому і по окремих періодах
13.	Вілла Ф. [287]	попередній кошторис, який перед початком планового періоду дає інформацію про очікувані надходження і видатки, рух капіталу та всі результати ділової активності підприємства
14.	Корецький М. Х., Дацій Н. В., Пельтек Л. В. [82]	фінансовий документ, створений до виконання передбачуваних дій
15.	Швайка Л. А. [218]	кошторис, в якому відбувається поєднання доходів і видатків всіх господарських підрозділів підприємства, його функціональних служб і організацій

Продовження табл. А.5

№	Автор, джерело	Визначення
16.	Полянська А. С., Миронова І. В. [144]	система організаційної взаємодії центрів планування, центрів фінансової відповідальності та центрів затрат, що характеризують окремі бізнес-процеси та формують завдання для виконання складених процесів
17.	Ентоні Р. Н., Ріс Дж. С. [230]	план, виражений у кількісних, зазвичай грошових, показниках, що охоплюють заданий період часу, як правило, рік
18.	Шим Дж. К. [219]	кількісний план діяльності підприємства і виконання програм, що представляє собою пов'язаний набір фінансових (активи, власний капітал, доходи та витрати і т. д.) і (або) натуральних (обсяг виробленої продукції і наданих послуг та ін.) економічних показників діяльності компанії що описує цілі компанії в термінах виконання конкретних фінансових і операційних завдань і набір фінансових прогнозів або фінансових планів
19.	Стоянова Є. С. [196]	кількісне втілення плану, що характеризує доходи і витрати на певний період, і капітал, який необхідно залучити для досягнення заданих планом цілей
20.	Бланк І. А. [22]	оперативний фінансовий план, що розробляється зазвичай в рамках до одного року, що відображає витрати і надходження коштів за окремими напрямками господарської діяльності, окремих видів операцій, окремим інвестиційним проектам
21.	Ковальов В.В. [80]	деталізований план діяльності підприємства на найближчий період, який охоплює дохід від продажів, виробничі і фінансові витрати, рух грошових коштів, формування прибутку підприємства



Таблиця А.6 – Систематизація науково-методичних підходів до визначення поняття «бюджетування»

№	Автор, джерело	Визначення
1.	Карпова Т. П. [74]	метод управління діяльністю підприємства та його підрозділами
2.	Панков В. А. [136]	інструмент реалізації оперативного й тактичного планування шляхом розробки комплексів цільових показників у кількісному вираженні
3.	Кузьмін О. Є. та Мельник О. Г. [95]	управлінська технологія, яка передбачає формування бюджетів для обраних об'єктів та їх використання з метою забезпечення оптимальної структури та співвідношення доходів та витрат, надходжень та видатків, активів та пасивів організації для досягнення встановлених цілей з урахуванням впливу середовища функціонування
4.	Квасницька Р. С. [77]	технологія складання, коригування, контролю та оцінки виконання поточних фінансових планів, суть якої полягає в узгодженні між собою основних складових діяльності підприємства - фінансів, постачання, виробництва, збуту з метою досягнення певних фінансових результатів.
5.	Куцик В. І. [96]	колективний процес, який дає змогу погодити діяльність підрозділів усередині підприємства і підпорядкувати її загальній стратегічній меті
6.	Бланк І. А. [22]	система узгодженого управління підрозділами підприємства на підставі відповідних бюджетів в умовах динамічно та диверсифікованого бізнесу
7.	Куцик П. О. [97]	процес розробки, формування та планування майбутньої діяльності суб'єкта господарювання, який оформляється у вигляді системи бюджетів
8.	Міньковська М. В. [119]	технологія управління бізнесом на всіх рівнях компанії, що забезпечує досягнення її стратегічних цілей за допомогою бюджетів на основі збалансованих фінансових показників; це технологія фінансового планування, обліку і контролю доходів і видатків, одержуваних від бізнесу на всіх рівнях управління
9.	Писаренко Т. [141]	основний елемент системи управління підприємства, який присутній на етапах планування, контролю й аналізу
10.	Білик М. Д. [16]	стандартизований процес, що базується як на самостійно розроблених підприємством, так і на загальновизнаних вимогах і процедурах
11.	Балик У. О. [10]	не лише складання бюджетів, але й їх виконання, дотримання аналізу відхилень та реорганізації відповідно до дійсно досягнутого рівня ділової активності
12.	Паргин Г. О. [138]	розроблення бюджетів з метою визначення обсягу та складу витрат, забезпечення покриття цих витрат фінансовими ресурсами з різних джерел

Продовження табл. А.6

№	Автор, джерело	Визначення
13.	Харко А. Ю. [214]	бюджетування полягає в плануванні діяльності підприємства шляхом розробки системи взаємопов'язаних бюджетів, комплексно орієнтованих на ринкові потреби і покликаних забезпечити стійкий фінансовий стан і поступальний розвиток підприємства відповідно до його головної місії та статутних завдань

Таблиця А.7 – Науково-методичні підходи до класифікації бюджету маркетингових комунікацій [9, 42, 88, 106, 111, 183, 203]

