

М.М. Гузь

в.ст. ДВНЗ «Української академії банківської справи НБУ»

м. Суми

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ ПРИ СКЛАДІННІ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

Розглядаючи питання формування витрат на маркетингові комунікації банківських операцій, доцільно звернути увагу на основні проблеми що існують в системі бюджетування банками відділів маркетингу, а саме: нерозробленість комунікаційної політики, відсутність чітких пріоритети та цілей маркетингових комунікацій. Більшість програм просування не носять цільових характер, мають спонтанний та епізодичний характер. Зазначені проблеми, в першу чергу, пов'язані з проблемами в управлінні та відсутністю належного методичного забезпечення з питань програмно-цільового підходу при формуванні стратегії маркетингових комунікацій.

Програмно-цільовий метод у бюджетуванні передбачає складання і виконання бюджету в розрізі програмно-цільових маркетингових комунікаційних програм.

Запровадження **програмно-цільового методу складання бюджету** є істотною зміною в бюджетній ідеології. У цьому контексті формування бюджету полягає в тому, щоб виходити у першу чергу з обсягу наявних ресурсів, що використовуються для досягнення певних результатів. При традиційній практиці формування бюджетів увага часто зосереджується саме на ресурсній частині, і часто мало уваги приділяється одержуваним результатам. З іншого боку, програмно-цільовий метод формування бюджету застосовує зовсім інший підхід до формування бюджету, особливістю якого є те, що процес починається із зосередження уваги спершу на результатах, яких необхідно досягти, а вже потім ставиться питання про те, які ресурси слід використати для досягнення цих результатів. Завдяки тому, що програмно-цільовий метод складання бюджету зосереджує увагу на результатах та

досягненнях діяльності банку та його структур, він дозволяє посилити дієвість та ефективність комунікаційної політики [1].

В аналітичному плані програмно-цільовий метод запроваджує в бюджетний процес важливі елементи аналізу зіставлення витрат і досягнутих результатів. Цей аналіз є інструментом оцінки програм, який забезпечує схвалення та здійснення тих програм, результати від реалізації яких (що можуть бути визначені кількісно) перевищуватимуть витрати на них. Однак оскільки часто результати, яких досягають, є нематеріальними за своєю природою, в багатьох випадках застосовувати аналіз витрат і результатів непросто. За умови, коли результат важко оцінити кількісно, нерідко застосовується дещо менш потужний критерій ефективності, а саме критерій ефективності витрат. Аналіз ефективності витрат спонукає розробників бюджетів шукати такий метод досягнення тієї чи іншої цілі, який пов'язаний із якнайменшими витратами [2, 3].

Із запровадженням програмно-цільового методу складання бюджетів помітно змінюється характер контролю маркетингових комунікацій. Акцент переноситься з контролю за виконанням зобов'язань на забезпечення ефективності: замість того, щоб ставити питання, чи правильно витрачаються кошти при виконанні цільової комплексної програми, порушуються питання про те, наскільки ефективно використовуються кошти при досягненні цілей комунікаційної політики банку.

Завдяки тому, що програмно-цільовий метод складання бюджетів зосереджує увагу на результатах та досягненнях діяльності банку і його структур, він дозволяє підсилити дієвість та ефективність управління. В аналітичному плані він запроваджує в бюджетний процес важливі елементи аналізу з погляду зіставлення витрат і здобутків.

Завдяки тому, що програмно-цільовий метод складання бюджету формує систему звітування й оцінки роботи, він забезпечує вищий рівень прозорості ухвалення рішень.

Таким чином, запровадження програмно-цільового методу до складання та виконання бюджету комплексу маркетингових комунікацій має такі переваги:

- 1) забезпечення прозорості бюджетного процесу, що чітко визначає цілі і завдання, на досягнення яких витрачаються кошти, підвищення рівня контролю за результатами виконання цільових комплексних програм;
- 2) забезпечення за результатами виконання бюджету здійснення оцінки діяльності учасників бюджетного процесу щодо досягнення поставлених цілей та виконання завдань, а також проведення аналізу причин неефективного виконання цільових комплексних комунікаційних програм;
- 3) чітке розмежування відповідальності за реалізацію кожної програми;
- 4) підвищення якості розроблення комунікаційної політики банку, ефективності розподілу і використання коштів [4].

Однак, існує велика кількість проблем у запровадженні програмно-цільового методу розробки та виконання бюджету. Більшість теоретичних положень щодо методики та принципів реалізації бюджетних програм не знаходять свого застосування на практиці. Тому необхідною є вдосконалення та розробка методичних рекомендацій щодо оцінки ефективності бюджетних програм та розрахунку основних результативних показників, які дають змогу обґрунтувати цільове та раціональне використання коштів банку.

Література

1. [Запатріна І. В.](#) Програмно-цільовий метод бюджетування у контексті стратегічного та середньострокового планування / І. В. Запатріна, Т. В. Лебеда // Фінанси України. – 2006. - №10. – С. 17-21.
2. Кульчицький М.І. Формування та виконання бюджету за програмно-цільовим методом / М.І. Кульчицький, З.В. Перун // Фінанси України. - 2005. - №2. - С. 78-83.
3. Програмно-цільовий метод формування бюджету : навч. посіб. / З.В. Перун, О.І. Романюк, Н.Н.Товста [та ін.]. – К. : Унісерв., 2002. – 131 с.

4. Полозенко Д. Впровадження програмно-цільового методу формування бюджетів / Д. Полозенко // Фінанси України. - 2007. - №5. - С. 9-14.

Гузь, М.М. Застосування програмно-цільового підходу при складанні бюджету маркетингових комунікацій банку [Текст] / М.М. Гузь // Розвиток України в ХХІ столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми : зб. тез доп. X Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (30 жовтня 2009 року). – Тернопіль. – 2009. – С. 88–90.