

РОЛЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. У 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. А, отже, виникає необхідність проведення аналізу рекламних заходів та оцінки їх економічної ефективності.

Мета статті – визначення найважливіших показників ефективності банківської реклами, аналіз сучасного ставлення керівників банків до процедури визначення ефективності рекламних заходів та доведення необхідності комплексного підходу при оцінці заходів комунікаційної політики банків.

Аналіз останніх публікацій свідчить про досить поверхневий підхід до оцінки ефективності реклами та комунікаційної політики банків в Україні. Незначна кількість національних публікацій з цієї тематики також є свідченням необхідності обговорення даної теми. Проблема оцінки ефективності банківської реклами досить широко розглядається у зарубіжних та російських виданнях, але в них також зазначається недосконалість існуючих методик та їх непопулярність в банках, що часто

призводить до нераціонального використання та формування рекламних бюджетів банками.

Отже, раціональне використання виділених банками коштів на рекламу, а також необхідність постійного моніторингу ефективності самої банківської реклами, на наш погляд, є актуальними проблемами в системі банківського маркетингу сучасних банків.

Виклад основного матеріалу. 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 [2].

Специфіка банківської реклами обумовлюється особливістю банківських послуг - відсутністю їх матеріально-речовинного втілення, а також тією ключовою роллю, яку відіграє така категорія, як довіри, 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 соціального 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 у даний час стає моніторинг

ставлення клієнтів до діяльності банку в цілому за рахунок таких методів, як метод експертних оцінок, опитування і метод фокус-груп [3].

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

Проте для достовірнішої оцінки ефективності рекламних заходів і впливу рекламних витрат на вартість рекламованих банківських послуг у 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 достовірною оцінкою 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 наступними 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 деталізацією по носіях реклами.

Результатом аналізу первинної інформації є визначення наступних показників ефективності реклами.

1. Залежності і впливи динаміки витрат на рекламу на динаміку цільового показника (наприклад, збільшення внесків).
2. Ефективності різних способів просування послуги.
3. Періоду збереження ефекту від реклами.
4. Найефективніших носіїв реклами [6].

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.

Розглянемо процедуру розрахунку кожного вищезазначеного показника.

Знаючи долю клієнтів, які прийшли в банк під дією реклами, та, як наслідок, обсяг грошових коштів, що були залучені саме завдяки рекламним зусиллям, можна розрахувати один з основних показників ефективності – *віддача від 1 одиниці вкладених коштів на рекламу*. Для цього необхідно віднести суму залучених під дією рекламних засобів коштів до загального обсягу рекламних вкладень. Цей показник є первинним індикатором для

порівняння ефективності різних рекламних кампаній банку [1].

Одним із методів визначення показника зміни обсягу наданих послуг за період проведення рекламної кампанії є метод використання математичних моделей. Розглянемо застосування методу на прикладі однієї з найвідоміших моделей М. Відаля - Х. Вольфа. Модель ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу наданих послуг у період t є функція від чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію показника обсягу наданих послуг на рекламу; рівня насичення ринку рекламованим продуктом або послугою і константи, що виражає зменшення обсягу наданих послуг. Основне рівняння моделі має такий вигляд:

$$dS/dt = rA ((M - S)/M) - bS \quad (1)$$

де S – обсяг наданих послуг у період t (змінна);

dS/dt – зміна обсягу наданих послуг у період t (змінна);

A – обсяг витрат на рекламу в період t (змінна);

r – реакція показника обсягу наданих послуг на рекламу (константа);

M – рівень насичення ринку даним продуктом (параметр);

b – зменшення обсягу наданих послуг (константа).

Таким чином, із рівняння випливає, що збільшення обсягу наданих послуг буде тим більше, чим вище значення константи реакції показника обсягу наданих послуг на рекламу, чим менше насичений ринок продуктами банку і чим менше значення константи зменшення обсягу наданих послуг [4].

Незважаючи на свою привабливість, такі методи, покликані визначати оптимальний бюджет реклами, сьогодні ще не дуже широко застосовуються.

До того ж, для оцінки ефективності рекламної кампанії банку та визначення оптимального розміру рекламного бюджету на наступні періоди важливим є визначення зміни вартості послуг банку під впливом витрат на рекламу. Витрати на рекламу знижують дохідність від продажу послуг, знижуючи відсоткову маржу. Отже, визначення ефективної ставки, що складаються під впливом витрат на рекламу, можна зробити за наступною схемою:

1. Розраховується обсяг відсотків, що мають бути нараховані (отримані) в результаті надання послуги:

$$V\% = V * CT * t / 100 * 360, \quad (2)$$

де $V\%$ – обсяг відсотків, що мають бути нараховані (отримані);

V – загальний обсяг залучень;

CT – відсоткова ставка;

t – строк розміщення грошових коштів.

2. До отриманої у п. 1 величини додаємо (для пасивної операції) або віднімаємо (для активної операції) обсяг витрат на проведення рекламної кампанії.

3. Величина, отримана у п. 2, використовується для розрахунку ефективної ставки, що склалася під впливом витрат на рекламу (операція зворотна тій, що була у п. 1):

$$CTe = Vz * 100 * 360 / V * t, \quad (3)$$

де CTe – ефективна ставка;

Vz – загальний обсяг витрат (для пасивних операцій), доходів (для активних операцій).

Різниця між номінальною та ефективною ставками покаже ступень зміни вартості послуги для банку під дією рекламних витрат. Цей показник може використовуватися як сам по собі, так і для порівняння з подібними показниками по інших рекламних компаніях [1].

Наступними показниками ефективності реклами є індекс проникнення та коефіцієнт довіри. Індекс проникнення визначається як відношення кількості залучених клієнтів до кількості потенційних клієнтів, а коефіцієнт довіри - як відношення кількості пропонованих послуг до кількості залучених клієнтів [7]. Обидва ці показники можна розраховувати по різних ринкових сегментах. Їх значення свідчить про зацікавленість тих чи інших сегментів ринку послугами окремого банку після проведення його рекламної кампанії, а, отже, є основою формування маркетингової стратегії з урахуванням сегментів клієнтури.

Таким чином, банківську рекламу необхідно оцінювати відразу за декількома показниками ефективності (ефективність носіїв рекламних звернень, збільшення звернень за рекламованою послугою певних сегментів ринку, відповідність витрат і результатів окремо за кожним з рекламних продуктів та ін.) для визначення загального ступеня її ефективності. Оцінка ефективності реклами вказує на вплив тієї чи іншої рекламної кампанії на зміну цільових показників на сьогодні.

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.

Список літератури

1. Гаврилов Д. А. Оценка эффективности банковской рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 4(54).
2. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг. - М.: ТЕИС, 1999.-102 с.
3. Мокров А.В., Вишняков А.А. Современная банковская реклама в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2001. -№ 3.
4. Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А. Банківський менеджмент: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. - К.: Основи, 1999. - 671 с.
5. Савельев Е. В. Загальна концепція маркетингу: Навч. посібник. - К.: Заповіт, 1996.-240 с.
6. Спицин И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке. - К.: Тарнекс, 1993.-656 с.
7. Шкаровский С.И. Маркетинговые стратегии управления филиалом коммерческого банка // Корпоративный менеджмент. - 2002. - № 5.

Гузь, М.М. Роль оцінки ефективності банківської реклами [Текст] / М.М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – Т. 19. – С. 364–368.