Ознака класифікації	Види	Характеристика
За періодом складання	оперативний	Бюджет, що розробляється на короткострокову перспективу (день, декада)
	поточний	Формування бюджету на місяць
	стратегічний	Розпис надходжень та витрат певного об'єкта бюджетування за квартал та більше
За номенклатурою	функціональний	охоплює одну чи дві статті витрат
	комплексний	охоплює витрати на всі заходи маркетингових комунікацій, всі статті витрат
За строковістю періоду планування	щоденний	Розподіл витрат відбувається в межах одного дня
	декадний	Розподіл витрат в межах 10 днів
	місячний	Розподіл витрат на місяць
	квартальний	Розподіл витрат на квартал
	річний	Розподіл витрат на рік
За безперервністю планування	самостійний	відокремлений, не пов'язаний та не залежить від інших бюджетів
	безперервний (ковзаючий)	по закінченню визначеного періоду до бюджету додається новий, таким чином забезпечується безперервне планування
За відповідністю витратів та надходжень	Збалансований Бюджет	Видатки абсолютно дорівнюють надходженням
	Дефіцитний бюджет	Видатки перевищують надходження
	Профіцитний бюджет	Надходження перевищують видатки

Продовження табл. А.7

За формою вираження	Грошовий бюджет	Розпис надходжень і видатків, виражений у грошовій формі
	Негрошовий бюджет	Розпис надходжень та видатків, виражений в одиницях випуску, годинах праці, одиницях обладнання тощо. Прикладами негрошових бюджетів можуть бути бюджет праці, обладнання, приміщень, працівників, площі тощо
За способом врахування витрат	Поелементний бюджет	Розпис надходжень та видатків певного об'єкта бюджетування, у якому структура видатків формується за економічними елементами (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші витрати)
	Постатейний бюджет	Розпис надходжень та видатків певного об'єкта бюджетування, у якому структура видатків формується за калькуляційними статтями (витрати на сировину, матеріали, комплектування, напівфабрикати, основну та додаткову заробітну плату робітників, відрахування на соціальні заходи, витрати на утримання та експлуатацію устаткування, загальновиробничі витрати, позавиробничі витрати тощо)
За рівнем притискування бюджетних показників до змін середовища функціонування	Стабільний бюджет	Формується на початку періоду і не змінюється протягом періоду виконання бюджету
	Гнучкий бюджет	Формується з врахуванням оптимістичних та песимістичних прогнозів щодо функціонування організації у декількох варіантах, залежно від можливих обсягів діяльності
	Поетапний бюджет	У незмінних часових межах формується новий бюджет, виходячи з того, як виконано попередні етапи та зі здійсненням відповідних коректив
За неперервністю формування	Регулярний бюджет	Бюджет, що розглядає плановий період з врахуванням попередніх значень і враховує зміни за всіма бізнес-процесами
	Дискретний бюджет	Бюджет, що складається на рік, з розбивкою по місяцям чи кварталам
Залежно від контролю виконання	Бюджет оперативного контролю	Бюджет з кількісними показниками в розрізі бізнес-одиниць по закінченню дня, декади
	Бюджет кінцевого контролю	Бюджет з кількісними показниками в розрізі бізнес-одиниць по закінченню кварталу, року
	Бюджет для перспект. контролю	Бюджет з показниками конкурентоспроможності підприємства
Адресність інформації	Бюджет для керівника організації	Бюджет, що розкриває основні показники діяльності бізнес-одиниць, надається керівнику організації для контролю та прийняття рішень
	Бюджет для керівника центра відповідальності	Бюджет, що розкриває основні показники діяльності бізнес-одиниць, надається керівнику центра відповідальності для контролю та прийняття рішень
	Бюджет для керівника бізнес-одиниць	Бюджет, що розкриває основні показники діяльності бізнес-одиниць, надається керівнику бізнес-одиниць для оперативного контролю
	Бюджет для власника	Бюджет, що розкриває основні показники діяльності підприємства
	Бюджет для інвестора	Бюджет, що розкриває основні показники фінансового стану підприємства, що надається інвестору для прийняття стратегічних рішень

Додаток Б

Окремі індикатори розвитку рекламно-комунікаційного ринку України за 2002-2012 рр.

Таблиця Б.1 – Окремі індикатори розвитку рекламно-комунікаційного ринку України за 2002-2012 рр.

Сегмент	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ринок медіа											
ТВ-реклама, у т.ч.	429,3	656,6	833,3	1196,9	1969,5	2384	2700	2000	2680	3327	3827
Національне ТВ	-	-	-	1139,3	1793	2222	2550	1900	2 565	3 206	3700
Регіональне ТВ	-	-	-	57,6	176,5	162	150	100	115	121	127
ТВ-спонсорство	-	-	-	-	338,4	379	350	280	336	370	425
Реклама в пресі, у т.ч.	141,4	303	409,1	661,6	892,8	1212,5	2052	1376	2210	2436	2654
Газети	-	-	-	227,3	569,6	776	1035	706,3	582	689	762
Журнали	-	-	-	434,3	323,2	386	460	317,7	825	874	925
Вкладення, вшивки	-	-	-	-	-	50,5	57	37	52	57	62
Матеріали на замовлення	-	-	-	-	-	-	500	352	629	566	632
Класифайд	-	-	-	-	-	-	-	-	122	250	273
Зовнішня реклама	191,9	303	434,3	585,8	762,6	955	1035	650	800	1000	1200
Радіореклама, у т.ч.	40,4	45,5	68,2	101	133,8	172	160	120	200	271	312
Національне радіо	-	-	-	-	-	-	-	-	160	179	206
Регіональне радіо	-	-	-	-	-	-	-	-	40	43	47
Спонсорство	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49	59
Інтернет-реклама, у т.ч.	5,1	5,1	7,6	12,63	30,3	60,6	100	145	280	440	580
Медіа	-	-	-	-	25,3	45,45	70	85	165	220	290
Контекстна	-	-	-	-	5	15,15	30	60	115	220	290
Реклама на транспорті, у т.ч.	-	-	-	-	126,3	157	156	100	108	108	113
Indoor-video	-	-	-	-	-	-	-	-	4,8	2,6	3,1
Внутрішня реклама, у т.ч.	-	-	-	-	35,4	46	135	68	81	81	89
Indoor-video	-	-	-	-	-	-	-	-	47,5	40,2	48
Реклама в кінотеатрах	-	-	-	25,3	32,8	40,4	45	25	40	32	32

