

**ВРАХУВАННЯ ВПЛИВУ «АГЕНТІВ» В ПРОЦЕСІ ВИЗНАЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ НА
ОСНОВІ ІЄРАРХІЧНОЇ МОДЕЛІ ЕФЕКТІВ**

У статті надано методичні рекомендації щодо кількісного визначення показника ефективності маркетингових комунікацій банку на різних етапах ієрархії соціально-психологічного стану споживача, що формується під дією комплексу просування. Враховується вплив «агентів» при визначенні ефективності комунікаційних витрат банку.

The methodical recommendations are quantitative estimation of marketing communication process' efficiency at the bank on the different hierarchical stages of socially-psychological customer's state which is formed under the action of advancement complex are presented in the given article. Influencing of «agents» is taken into account at determination of expenses efficiency on the bank's marketing communication.

Ключові слова: *ефективність комунікаційних витрат, маркетингові комунікації банку, кількість споживачів.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Суть проблеми підвищення економічної ефективності комунікаційної політики комерційного банку полягає у тому, щоб збільшити кількість споживачів, підвищити обсяг наданих послуг та прибуток. Для цього банківська установа проводить оцінку ефективності програм просування послуг на фінансовий ринок та маркетингових комунікацій взагалі.

Показники ефективності, в свою чергу, використовуються для формування стратегії маркетингових комунікацій банку, визначення напрямків розвитку окремих її напрямків. Існуючі моделі оцінки ефективності маркетингових комунікацій в більшості розроблені для промислового сектору та не враховують особливості ринку фінансових послуг, а отже потребують удосконалення та адаптації, що обумовлює актуальність тематики статті.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Окремі теоретико-практичні аспекти побудови показників економічної ефективності маркетингових комунікацій розкриті в роботах Г.А. Рижкова, О.М. Ястремської, Ю.В. Челенко, Т. І. Лук'янець, Г.Л. Багієва, В.Н. Волкова, А.А. Денісова та Л.М. Землянової [1, 2, 3, 4]. Однак, всі ці розробки не враховують особливості маркетингової комунікаційної політики сфери фінансових послуг, а зокрема банківських. Питання формування комплексу маркетингових комунікацій комерційними банками України для просування своїх продуктів на ринку та оцінки ефективності маркетингових комунікацій банківського сектору економіки розглянуте у роботах А. Ф. Павленко, Н.О. Маслова [5, 6]. Деякі аспекти існуючих розробок потребують певного удосконалення та уточнення.

Мета статті полягає у наданні методичних рекомендацій щодо врахування впливу «агентів» в процесі визначення ефективності МК банку на основі ієрархічної моделі ефектів

Основні результати дослідження. Одним з методів визначення ефективності маркетингових комунікацій (МК) є метод що базується на ієрархічній моделі ефектів. Особливості оцінки ефективності маркетингового комунікаційного комплексу банківської установи на основі ієрархічних моделей розкрито у роботах І.І. Гончарової та Г.А. Рижкова [7, 8]. Деякі етапи даної моделі підлягають більш детального розгляду та адаптування під модель соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом МК.

Удосконалена ієрархічна модель ефектів та піраміда соціально-психологічних станів споживача, що формується під впливом комунікаційних заходів банку, запропоновані на рисунку 1.

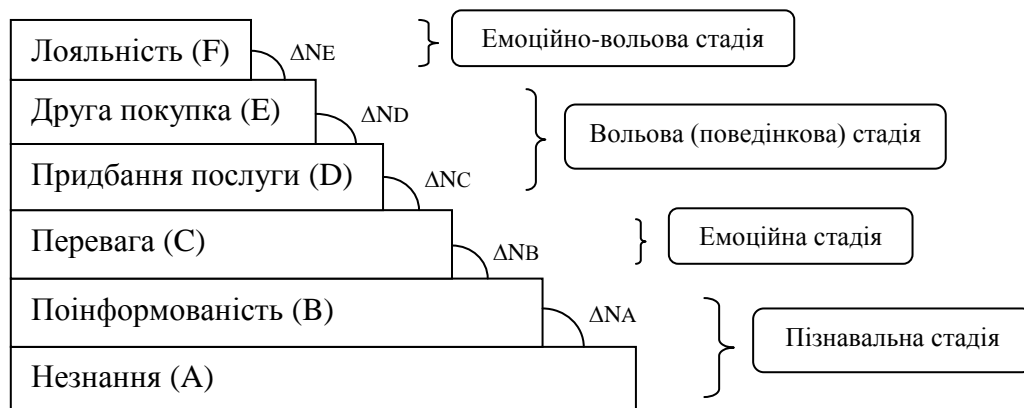


Рис.1. Ієрархія ефектів та соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом МК

Змістом значення параметра ΔN є зміна кількості суб'єктів, що контактують з банком під впливом комунікаційних заходів. Тобто, цей стан і описує процес «зворотного зв'язку», його кількісний вираз в теорії МК. Даний показник з одного боку характеризує процес комунікацій, з іншого боку - відгук ΔN є економічною змінною, оскільки відображає процес саме в його абсолютному числовому виразі. Більш того, він є пояснюючим чинником по відношенню до обсягу продажу внаслідок того, що чисельне значення цієї змінної характеризує ефективність роботи всієї маркетингової служби банку.

