

Гузь М.М.,  
к.е.н., старший викладач кафедри  
теоретичної та прикладної економіки,  
ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

## **МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ВИТРАТ БАНКУ НА ІНСТРЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Постановка проблеми.** Системна трансформація післякризової економіки України обумовила необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів господарювання і управління з метою підвищення ефективності роботи та конкурентоспроможності суб'єктів економічної діяльності, серед яких і банківські установи. Сучасний ринок банківських послуг характеризується постійними і швидкими змінами, оперативно реагувати на які дозволяє ефективний маркетинговий механізм. Зокрема, посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій призводить до того, що маркетинг стає одним з основних інструментів підвищення ефективності банківської діяльності, особливо за рахунок такої складової комплексу як маркетингові комунікації.

За умов мінливості економічних та фінансових процесів у країні особливого значення набувають питання управління маркетинговими комунікаціями в розрізі підвищення ефективності витрат, що потребують комплексних досліджень з теорії, методології та організації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналізуючи методики щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій та витрат на них, що запропоновані такими вченими як А.Б. Титовим, А.А. Алексєєвим, А.Б. Либєровим, І.І. Гончарова, Н.І. Ведмідь, Г.А. Рижкова, В.В. Вітлінський, М.Ю. Карпіщенко, Т. О. Примаком та іншими [1-6], сформовано висновок, що загальним недоліком майже всіх методик є той факт, що вони не враховують особливості маркетингових комунікацій в сфері банківських послуг і особливостей довготривалих взаємовідносин клієнта з банком.

**Постановка завдання.** Саме тому метою публікації є узагальнення існуючих методів визначення ефективності витрат на маркетингові комунікації та формалізація економіко-математичної моделі, яка дозволить оцінити результати комунікаційної діяльності банку, сформувавши оптимальну структуру комплексу маркетингових комунікацій та оптимізувати розподіл маркетингового бюджету фінансової установи. Як одна з цілей даної публікації є створення доступної методології визначення ефективності маркетингових комунікацій, яка адекватно сприйматиметься вітчизняними банківськими структурами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вплив комунікацій на одержувача покликаний створювати в нього соціально-психологічну установку. На думку А.Н. Лебедева установка – це «внутрішня психологічна готовність людини до яких-небудь дій» [7, С. 16].

Теорія соціально-психологічної установки допомагає класифікувати різні рівні реакцій споживачів на рекламу та інші інструменти маркетингових комунікацій.

На основі аналізу різних підходів до деталізації шкали психологічних станів споживача під впливом маркетингових комунікацій, була сформована ієрархія у вигляді шестирівневої піраміди, яка дає можливість отримати представлення щодо зміни реакції споживача на банківську установу та її продукти. До основних шести рівнів піраміди відносяться такі соціально-психологічні стани споживача як: незнання (А), поінформованості (В), перевага до банку (С), прийняття рішення про здійснення операції (D), прийняття рішення про другу покупку (E), лояльність до банку (F).

Очевидно, що в процесі реалізації маркетингової стратегії банку потрібно з мінімально можливими витратами на маркетингові комунікації привести споживача до стану D, підтримуючи його впевненість в товарі на E та формувати прошарок F. Комунікації вважаються ефективними, якщо вони допомагають просунути споживача на один крок вперед у процесі прийняття

рішення про покупку. Ще краще, якщо деякі з цих станів можна «перескочити», в таких ситуаціях економляться два найважливіших ресурси: час і кошти.

Для визначення ефективних витрат на маркетингові комунікації банку, необхідно проаналізувати які саме інструменти та в якій мірі впливають на клієнта певної групи (нові або існуючі клієнти, приватні особи, представники малого та середнього бізнесу або системні клієнти) на конкретному етапі ієрархічної моделі соціально-психологічного стану споживача, що формується під дією даних комунікацій.

На основі показника комунікаційного ефекту для різних комунікаційних інструментів, розраховується показник частки витрат на  $i$ -й комунікаційні засіб відповідно до груп споживачів та їх соціально-психологічних станів ( $\lambda$ ). Також даний показник можна визначити методом експертних оцінок або статистичного аналізу, що дозволить нівелювати проблему індивідуальної настройки параметрів моделі оцінки ефективності витрат на маркетингові комунікації під конкретну банківську установу.