Усього ринок медіа	808,1	1313	1752,5	2583,2	4301,9	5406,5	6733	4764	6735	8065	9232
--------------------	-------	------	--------	--------	--------	--------	------	------	------	------	------

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ринок non-media											
Маркетингові сервіси, у т.ч.	505	707	1131,2	1633,7	1071,7	1692,3	2061,8	1898	2001	2248	2483
Consumer Promotion	-	-	-	-	303	353,5	424	339	373	384	403
Trade Promotion	-	-	-	-	217,2	353,5	460	552	635	730	803
Event Marketing	-	-	-	-	176,8	227,3	295	177	204	224	258
Direct Marketing (Mailing, DB management)	-	-	-	-	131,3	409,5	463,7	415	508	610	686
Digital Marketing як підтримка Marketing Services	-	-	-	-	-	-	-	-	29	35	42
Інші маркетингові комунікації (ambient media, product placement, non-media спонсорство...)	-	-	202	221,8	243,4	348,5	419,1	415	252	265	291
Direct Marketing (підтримка продажів) (mailing, DB management, contact-center)	-	-	-	202	131,3	176,7	177,5	197	132	173	211
PR-ринок	-	-	212,1	227,3	237,4	400	408	245	282	282	310
Digital Marketing (Mobile Marketing, On-line Marketing, SMM, creative&production...)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150	195
Виробництво рекламних матеріалів	185,3	201,1	227,3	264,6	328,3	1161,5	1400	700	990	1090	1166
Усього ринок non-media	690,3	908,1	1570,6	2327,6	1768,7	3430,5	4047,3	3040	3405	3943	4365
Усього обсяг рекламного ринку	1498,4	2221,1	3323,1	4910,8	6070,6	8837	10780,3	9773	10140	12008	13597



Додаток В

Узагальнення науково-методичних підходів до оцінювання ефективності
Інтернет рекламиТаблиця В.1 – Узагальнення науково-методичних підходів до оцінювання
ефективності Інтернет-реклами

Коефіцієнти	Особливості	Формула
СРМ (Cost per thousand) – вартість тисячі показів	Основний показник вартості реклами в тій чи іншій мережі, на тому чи іншому сайті. Під рекламним показом розуміємо завантаження рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площадки при переході на неї інтернет-користувачем	$CRM = \frac{C}{I} \times 1000 \quad (B.1)$ CRM – вартість тисячі показів С – вартість розміщення реклами I – кількість показів
СРUI (Cost Per Thousand unique impressions) – вартість тисячі унікальних показів	СРUI може сильно варіюватись залежно від частоти показів реклами. Більш висока частота веде до подорожчання кожного унікального контакту, більш низька – до пониження. Кількість унікальних показів – число показів за вирахуванням повторних показів одним і тим же інтернет-користувачем	$CPUI = \frac{C}{UI} \times 1000 \quad (B.2)$ СРUI – вартість тисячі унікальних показів С – вартість розміщення реклами UI – кількість унікальних показів
СРС (Cost per click) – середня вартість кліку	Часто показник використовується як один з основних економічних показників ефективності розміщення реклами. Під кліком розуміємо натиск інтернет-користувачем на банер або інший рекламний носій, з метою перейти на ресурс, що рекламується	$CPC = \frac{C}{K} \quad (B.3)$ С – вартість розміщення реклами К – Кількість кліків
СРUC (Cost per unique click) – середня вартість унікального кліку	-	$CPUC = \frac{C}{UK} \quad (B.4)$ С – вартість розміщення реклами UK – Число унікальних кліків
СРUU (Cost per unique user) – середня вартість унікального кліку	Число унікальних користувачів (відвідувачів) – число неповторюваних інтернет-користувачів, відвідувачів сайту за певний період. Кожен унікальний користувач може відвідати сайт будь-яку кількість разів	$CPUU = \frac{C}{UU} \quad (B.5)$ С – вартість розміщення реклами UU – Число унікальних користувачів
СРV (Cost per visit) – вартість одного відвідування	-	$CPV = \frac{C}{V} \quad (B.6)$ С – вартість розміщення реклами V – Число відвідувань