ΔNA – зміна кількості поінформованих споживачів;

ΔNB – зміна кількості споживачів, що віддали перевагу банку;

ΔNC – зміна кількості споживачів, здійснивших першу покупку;

ΔND – зміна кількості споживачів, здійснивших другу покупку;

ΔNE - зміна кількості лояльних споживачів.

У практиці економічної діяльності ефективність МК процесу, виражена в абсолютних показниках, зокрема економічних (кількість покупок, кількість клієнтів і ін.), не завжди зручна, особливо в тих випадках, коли даний

показник використовується для дозування комунікаційних процесів і регулювання величини комунікаційних витрат. В пропонуваній моделі економічна ефективність визначена як система питомих витрат в процесі МК на одного цільового суб'єкта. Іншими словами, скільки коштує залучення одного цільового суб'єкта, що знаходиться на стадії А з сегменту N при сумарному використанні n носіїв комунікацій в рамках проміжку часу t. Для контролю проміжної ефективності співвідносять суму величини витрат на кожному етапі з досягнутими значеннями цільових параметрів ΔN_i .

Для контролю ефективності витрат, відповідно до ієрархічної моделі ефекту, що запропонована Г.А. Рижковою [8], використовується наступна система показників, при умові, що $E(A, B, C, D, E) \rightarrow \min$:

1. Ефективність комунікаційних витрат на одного поінформованого споживача (перехід зі стадії А до стадії В):

$$E_A = \frac{\sum_{i=1}^n C_A^i}{\Delta N_A}, \quad (1)$$

де C_A^i - витрати на передачу повідомлення з використанням i носіїв комунікації на етапі А;

Визначення ефективності комунікаційних витрат за формулою 1 є не точним, адже він не враховує той факт, що споживачі можуть спілкуватися один з одним і передавати повідомлення, а також лояльні клієнт є свого роду «агентами», що інформують і радять банк іншим, цим самим виконуючи комунікаційну функцію. Таким чином, E_A є не лише ефектом від МК. Отже, на ΔN_A (зміна кількості поінформованих осіб) окрім комунікаційних заходів можуть впливати вже поінформовані особи та лояльні клієнти банку.

Виділимо дві групи «агентів», що, на нашу думку впливають на ефективність комунікаційного процесу:

- **«інформаційні агенти»** – члени цільової аудиторії, що вже отримали інформацію про банк чи його послуги та передають цю інформацію іншим;

- «лояльні агенти» – особи, що є постійними відданими клієнтами банку, яка розповідають про банк та радять обслуговуватися саме в ньому.

Однією з основних цілей управління МК є збільшення кількості лояльних клієнтів, які є найбільш ефективними з економічної точки зору для банку, а також виступають у якості безкоштовних рекламних агентів.

Для розрахунку ефективності комунікаційних витрат на одного поінформованого споживача варто не враховувати вплив «агентів».

Таким чином, формула 1 матиме вигляд:

$$E'_A = \frac{\sum_{i=1}^n C_A^i}{\Delta N'_A}, \text{ де} \quad (2)$$

E'_A – чиста ефективність комунікаційних витрат на одного поінформованого споживача;

$\Delta N'_A$ – зміна кількості поінформованих споживачів під дією МК.

$$\Delta N'_A = \Delta N_A - \Delta N''_A, \text{ де} \quad (3)$$

$\Delta N''_A$ – зміна кількості поінформованих споживачів під впливом «агентів».

$$\Delta N''_A = \alpha N_A (N - \Delta N'_A) + \beta N_E (N - \Delta N'_A), \text{ де} \quad (4)$$

α – показник, що характеризує ступінь спілкування вже поінформованих осіб з іншими (він може бути встановлений опитуванням). Чим більшим є значення тим більшу частину цільового ринку особа проінформує ($\alpha > 0$);

β – показник, що характеризує ступінь спілкування лояльних клієнтів з цільової вибіркою ($\beta > 0$);

N_A – кількість вже раніше поінформованих споживачів;

N_E – кількість лояльних клієнтів банку;

N – загальна кількість осіб цільової вибірки;

$\alpha N_A (N - \Delta N'_A)$ – чисельність осіб з цільової вибірки, що не були поінформовані за рахунок МК, але були поінформовані силами «інформаційних агентів»;

$\beta N_E(N - \Delta N'_A)$ – чисельність осіб з цільової вибірки, що не були поінформовані за рахунок МК, але були поінформовані силами «лояльних агентів».

