

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОПТИМАЛЬНИЙ РОЗПОДІЛ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ**

У період конкурентного розвитку ринку банківських послуг все частіше банки намагаються ефективно розподіляти власні кошти. Наслідки фінансової кризи 2008 р. (зниження рівня довіри до вітчизняних банків, недоотримання запланованого розміру прибутку, непередбачені фінансові витрати тощо) кардинально вплинули на ідеологію формування власних витрат. У першу чергу банки відмовились від маркетингових витрат, що спричинило ще одну хвилю зниження рівня прибутків. Незважаючи на те, що були скорочені витрати, ті збутові функції, які виконували маркетингові комунікації, нічим не були замінені, і рівні продажів значно впали. Тому на сьогоднішній день під час формування та/чи оптимізації вже існуючого бюджету банку необхідно використовувати “силу” взаємодії між елементами маркетингу за допомогою використання інтегрованих маркетингових комунікацій та притримуватися точки зору, що інтегрований ефект від маркетингової діяльності перевищує суму ефектів кожного з окремих елементів.

У традиційному розумінні ефективність маркетингових комунікацій вимірюється на основі зміни показників прибутковості, зміни обсягу збуту чи частки ринку. У випадку оцінки ефективності маркетингових комунікацій в банку показник прибутку достовірну інформацію не показує, а лише дає змогу зробити припущення про ефективність роботи всієї системи банку, оскільки не на всі банківські послуги поширюють маркетингові комунікації (прибуток, отриманий за валютними операціями тощо). Щодо показника частки ринку, то в даному випадку слід наголосити на тому, що сегмент ринку банківських послуг насичений конкурентами, дуже динамічний. Незначні коливання в більший чи менший бік щодо завойованої частки ринку дає лише загальну картину пояснення ефективності діяльності банку за певний проміжок часу. Поряд з цим збільшення частки ринку не завжди пояснює ефективність маркетингових комунікацій. Тому, враховуючи специфічні особливості ринку банківських послуг, на нашу думку, більш адекватними показниками можна вважати темп приросту залучених та розміщених коштів у клієнтів банку, що дає змогу об’єктивно оцінити кількість клієнтів, які були залучені під час використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Поряд з цим, на нашу думку, базовими факторними ознаками серед усієї сукупності ідентифікаторів є такі:

- *розмір ринку (кількість клієнтів);*
- *купівельна спроможність клієнта (споживчий попит);*
- *ступінь впливу конкурентів (індекс конкуренції).*

Виділення даних критеріїв дозволяє визначити, що:

- оптимальний загальний комунікаційний бюджет та оптимальний рекламний бюджет збільшуються зі зростанням кількості клієнтів. Збільшення рекламного бюджету відбувається більш швидкими темпами, ніж бюджет персональних продажів, тоді як загальний рівень витрат на персональний продаж на одного клієнта зменшується або спочатку зростає, а потім зменшується;
- оптимальний рівень витрат на рекламу та на персональний продаж є вищим у випадку високого потенціалу клієнта. Співвідношення реклами до персональних продажів прямує до 1 (до рівного розподілу бюджету) зі зростанням клієнтського потенціалу;
- зі зростанням комунікаційної активності конкурентів рекомендовано поступово збільшувати оптимальний рівень витрат для боротьби з конкурентами. Тим не менше, після досягнення визначеного рівня конкуренції найбільш оптимальним рішенням буде зменшення витрат з метою попередження надмірного витрачання коштів;
- якщо сегменти ринку однаково реагують на комунікаційні заходи, дія інструменту “персональний продаж” повинна бути спрямована на сегмент, який має найбільший потенціал.

Радченко, О.В. Фактори впливу на оптимальний розподіл бюджету маркетингових комунікацій банку [Текст] / О.В. Радченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XV Всеукраїнської науково-практичної конференції (8–9 листопада 2012 р.) / ред. А.О. Єпіфанов. – Суми : УАБС НБУ, 2012. - С. 167-168.