Продовження табл. В.1

Коефіцієнти	Особливості	Формула
CPA (Cost per action) – середня вартість однієї дії	Під час розрахунку показника рекламодавець сам визначає, що розуміти під «дією»	$CPA = \frac{C}{A} \quad (B.7)$ C – вартість розміщення реклами V – число дій (заповнених анкет)
CPO (Cost per order) – середня вартість замовлення	Під час розрахунку показника враховується загальна кількість замовлень, а не тільки оплачених	$CPO = \frac{C}{O} \quad (B.8)$ C – вартість розміщення реклами O – кількість замовлень
CPS (Cost per sale) – середні затрати на продаж	Під кількістю продажів розуміємо кількість оплачених замовлень. Необхідно враховувати, що заказ може бути здійснений через певний час після проведення рекламної кампанії	$CPS = \frac{C}{S} \quad (B.9)$ C – вартість розміщення реклами S – кількість продажів
CPCr (Cost per customer) – середня вартість придбання одного покупця	-	$CPCr = \frac{C}{Cr} \quad (B.10)$ C – вартість розміщення реклами Cr – кількість клієнтів



State Higher Educational Institution
 "UKRAINIAN ACADEMY OF BANKING OF
 THE NATIONAL BANK OF UKRAINE"
 Державний вищий навчальний заклад
 "УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
 НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ"


Додаток Г

Проміжні розрахунки в моделі оптимізації розподілу витрат банку між інструментами масових та індивідуальних маркетингових комунікацій

Таблиця Г.1 – Проміжні розрахунки в моделі оптимізації розподілу витрат банку між інструментами масових та індивідуальних маркетингових комунікацій

Етап	Розрахунок
Визначення комунікаційного впливу	$S_{jt} = \frac{(1-Z_{SR})F_{jt}}{(K_j+F_{jt})} \quad (\text{Г.1})$ <p>де K_j – охоплює комунікаційні дії конкурентів.</p>
Оптимізація моделі з урахуванням обмежень (наприклад, на повний комунікаційних бюджет)	$Cm_t + \sum_{j=1}^J N_j Ci_{jt} \leq B_{t,s}, \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (\text{Г.2})$
Визначення впливу факторів	<p>Нехай за один період планування кількість клієнтів складає N. Купівельна спроможність кожного клієнта визначається на рівні D. Частка банку на ринку внаслідок дії інструментів маркетингових комунікацій в період $t = 0$ складає S_0. Виходячи з цього, отримуємо:</p> $S_{jt} = \frac{Z_{SR}S_{jt-1} + (1-Z_{SR})F_t}{(K_j+F_t)}, \quad (\text{Г.3})$ $F_{jt} = \alpha_1 Cm_t + \alpha_2 Ci_t + \alpha_3 Cm_t Ci_t \quad (\text{Г.4})$ <p>Цільова функція буде представлена наступним чином:</p> $NPV = DNS - Cm - NCi \rightarrow \max \quad (\text{Г.5})$
Ідентифікація впливу ключових факторів на оптимальний рівень комунікаційних витрат банку	<p>Перетворення цільової функції (Г.5) передбачає отримання двох умов першого порядку, виходячи з яких:</p> $\frac{N\partial K}{\partial Cm} = \frac{\partial K}{\partial Ci} \quad (\text{Г.6})$ $\frac{\partial^2 S}{\partial Cm \partial Ci} = (1-Z_{SR})K \left[\frac{a_j^2}{K+F} - 2(a_1 + a_3 Ci) \frac{(a_2 + a_3 Cm)}{(K+F)^3} \right]$ $\frac{\partial^2 S}{\partial Cm \partial Ci} = (1-Z_{SR})K \left[\frac{a_3}{(K+F)^2} - 2(a_1 + a_3 Ci) \frac{(a_2 + a_3 Cm)}{(K+F)^3} \right] \quad (\text{Г.7})$
Спрощення виразу Г.7	<p>Спрощення за допомогою підставлення наступних виразів $\frac{\partial^2 S}{\partial Cm^2}$, $\frac{\partial^2 S}{\partial Ci^2}$ та $\frac{\partial^2 S}{\partial Cm \partial Ci}$:</p> $4(a_1 + a_3 Ci)(a_2 + a_3 Cm) > a_3(K+F) \quad (\text{Г.8})$
Математичні спрощення отриманих рівнянь	<p>Підставляючи вираз $\frac{N\partial K}{\partial Cm}$ та $\frac{\partial K}{\partial Ci}$ (рівняння Г.2) у рівняння Г.6, отримаємо:</p> $\frac{N\partial Ci}{\partial Cm} = \frac{\partial Cm}{\partial Ci} \quad (\text{Г.9})$ <p>З рівняння Г.3 видно, що</p>