Отже, отримуємо рівняння вигляду:

$$\Delta N'_A = \frac{\Delta N_A - N(\alpha N_A - \beta N_E)}{(1 - \alpha N_A - \beta N_E)} \quad (5)$$

Отже, чиста ефективність комунікаційних витрат на одного поінформованого споживача розраховується за формулою:

$$E'_A = \sum_{i=1}^n C_A^i \times \frac{(1 - \alpha N_A - \beta N_E)}{\Delta N_A - N(\alpha N_A - \beta N_E)} \quad (6)$$

2. Ефективність комунікаційних витрат на формування переваги до банку та його послуг у одного споживача:

$$E_B = \frac{\sum_{i=1}^n C_A^i + \sum_{i=1}^m C_B^i}{\Delta N_B}, \text{ де} \quad (7)$$

C_B^i – витрати на передачу повідомлення з використанням i носіїв комунікації на етапі В.

В даному випадку вплив «агентів» також варто враховувати, адже саме при переході до етапу «Перевага», споживач порівнює, аналізує отриману інформацію про банк та послуги, цікавиться думкою інших. В такому випадку врахування впливу «лояльних агентів» є необхідним, для оцінки ефективності лише комунікаційних витрат та визначити кількість осіб, що сформували ΔN_B лише під дією МК.

$$E'_B = \frac{\sum_{i=1}^n C_A^i + \sum_{i=1}^m C_B^i}{\Delta N'_B}, \text{ де} \quad (8)$$

E'_B – чиста ефективність комунікаційних витрат на формування переваги до банку та його послуг у одного споживача.

$$\Delta N'_B = \Delta N_B - \beta N_L(\Delta N_A), \text{ де} \quad (9)$$

$\beta N_L(\Delta N_A)$ – вплив «лояльних агентів» на кількість осіб, що сформували перевагу до банку та його послуг.

В даному випадку враховуються всі особи, що перейшли до стадії «Переваги», тобто ΔN_A , а не $\Delta N'_A$. На другому етапі розраховуються витрати

на МК на всіх споживачів, що вже є поінформованими не залежно від джерела отримання інформації, адже всі особи потенційно можуть перейти на наступну стадію.

Таким чином, чиста ефективність комунікаційних витрат на формування переваги до банку та його послуг у одного споживача розраховується за формулою 10.

$$E'_B = \frac{\sum_{i=1}^n C_A^i + \sum_{i=1}^m C_B^i}{\Delta N_B - \beta N_L(\Delta N_A)} \quad (10)$$

На наступних етапах оцінки ефективності МК вплив «агентів» зникає або стає не значним. Адже, після етапу С (рис. 1) починається вольова стадія прийняття рішення споживачем і споживач приймає рішення на основі власних відчуттів і оцінки якості вже придбаних послуг.

Висновки. В процесі визначення ефективності МК банківських операцій на основі ієрархічної моделі ефектів, не можна ігнорувати вплив «інформаційних та лояльних агентів», що виникає на початкових стадіях піраміди, адже такий вплив викривляє результати ефективності безпосередньо маркетингових комунікаційних заходів. Дане питання потребує подальшого науково-методичного розвитку та вивчення.

Література:

1. Ястремської О.М. *Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу* / О.М. Ястремської, Ю.В. Челенко // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики.* – 2008. - №1(1). – С. 150 – 159
2. Багиев Г.Л. *Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде: Научная работа* / Г.Л. Багиев, А.А. Алексеев. – СПб.: СПУЭиФ, 1997. – 641 с.
3. Волкова В.Н. *Основы теории систем и системного анализа* / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – СПб.: СПбГТУ, 1997. – 312 с.

4. Лук'янець Т. І. *Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.*
5. Павленко А. Ф. *Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 321 с.*
6. Маслова Н.О. *Методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку // Зб. наук. праць Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2003. – С. 172 - 178*
7. Гончарова И.И. *Применение моделей иерархии результатов для анализа эффективности воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций // Маркетинг: теория і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. Вип. 9. – Луганськ: СНУ, 2003. – С. 20-30.*
8. Рижкова Г.А. *Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов // Вісник Української академії банківської справи. – 2006. – № 1(20). – С. 120-127.*