Методика визначення ефективності комунікаційних витрат банку на маркетингові комунікації базується на визначенні витрат на одного споживача, що перейшов до наступного рівня ієрархічної моделі соціально-психологічного стану, і є однаковою для всіх груп клієнтів окрім системних (корпоративні клієнти, фінансові установи, VIP клієнти та ін., що формують основну частину прибутку банку [8, с.152]), які найменш схильні до впливу будь-яких масових засобів комунікації та приймають рішення щодо обслуговування в банку на основі приватних зв'язків, фінансових звітів, рейтингів у професійних виданнях, аналітичних оцінок тощо.

Отже, для контролю ефективності витрат на одну особу, що перейшла до наступного рівня ієрархічної моделі, запропонована така система показників, при умові, що  $E_{(A, B, C, D, E)} \rightarrow \min$ , при  $X_{(A, B, C, D, E, F)} \rightarrow \max$ , та розраховується для різних груп клієнтів окремо. Досягнення визначених параметрів, характеризуватимуть маркетингові комунікації банку як ефективні.

1. Комунікаційні витрати на одного поінформованого споживача (перехід зі стадії А до стадії В):

$$E_A = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_A^i Y_A^i}{X_B}, \quad (1)$$

де  $Y_A^i$  – витрати на передачу повідомлення з використанням  $i$  носіїв комунікації на етапі А;

$\lambda_A^i$  – частка витрат на  $i$ -й засіб комунікації на стадії А;

$X_B$  – кількість поінформованих споживачів;

2. Комунікаційні витрати на формування переваги до банку та його послуг у одного споживача:

$$E_B = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_A^i Y_A^i + \sum_{i=1}^m \lambda_B^i Y_B^i \right)}{X_C}, \quad (2)$$

де  $Y_B^i$  – витрати на передачу повідомлення з використанням  $i$  носіїв комунікації на етапі В;

$\lambda_B^i$  – частка витрат на  $i$ -й засіб комунікації на стадії В;

$X_C$  – кількість прихильних споживачів.

3. Комунікаційні інвестицій на клієнта, зробившого одну покупку:

$$E_C = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_A^i Y_A^i + \sum_{i=1}^m \lambda_B^i Y_B^i + \sum_{i=1}^l \lambda_C^i Y_C^i \right)}{X_D}, \quad (3)$$

де  $Y_C^i$  – витрати на передачу повідомлення з використанням  $i$  носіїв комунікації на етапі С;

$\lambda_C^i$  – частка витрат на  $i$ -й засіб комунікації на стадії С;

$X_D$  – кількість споживачів, що здійснили першу покупку.

4. Комунікаційні інвестицій на клієнта, зробившого другу покупку:

$$E_D = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_A^i Y_A^i + \sum_{i=1}^m \lambda_B^i Y_B^i + \sum_{i=1}^l \lambda_C^i Y_C^i + \sum_{i=1}^k \lambda_D^i Y_D^i \right)}{X_E}, \quad (4)$$

де  $Y_D^i$  – витрати на передачу повідомлення з використанням  $i$  носіїв комунікації на етапі D;

$\lambda_D^i$  – частка витрат на  $i$ -й засіб комунікації на стадії D;

$X_E$  – кількість споживачів, що здійснили дві та більше покупки.

5. Комунікаційні інвестицій на клієнта, що має лояльне ставлення до банку:

$$E_E = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_A^i Y_A^i + \sum_{i=1}^m \lambda_B^i Y_B^i + \sum_{i=1}^l \lambda_C^i Y_C^i + \sum_{i=1}^k \lambda_D^i Y_D^i + \sum_{i=1}^o \lambda_E^i Y_E^i \right)}{X_F}, \quad (5)$$

де  $Y_E^i$  – витрати на передачу повідомлення з використанням  $i$  носіїв;

$\lambda_E^i$  – частка витрат на  $i$ -й засіб комунікації на стадії E;

$X_F$  – кількість лояльних клієнтів банку.

Показники  $k, l, m, n, o$  – набір засобів маркетингових комунікацій, що відповідають різним стадіям прийняття рішення споживачем, та були використані банком в досліджуваний період.

Отже, запропонована система показників ефективності характеризує питомі комунікаційні витрати в процесі маркетингових комунікацій банку на одного цільового суб'єкта і визначає вартість залучення такого суб'єкта з сегменту  $X_A$ , що знаходиться на одній із стадій (A, B, C, D та E) до кожного наступного рівня ієрархії при сумарному використанні  $i$  носіїв комунікацій в рамках проміжку часу  $t$ .