	$\frac{\partial Cm}{\partial Ci} = \alpha_1 + \alpha_3 Ci \quad (Г.10)$ $\frac{\partial Ci}{\partial Cm} = \alpha_2 + \alpha_3 Cm$ $\frac{\partial^2 C}{\partial Cm^2} = \frac{\partial^2 C}{\partial Ci^2} = 0$ $\frac{\partial^2 C}{\partial Cm \partial Ci} = \alpha_3$ <p>Підставляючи рівняння Г.10 в Г.11, отримаємо:</p> $N(\alpha_1 + \alpha_3 Ci) = \alpha_2 + \alpha_3 Cm \quad (Г.11)$ <p>або</p> $Cm - NCi = \frac{N\alpha_1 - \alpha_2}{\alpha_3} \quad (Г.12)$
Математичні перетворення по відношенню до B	<p>Припустимо, що розмір загального бюджету складає B:</p> $Cm + NCi = B \quad (Г.13)$ <p>Вирішуючи рівняння Г.11 і Г.12 одночасно, отримаємо:</p> $2Cm = B + \frac{N\alpha_1 - \alpha_2}{\alpha_3} \quad (Г.14)$ <p>та</p> $2NCi = B - \frac{N\alpha_1 - \alpha_2}{\alpha_3} \quad (Г.15)$ <p>Таким чином,</p> $\frac{Cm}{NCi} = \frac{B + \tau}{B - \tau} \quad (Г.16)$ <p>де $\tau = \frac{N\alpha_1 - \alpha_2}{\alpha_3}$</p>
Врахування умов другого порядку	<p>Для максимізації $\frac{\partial^2 G}{\partial Cm^2}$, значення $\frac{\partial^2 G}{\partial Ci^2} < 0$. Використовуючи рівняння Г.3 та вирази з рівняння Г.10, отримаємо:</p> $\frac{\partial^2 S}{\partial Cm^2} = (1 - Ce)K \frac{-2(\alpha_1 + \alpha_3 Ci)}{(K + F)^3} \quad (Г.17)$ <p>З рівняння Г.4 слідує</p> $\frac{\partial^2 G}{\partial Cm^2} = NPVPp \frac{\partial^2 L}{\partial Cm} < 0 \quad (Г.18)$ <p>Тобто,</p> $\frac{\partial^2 G}{\partial Cm^2} < 0 \quad (Г.19)$ <p>Другою умовою максимізації є позитивне значення функції Гессіан, тобто:</p> $\left[\left(\frac{\partial^2 G}{\partial Cm^2} \right) \left(\frac{\partial^2 G}{\partial Ci^2} \right) - \left(\frac{\partial^2 G}{\partial Cm \partial Ci} \right)^2 \right] > 0 \quad (Г.20)$
Ідентифікація ефекту від кількості клієнтів на ринку	<p>Із рівняння Г.13 можна здійснити наступні перетворення:</p> $\frac{\partial Cm}{\partial N} = \frac{\partial B}{\partial N} + \frac{\alpha_1}{\alpha_3} \quad (Г.21)$ $2 \left[\frac{\partial NCi}{\partial N} + Ci \right] = \frac{\partial B}{\partial N} - \frac{\alpha_1}{\alpha_3} \quad (Г.22)$ <p>Беручи до уваги обмеження першого порядку для Ci (див. рівняння Г.5) та підставляючи $\frac{\partial L}{\partial Ci}$ і $\frac{\partial F}{\partial Ci}$, використовуючи рівняння Г.3 та Г.4, отримаємо:</p>

	$\frac{NPVD(1-Z_{SR})K(\alpha_2 + \alpha_3 Cm)}{(K+F)^2} = 1 \quad (Г.23)$ <p>Перетворюючи рівняння Г.23 відносно параметру N та підставляючи $(\alpha_2 + \alpha_3 Cm) = N(\alpha_1 + \alpha_3 Ci)$, отримаємо:</p> $\frac{\partial B}{\partial N} [4(\alpha_1 + \alpha_3 Ci)(\alpha_2 + \alpha_3 Cm) - \alpha_3(K+F)] = (K+F)\alpha_1 + 4(\alpha_2 + \alpha_3 Cm)(\alpha_1 + \alpha_3 Ci) - \alpha_3(K+F) \quad (Г.24)$ $\frac{\partial B}{\partial N} [4(\alpha_1 + \alpha_3 Ci)(\alpha_2 + \alpha_3 Cm) - \alpha_3(K+F)] = (K+F)\alpha_1 + 4(\alpha_2 + \alpha_3 Ci)Ci$ <p>У рівнянні Г.23 вираз у дужках є додатнім (див. рівняння Г.21), тому $\frac{\partial B}{\partial N} > 0$ та $\frac{\partial Cm}{\partial N} > 0$. Отже, розмір рекламного та загального бюджетів зростатиме із зростанням кількості клієнтів.</p> <p>З рівняння Г.12 слідує, що $\frac{\partial(Cm - Nci)}{\partial N} = \frac{\alpha_1}{\alpha_3} > 0$, отже, витрати на рекламу зростають швидшими темпами, ніж загальний обсяг персональних продажів.</p> <p>Використовуючи рівняння Г.4 та застосовуючи математичні перетворення, можна довести, що:</p> $\frac{\partial Cm}{\partial N} [2(\alpha_2 + \alpha_3 Cm)^2] = \frac{\partial Cm}{\partial N} [\alpha_3(K+F) - 2\alpha_1\alpha_2] \quad (Г.25)$
	<p>З рівняння Г.13 отримуємо наступні вирази $\frac{2\partial}{2D} = \frac{\partial B}{\partial D}$ та $\frac{2N\partial Ci}{\partial D} = \frac{\partial B}{\partial D}$.</p> <p>Перетворюючи рівняння Г.25 по відношенню до D, отримаємо</p> $(1 - Z_{SR})K \left\{ \alpha_3(K+F) \frac{\partial Cm}{\partial D} - 2(\alpha_2 + \alpha_3 Cm) \left[(\alpha_1 + \alpha_3 Ci) \frac{\partial Cm}{\partial D} + ((\alpha_2 + \alpha_3 Cm) \frac{\partial Cm}{\partial D} - \frac{(K+F)^3}{NPVD^2}) \right] \right\} = 0 \quad (Г.26)$ <p>Так як $\frac{\partial Cm}{\partial D} = \frac{N\partial Ci}{\partial D}$ та $N(\alpha_1 + \alpha_3 Ci) = \alpha_2 + \alpha_3 Cm$ отримаємо</p> $(1 - Z_{SR})K [\alpha_3(K+F)N - 4(\alpha_2 + \alpha_3 Cm)^2] \frac{\partial Ci}{\partial D} = -\frac{(K+F)^3}{NPVD^2} \quad (Г.27)$ <p>У рівнянні Г.3 вираз у дужках є від'ємним. Таким чином, $\partial Y / \partial K$ має бути додатнім, тому що вираз $-\frac{(K+F)^3}{NPVD^2}$ є від'ємним. Отже, оптимальний рівень витрат на рекламу, персональні продажі та загальний бюджет зростатимуть разом з D.</p> <p>Відношення реклами (Cm) до персональних продажів (Nci):</p> $\frac{\partial(Cm/Nci)}{\partial D} = -2\tau \frac{\partial B / \partial D}{(B-\tau)^2} \quad (Г.28)$ <p>Виходячи з того, що $\frac{\partial B}{\partial D}$ є додатнім, $\frac{\partial(Cm/Nci)}{\partial D}$ має бути від'ємним на всьому проміжку додатних значень τ, тому $N > \alpha_2 / \alpha_1$. Отже, Cm/Nci знижується зі зростанням клієнтського потенціалу.</p>

