

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Розглянуто основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності комерційного банку, обґрунтовано використання системи різних показників залежно від їхнього адресного призначення.

The article contains the comprehensive research of the main approaches to assess the efficiency of marketing activities of a commercial bank. The author also substantiated the usage of ratio system due to their purposes.

За останні роки вітчизняний ринок банківських послуг зазнав значних змін у своїх інституційній та продуктивній структурах, загальних підходах до організації і ведення бізнесу, структурі та способах використання основних маркетингових інструментів. Негативні тенденції у формі першочергового скорочення маркетингових витрат у зв'язку із кризовими явищами на фінансових ринках нині відійшли на другий план. Водночас для більшості банків стало зрозумілим, що зменшення або навіть ліквідація маркетингових витрат з точки зору перспектив розвитку є абсолютно невиправданим кроком, оскільки неминуче зумовить зниження конкурентоспроможності і втрату довіри клієнтів. З іншого боку, зниження дохідної бази комерційних банків неминуче запускає в дію режим економії всіх витрат банку, в тому числі витрат на маркетинг. Зазначені обставини об'єктивно ставлять і вимагають вирішення проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності у банківській сфері.

Проблемам ефективної організації маркетингової діяльності присвячена низка праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед них варто виокремити наукові публікації Ф. Котлера, Дж. Ленсколда, Л. Ф. Романенко, А. О. Мавріної, Н. О. Маслової, А. Ф. Павленка, Г. А. Ясевої, Я. В. Бахарєвої. Однак більшість досліджень стосується загальних проблем оцінки ефективності маркетингової діяльності або аналізу ефективності окремих маркетингових інструментів (реклама, комунікаційні зв'язки тощо). Практично відсутні дослідження, в яких комплексно аналізуються проблеми ефективності маркетингової діяльності у банківській сфері з урахуванням специфіки функціонування ринку банківських послуг.

Успішна діяльність банку на ринку формується під впливом багатьох чинників, але всі успішні банки вирізняються однією спільною рисою – абсолютною орієнтацією на клієнта і широким використанням маркетингових інструментів. Серед них – не лише реклама і збут, а передусім маркетингові дослідження, постійний розвиток продуктового ряду, гнучка цінова політика, формування та підтримка високого іміджу банку в суспільстві, налагодження комунікацій з наявними та потенційними клієнтами.

Саме тому метою цієї статті є аналіз основних підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності комерційних банків та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення механізму оцінки ефективності маркетингу.

Загальноприйнятим є твердження, що економічна ефективність визначається як співвідношення ефекту (результату) із затратами на його досягнення. На такому підході базується і сутність поняття "ефективність маркетингу" в найдоступнішому джерелі Інтернет-ресурсу "Вікіпедія", а саме: "Ефективність маркетингу – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи в тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій і довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингу пов'язана з показником рентабельності маркетингових інвестицій.

Ефективність маркетингу залежить від 5 факторів:

- розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії з особливим акцентом на позиціонуванні товарів;
- розробки ефективнішого креативу;
- виконання маркетингової стратегії і тактичних заходів;
- ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів;
- зовнішніх факторів – сезонності, регуляторних органів тощо.

що можуть бути розраховані за окремими функціями маркетингу, наприклад, порівняльна вартість засобів розповсюдження реклами, ефективність окремих каналів збуту тощо.

Для здійснення порівняльного аналізу маркетингових програм і стратегій найбільш доцільним буде застосування показника PMI. Його використання дає змогу приймати рішення стосовно інвестицій у маркетинг і ефективно управляти ними. Можливість такого ефективного управління полягає в тому, що інвестиції у маркетинг, як правило, складаються зі значної кількості невеликих інвестиційних рішень, на відміну від капітальних інвестицій, які, як правило, є відносно дорогими й одноразовими. У цьому випадку постійний моніторинг маркетингових інвестицій дає змогу оптимізувати їхню структуру, напрями і форми використання у процесі їхнього здійснення.

Однак використання показників ефективності маркетингової діяльності на основі співвідношення ефект/затрати, незалежно від його варіантів, має спільний суттєвий недолік – оцінка ефекту, отриманого винятково за рахунок маркетингової діяльності, як і підрахунок затрат на маркетингову діяльність, дуже великою мірою залежатиме від прийнятої організаційної структури банку і системи обліку доходів та витрат за кожним територіальним і функціональним підрозділом банку. Якщо вищезазначеним способом ми захочемо порівняти ефективність маркетингу в різних за величиною і структурою банках, вказаний недолік створюватиме певні труднощі.

Зазначені обставини змушують для аналізу ефективності маркетингової діяльності банку шукати нові критерії. Таким критерієм у сучасних умовах може стати вартість бренду банку. При цьому під маркетингом розуміють банк загалом у тому значенні, що весь персонал банку, незалежно від своїх функціональних обов'язків і місця роботи, займається насамперед маркетингом, а вже потім – кредитуванням, розрахунками, переказами тощо. Такий підхід у кількісному плані реалізується через капітал бренду. Останній може бути визначений як комплекс уявлень про ринкові можливості банку, його ділову репутацію, надійність менеджменту, здатність всебічного і якісного задоволення запитів споживачів, що сприймається як додатковий актив, покликаний збільшити вартість бізнесу. Капітал бренду банку не відображається у його звітах, але ми цілком закономірно можемо розглядати його як актив, оскільки він виступає джерелом майбутніх прибутків, потужність якого сформована результатами минулої і поточної маркетингової діяльності.

В ролі основних компонентів капіталу бренду можна розглядати такі:

- обізнаність про бренд;
- лояльність клієнтів до бренду;
- якісні параметри послуг і діяльності банку загалом;
- асоціації, що пов'язані з брендом певного банку.

Кількісні оцінки капіталу бренду, як правило, будуть формуватися системою відносних показників у динаміці й розраховуватися як за даними статистичних матеріалів, так і на основі інформації з маркетингових досліджень та опитувань клієнтів. До таких показників можна зарахувати динаміку приросту частки банку на ринку (наприклад, зміна частки банку в сукупному портфелі, депозитному портфелі, у структурі активів, пасивів або в сумі балансу загалом) і динаміку зміни частки клієнтської бази (можна розраховувати окремо в площині фізичних і юридичних осіб як основних макросегментів ринку). Всі інші показники можна отримати за результатами спеціальних маркетингових досліджень ринку та опитувань експертів.

На нашу думку, застосування такого підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності банку дає змогу забезпечити комплексний підхід у визначенні показників ефективності, врахувати кінцеві цілі діяльності банку, який функціонує на засадах маркетингової орієнтації. Подальший аналіз зазначених проблем має базуватися на розробці й обґрунтуванні окремих методик розрахунку запропонованих показників ефективності та їхньої інтерпретації у взаємозв'язку між собою.

Література

1. Бахарєва Я. В. Оцінка ефективності та оптимізація маркетингових витрат. [Електронний ресурс] / Я. В. Бахарєва. – