

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

Визначення бюджету маркетингових комунікацій виступає суттєвим фактором, який впливає на процес організації комунікаційної діяльності банку і висхідним етапом оцінки її економічної ефективності. Реалізація всіх етапів управління маркетинговими комунікаціями тісно пов'язана з проблемами фінансування, розробкою і виконанням бюджету на банківській послуги.

Зазначимо, що взагалі, універсального методу визначення бюджету комплексу маркетингових комунікацій не існує. Переважна більшість пропонуваніх методів зводиться до визначення бюджету на рекламу. Аналіз методів визначення бюджетів дає змогу поділити їх на такі групи:

- 1) Внутрішні бюджети.
- 2) Бюджети, що виходять із завдань комунікацій.
- 3) Бюджети, орієнтовані на продаж.

За напрямом руху бюджетної інформації до двох основних типів бюджету потрібно віднести бюджети, побудовані за принципом «знизу вгору» і «зверху вниз».

Підхід до планування бюджету банку «зверху – вниз» використовується для централізованого формування бюджету, коли фінансові завдання й оперативні завдання розробляє керівництво банку, забезпечуючи таким чином вихід системи. Потім окремі підрозділи подають свої бюджети, в яких показують, як саме вони досягнуть намічених ними показників.

Планування бюджету банку «знизу – вгору» використовується для децентралізованого формування бюджетів, коли окремі підрозділи подають свої плани на наступний рік для перегляду та обговорення на рівні банку. Ці плани складаються в рамках загальних напрямів, розроблених керівництвом банку, але формат кінцевого бюджету визначається під час обговорення між лінійними керівниками і керівництвом банку.

При складанні бюджету банку доцільно використовувати комбінований підхід, який дозволяє використати переваги підходів «зверху – вниз» і «знизу – вгору» і при цьому нівелювати їх недоліки.

На основі аналізу розглянутих методів визначення бюджету маркетингових комунікацій, пропонуємо власну класифікацію методів за характером формування бюджету комплексу маркетингових комунікацій банківських операцій. Всі методи ми пропонуємо поділити на дві великі групи: пасивні та активні.

До пасивних методів ми відносимо всі методи що не враховують цілі комунікації, оснований на незначному аналітичному або розрахунковому підході, носять інтуїтивний характер, чи в основі мають залишковий принцип. Серед них: метод складання бюджету за залишковим принципом, метод формування бюджету за інтуїтивним принципом, метод нарощування бюджету (коли відсоток приросту не визначається, а задається), метод складання бюджету у відсотках від продажу (якщо відсоток встановлюється тільки на підставі історичного досвіду банку), метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, метод пайової участі на ринку.

Активні методи – це ті, що оснований на розрахунках показників ефективності, моделюванні, аналізі даних попередніх періодів не лише банку, але і по галузі взагалі та носять більш об'єктивний характер. До них відносяться: технічний бюджет; бюджет у відсотках від продажу; методом нарощування бюджету; бюджет контакту; бюджет впливу на сприйняття; модель ADBUDG; визначення бюджету на основі частки рекламного ринку, рівній частці товарного ринку, займаного компанією (метод рівності доль ринку); визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності; метод Дорфмана-Стеймана; метод Данахера-Руста.

Пасивні методи, на нашу думку є не ефективними в процесі складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій банківських операцій, адже пасивні методи не якісно або не в повній мірі забезпечують виконання

запланованих маркетингових цілей, а отже призводять до зменшення ефекту від запланованих заходів.

Доцільнішим є використання активних методи складання бюджету, що базуються на обґрунтованому підході до розподілу коштів. Активні методи дозволяють встановити ефективні витрати на цільові-комунікаційні програми, та на їх основі визначити необхідні витрати на маркетингові комунікаційні заходи, які в свою чергу є базою визначення загального комунікаційного бюджету.

Гузь, М.М. Аналіз методів визначення бюджету маркетингових комунікацій банківських операцій [Текст] / М.М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 листопада 2009 р.) : у 2-х т. – Суми : УАБС НБУ, 2009. – Т. 2. – С. 87–88.