	<p>З рівняння Г.13 слідує:</p> $\frac{\partial C_m}{\partial K} = \frac{N \partial C_i}{\partial K} \quad (\text{Г.29})$ <p>Перетворюючи рівняння Г.24 по відношенню до параметру ε, отримаємо:</p> $NPV K (1 - Z_{SR}) \left\{ \frac{\alpha_2 + \alpha_3 C_m}{(K+F)^2} + K \alpha_3 \frac{\partial C_m}{(K+F)^2} - 2(\alpha_2 + \alpha_3 C_m) K \left[1 + (\alpha_1 + \alpha_3 C_i) \frac{\partial C_m}{\partial K} + (\alpha_2 + \alpha_3 C_m) \frac{\partial C_i}{\partial K} \right] / (\varepsilon + F)^3 \right\} \quad (\text{Г.30})$ <p>Так як $\frac{\partial C_m}{\partial K} = \frac{N \partial C_i}{\partial K}$ та $N(\alpha_1 + \alpha_3 C_i) = \alpha_2 + \alpha_3 C_m$, отримаємо</p> $\frac{\partial C_i}{\partial K} K [4(\alpha_2 + \alpha_3 C_m)^2 - (K + F) \alpha_3 N] = (\alpha_2 + \alpha_3 C_m) (F - K) \quad (\text{Г.31})$
Врахування ступеня впливу конкурентів	<p>У рівнянні Г.31 вираз у дужках є додатнім, тому $\frac{\partial C_i}{\partial K}$ буде додатнім, якщо $K < F$ та від'ємним, якщо $K > F$. Таким чином, виходячи з рівняння Г.4 та Г.30, $\frac{\partial C_m}{\partial K}$ та $\frac{\partial F}{\partial K}$ будуть додатними (від'ємними), якщо $K < (>) F$.</p> <p>Використовуючи рівняння Г.11, можна математично перетворити рівняння Г.5 наступним чином:</p> $N \alpha_2 + \alpha_3 C_i = \frac{(C_m + F)^2}{kK} \quad \text{Тобто,} \quad (\text{Г.32})$ $C_i = \frac{(K+F)^2}{N \alpha_3 k K} - \frac{\alpha_2}{\alpha_3} \quad (\text{Г.32})$ <p>Для того, щоб знайти K^* за умови $K = F$, підставимо вираз $K = F$ у рівняння 3.25:</p> $\frac{16}{N \alpha_3 k^2} K^2 - K - \left(\frac{\alpha_2 \alpha_3}{\alpha_3} \right) = 0 \quad (\text{Г.33})$ <p>Значення K^* є рішенням для рівняння Г.33:</p> $K^* = \frac{N \alpha_3 k^2}{32} \left(1 + \left(1 + \frac{8 \alpha_2 \alpha_3}{N \alpha_3 k^2} \right)^{1/2} \right) \quad (\text{Г.34})$



Додаток Е

Довідки по впровадженню результатів дисертаційного дослідження



Державний вищий навчальний заклад
“УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ”

State Higher Educational Institution
“UKRAINIAN ACADEMY OF BANKING
OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE”



СТОЛИЧНИЙ

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "СТОЛИЧНИЙ"
PUBLIC JOINT-STOCK COMPANY JOINT STOCK BANK "STOLYCHNYIY"

вул.Харківська,1,Суми,40024,Україна, тел/факс +380 542 659815, код ЄДРПОУ 20028816
К/Р 32000101400 Управління НБУ в Сумській області, МФО 337308

к 874-25/102
3.12.2012р.