З метою визначення ефективних витрат банку на маркетингові комунікації, необхідно розрахувати інтегральний показник ефективних витрат, що характеризує ступінь витрат на залучення одного клієнта банку, який придбав хоча б один банківський продукт.

Розрахунок інтегрального показника ефективних витрат на маркетингові комунікації банку:

$$E_{IN} = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_A^i Y_A^i + \sum_{i=1}^m \lambda_B^i Y_B^i + \sum_{i=1}^l \lambda_C^i Y_C^i + \sum_{i=1}^k \lambda_D^i Y_D^i + \sum_{i=1}^o \lambda_E^i Y_E^i \right)}{X_F + (X_E - X_F) + (X_D - X_E)}, \quad (6)$$

Сутністю інтегрального показника є визначення ефективності інвестицій в комунікації з урахуванням виключно економічної поведінки клієнта, що

проявляється у здійсненні первинного звернення за послугою банку, повторних покупок та постійного обслуговування, яке обумовлює статус лояльного клієнта ( $X_F + (X_E - X_F) + (X_D - X_E) = X_D$ ). Вплив інших мотиваційних факторів на поведінку клієнта банку (за винятком специфічних випадків) у визначенні інтегрального показника ефективних витрат не беруть участь, оскільки наразі не існує методу, що дозволяє визначити вплив інших мотиваційних параметрів на економічну поведінку споживача.

**Висновки з даного дослідження.** Отже, такий підхід дає змогу оцінити ефективність маркетингових комунікацій банку на кожному етапі соціально-психологічного стану споживача, що формується під їх дією, та визначити неефективні витрати. Це дає можливість раціональніше розподілити комунікаційний бюджет в наступному періоді та зменшити витрати на неефективні інструменти маркетингових комунікацій.

### Література

- 1.Титов А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [Текст] // А. Б.Титов, А. А. Алексеев, А. Б. Либеров – СПб, СПУЭФ, 2000. – 63 с.
- 2.Рижкова Г.А. Моделирование коммуникационных процессов как элемент системы управления [Текст] / Г. А. Рижкова, Є. Д. Мельниченко // Держава та регіони. – 2005. – № 1. – С. 216–220.
- 3.Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика [Текст] : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
- 4.Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів [Текст] // А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова : монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
- 5.Ведмідь Н.І. Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій туристичних підприємств [Текст] / І.Н. Ведмідь // Матеріали міжнар. наук.-

практ. конф. “Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування”.- К., 2000.- С. 163-166

6.Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч.посіб. – К.: МАУП, 2003. – 400 с.

7.Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе [Текст] / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. – М. : Академия, 1995. – 135 с.

8.Д’яконова І.І., Федірко В.В. Термінологічні проблеми побудови системи управління клієнтською базою банку // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Вип.21. – Суми., 2007. – С.149–155

Гузь М.М.

#### МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ВИТРАТ БАНКУ НА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У статті розглянуто сутність та особливості методики визначення ефективності витрат банку на маркетингові комунікації, що базується на визначенні витрат на одного споживача, що перейшов до наступного рівня ієрархічної моделі соціально-психологічного стану та запропоновано розрахунок інтегрального показника ефективних витрат.

Ключові слова: банківський маркетинг, маркетингові комунікації, ефективність, витрати, інструменти маркетингових комунікацій.

Гузь М.М.

#### МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ РАСХОДОВ БАНКА НА ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В статье рассмотрена сущность и особенности методики определения эффективности затрат банка на маркетинговые коммуникации, которая основана на определении расходов на одного потребителя, который перешел до следующего уровня иерархической модели социально-психологического состояния и предложен расчет интегрального показателя эффективных расходов.

Ключевые слова: банковский маркетинг, маркетинговые коммуникации, эффективность, расходы, инструменты маркетинговых коммуникаций.

Huz M.

## A METHOD OF DETERMINATION OF EFFECTIVE BANK CHARGES ON MARKETING COMMUNICATIONS INSTRUMENTS

Annotation. The article reviews the essence and features of method of efficiency bank charges on marketing communications determination, which is based on charges determination on one user which passed to the next level of hierarchical model of the social-psychological state and the calculation of integral index of effective charges is offered.

Key words: bank marketing, marketing communications, efficiency, charges, instruments of marketing communications.