

М. Гузь, Українська академія банківської справи НБУ,
Н. Воробей, Маріупольський державний гуманітарний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМИ

В результаті досить високого ступеня уніфікації портфеля банківських послуг і збільшення кількості банківських установ реклама стає практично єдиним засобом конкурентної боротьби за залучення клієнтів. Як наслідок, ринок банківської реклами динамічно розвивається, про що свідчить розширення і розвиток комунікаційної політики банків, а також зростання банківських рекламних бюджетів. Отже, раціональне використання виділених банками коштів на рекламу, а також необхідність постійного моніторингу ефективності самої банківської реклами, на наш погляд, є основними проблемами в системі банківського маркетингу сучасних банків.

Банківську рекламу в найзагальнішому вигляді можна визначити як цілеспрямовану інформаційну дію, в ході якої потенційні споживачі інформуються про набір фінансових послуг, що надаються, формується і підтримується репутація банку, створюються і підтримуються взаєморозуміння і співпраця між банком і контрагентами.

Специфіка банківської реклами обумовлюється особливістю банківських послуг - відсутністю їх матеріально-речовинного втілення, а також тією ключовою роллю, яку грає така категорія, як довіра, в банківській діяльності.

Оцінка ефективності банківської реклами має певні труднощі, а саме - на етапі оцінки іміджевої реклами. Для коректного визначення дієвості іміджевої банківської реклами необхідне проведення спеціального дослідження, яке дозволить встановити, наскільки рекламна кампанія вплинула на зміну ставлення до банку або зміцнення (формування) його позитивного образу. Оскільки не кожен банк готовий йти на пов'язані з цим додаткові витрати, де-факто оцінка успішності рекламної кампанії часто ґрунтується, головним чином, на особистих відчуттях керівників і співробітників банку про її ефективність. Прийнятним рішенням оцінки ефективності іміджевої компоненти реклами банків в даний час стає моніторинг ставлення клієнтів до діяльності банку в цілому за

рахунок таких методів, як: метод експертних оцінок, опитування і метод фокус-груп.

Менше проблем виникає при оцінці ефективності продуктової реклами банку, тобто реклами тих або інших послуг, що надаються банком, оскільки кількість звернень в цьому випадку є найбільш надійним індикатором успіху або невдачі рекламної кампанії, що проводиться.

Проте для більш достовірної оцінки ефективності рекламних заходів звернення і впливу рекламних витрат на вартість рекламованих банківських послуг в зарубіжній практиці використовують ряд методик і показників.

Основними даними для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів служать статистичні і бухгалтерські дані про зростання фінансового, кількісного показника, з яким порівнюються витрати на рекламу. Повністю достовірна оцінка ефективності банківської реклами практично неможлива через вплив нерекламних чинників, але існують методики, які дозволяють максимально наближено до дійсності оцінити економічну і психологічну ефективність рекламних заходів банку на основі збору первинної інформації за такими напрямками:

1. Опитування клієнтів, що звернулися в банк за рекламованою послугою.
2. Складання щоденної динаміки цільового показника на основі бухгалтерських даних.
3. Складання щоденної динаміки витрат на рекламу послуги з конкретизацією по носіях реклами.
4. Результатом аналізу первинної інформації є визначення наступних показників ефективності реклами:
 - залежності і впливу динаміки витрат на рекламу на динаміку досліджуваного показника (наприклад, збільшення внесків);
 - ефективності різних способів просування послуги;
 - періоду збереження ефекту від реклами;
 - найефективніших носіїв реклами.

У деяких методиках виділяються інші показники, що характеризують ефективність рекламних заходів, а також

оптимальний розмір рекламного бюджету. Найбільш значущими показниками є:

- віддача від 1 одиниці вкладених коштів на рекламу;
- зміна обсягу наданих послуг за період проведення рекламної кампанії;
- зміна вартості послуг банку під впливом витрат на рекламу;
- індекс проникнення;
- коефіцієнт довіри та ін.

Всі ці показники вказують на ефективність використання коштів рекламного бюджету банку, а, отже, є основою для прийняття управлінських рішень щодо його формування та розподілу.

Використання результатів оцінки ефективності в діяльності банку є необхідною умовою розвитку банківської реклами та підвищення її результативності.

Використання різних методик та визначення найважливіших показників ефективності банківської реклами дозволяє банкам створювати оптимальний та ефективний рекламний бюджет, що призводить до підвищення вигод від рекламних компаній, а, отже, збільшення клієнтської бази та прибутків і, як результат, отримання конкурентних переваг на ринку банківських послуг.

Гузь, М.М. Оцінка ефективності банківської реклами [Текст] / М.М. Гузь, Н. Воробей // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. тез доп. ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (9-10 листопада 2006 р.). – Суми: УАБС НБУ, 2006. – С. 139–141.