Голові спеціалізованої вченої ради Д55.081.01
ДВНЗ «Українська академія банківської справи
Національного банку України»
д.е.н., проф. Єпіфанову А.О.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Даною довідкою підтверджується, що в практичній діяльності Публічного Акціонерного Товариства Акціонерного Банку „Столичний” враховуються наукові рекомендації, викладені у дисертаційному дослідженні Радченка Олега Володимировича на тему «Управління маркетинговими комунікаціями банку», поданому в спеціалізовану вчену раду Д 55.081.01 в ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит.

Дисертаційне дослідження Радченка О.В. містить науково-обґрунтовані результати щодо оптимізації рекламного бюджету банку, які мають практичну цінність для Публічного Акціонерного Товариства Акціонерного Банку „Столичний”, оскільки основним інструментом комунікаційної політики банку є реклама.

Розробки Радченка О.В. стосовно оптимізації рекламного бюджету Публічного Акціонерного Товариства Акціонерного Банку „Столичний” враховані в поточній діяльності банку.

Голова Правління
ПАТ АТ „Столичний



Г.М.Шульженко



№ 147-12/359

4. 12. 2012р.

Голові спеціалізованої вченої ради Д55.081.01
ДВНЗ «Українська академія банківської справи
Національного банку України»
д.е.н., проф. Єпіфанову А.О.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Радченка Олега Володимировича
на тему «Управління маркетинговими комунікаціями банку»,
представленої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних
наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит

Фахівцями АТ „Дельта Банк” розглянуто результати наукового дослідження Радченка Олега Володимировича, поданого в спеціалізовану вчену раду Д 55.081.01 ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Особливий інтерес з боку працівників АТ „Дельта Банк” банку викликав ряд наукових положень дисертаційної роботи, присвячених методичним аспектам оцінювання ефективності використання окремих інструментів маркетингових комунікацій банку (реклами, персональних продажів, інтернет – маркетингу).

Висновки Радченко О.В. щодо особливостей використання цього інструментарію маркетингових комунікацій банку в сучасних умовах динамічного розвитку банківського бізнесу використовуються фахівцями АТ „Дельта Банк” під час аналізу ефективності використання бюджету маркетингових комунікаційних заходів банку.

Начальник управління регіональної мережі
Слобожанського регіону департаменту
продажу та розвитку регіональної мережі



Курило В.М.



Відділення АТ "ОТП Банк" в м. Суми

№ 15-047/6241

10.12.2012р.

Голові спеціалізованої вченої ради Д55.081.01
ДВНЗ «Українська академія банківської справи
Національного банку України»
д.е.н., проф. Єпіфанову А.О.

ДОВІДКА

*про впровадження результатів наукового дослідження
Радченка Олега Володимировича
на тему «Управління маркетинговими комунікаціями банку»,
представленого на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит*

Критичний огляд результатів дисертаційного дослідження, проведеного Радченком О.В., дозволив дійти висновку, що вони є науково-обґрунтованими та можуть використовуватися у практичній діяльності банків України.

Так, зокрема, у поточній роботі АТ ОТП Банк враховуються пропозиції дисертанта щодо удосконалення системи мотивації працівників фронт-офісу банку в контексті оптимізації витрат на персональні продажі, що дозволить об'єктивно оцінити внесок кожного працівника у розширення клієнтської бази банку та збільшення його прибутку за рахунок приросту загальної суми залучених та/або розміщених грошових коштів.

Результати, отримані під час написання дисертаційної роботи Радченком О.В., використовуються в діяльності відділення АТ ОТП Банк при визначенні основних показників преміювання менеджерів фронт-офісу банку.

Керуючий відділення
ОТП Банк в м. Суми

К.М.Д'яконов

м. Суми, 40000, Червона площа, 5
тел. +30 542 67 1560
факс: +30 542 77 0652
Ліцензія НБУ № 191 від 08.07.2009
Всі види банківських послуг: www.otpbank.com.ua





ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
 вул. Набережна Перемоги, 50, м. Дніпропетровськ, 49094, Україна
 Телефон: 0 800 500 003 Факс: 0 56 789 66 14
 www.privatbank.ua E-mail: hotline@privatbank.ua

Від 12.12.2012 № 652-14/25
 на № _____ від _____

Голові спеціалізованої вченої ради Д55.081.01
 ДВНЗ «Українська академія банківської справи
 Національного банку України»
 д.е.н., проф. Єпіфанов А.О.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 аспіранта кафедри фінансів
 ДВНЗ «Українська академія банківської справи
 Національного банку України»
 Радченка Олега Володимировича
 на тему «Управління маркетинговими комунікаціями банку»**

Фахівцями ПАТ КБ «ПриватБанк» було розглянуто результати наукового дослідження Радченка Олега Володимировича на тему «Управління маркетинговими комунікаціями банку», підготовленого для захисту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит.

У процесі аналізу було встановлено, що дослідження Радченка О.В. містить цілий ряд науково обґрунтованих результатів, що представляють інтерес для впровадження в практичну діяльність ПАТ КБ «ПриватБанк». Зокрема, фахівцями ПАТ КБ «ПриватБанк» з метою підвищення якості використання фінансових ресурсів в межах сформованого бюджету маркетингових комунікацій враховуються пропозиції дисертанта щодо врахування сезонних коливань обсягів клієнтської бази банку при прогнозуванні ефекту від застосування маркетингових комунікацій банку.

Наведені в дисертаційній роботі рекомендації щодо процедури коригування обсягу клієнтської бази з метою оцінювання чистого приросту клієнтів, якого досягнуто за рахунок застосування маркетингових комунікаційних заходів, дозволять ПАТ КБ «ПриватБанк» зміцнити свою конкурентну позицію на регіональному ринку банківських послуг, підвищити ефективність зусиль щодо збереження існуючих та залучення нових клієнтів банку.

Директор Сумської філії
 ПАТ КБ «ПриватБанк»



І.Б.Чернявський



ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ

ФІЛІЯ - СУМСЬКЕ ОБЛАСНЕ УПРАВЛІННЯ

*N 4125-05/441
 06.12.2012р.*

Голові спеціалізованої вченої ради Д55.081.01
 ДВНЗ «Українська академія банківської справи
 Національного банку України»
 д.е.н., проф. Спіфанову А.О.

**ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ
 РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

Здійснена спеціалістами філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» оцінка доцільності практичного впровадження наукових результатів, отриманих аспірантом Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України» Радченком Олегом Володимировичем при підготовці дисертаційної роботи на тему «Управління маркетинговими комунікаціями банку», поданої в спеціалізовану вчену раду Д 55.081.01 на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит, свідчить, що положення цього дисертартаційного дослідження мають високий потенціал для практичної апробації.

Так, зокрема, при розробці конкретних практичних заходів, метою яких є підвищення конкурентоспроможності філії – Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» на ринку банківських послуг, враховуються запропоновані Радченком О.В. рекомендації щодо врахування фактору часу при оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій банку. Це дозволить підвищити ефективність комунікаційної політики банку та оптимізувати бюджет маркетингових заходів під час бізнес-планування в банку.

Заступник начальника управління
 Філії-Сумського обласного управління
 АТ «Ощадбанк»

Л.Д.Тараненко

40004, Україна, м. Суми, вул. Горького, 32
 тел.: (0542) 679-525, факс: (0542) 675-627. E-mail: office@sberbank.sumy.ua

Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор



І.О. Школьник

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Радченка Олега Володимировича «Управління маркетинговими комунікаціями банку» у навчальний процес факультету банківських технологій та обліково-фінансового факультету ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»

від 10.12.2012 року

м. Суми

Акт складено комісією у складі :

Голова – декан факультету банківських технологій
к.е.н., доц. Гончарук Т.І.
Члени комісії: завідувач кафедри банківської справи
д.е.н., проф. Васильєва Т.А.,
завідувач кафедри менеджменту
д.е.н., доц. Д'яконова І.І.

Комісія провела роботу щодо визначення фактичного впровадження результатів дисертаційного дослідження Радченка Олега Володимировича «Управління маркетинговими комунікаціями банку» у навчальний процес факультету банківських технологій та обліково-фінансового факультету ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України».

Комісія розглянула наступні матеріали:

1. Дисертаційну роботу Радченка Олега Володимировича «Управління маркетинговими комунікаціями банку».
2. Робочі навчальні програми дисциплін:
 - 2.1. «Маркетинг» (викладається для студентів напряму підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит» («Банківські технології і процеси», «Фінанси») денної та заочної форми навчання).
 - 2.2. «Маркетинг у банку» (викладається для студентів ОКР «Магістр» за спеціальністю 8.03050802 «Банківська справа» денної та заочної форми навчання).

- 2.3. «Основи менеджменту і маркетингу» (викладається для студентів напряму підготовки 6.030401 «Правознавство» денної та заочної форми навчання).
- 2.4. «Банківська система» (викладається для студентів напряму підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит» («Банківські технології і процеси», «Фінанси») денної та заочної форми навчання).
3. Видані навчально-методичні матеріали для вивчення вищезазначених дисциплін.

У результаті проведеної роботи комісією встановлено:

1. Розроблені в дисертаційній роботі Радченка Олега Володимировича «Управління маркетинговими комунікаціями банку» методичні і науково-теоретичні положення впроваджено як розділи наступних дисциплін:
 - 1.1 «Маркетинг». Теми: «Маркетингова політика просування», «Організація маркетингу».
 - 1.2 «Маркетинг у банку». Теми: «Комунікаційна політика банку», «Продаж (збут) банківських продуктів».
 - 1.3 «Основи менеджменту і маркетингу». Теми: «Комунікації у менеджменті», «Система маркетингових комунікацій підприємства».
 - 1.4 «Банківська система». Тема: «Сутність банківської діяльності та основні принципи здійснення банківських операцій».
2. Застосування в навчальному процесі факультету банківських технологій та обліково-фінансового факультету ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» матеріалів дисертаційного дослідження Радченка Олега Володимировича «Управління маркетинговими комунікаціями банку» надало можливість поглибити теоретико-методичні основи викладання перелічених дисциплін та підвищити якість підготовки фахівців.

Голова комісії

Т.І. Гончарук

Члени комісії:

Т.А. Васильєва

І.І. Д'яконова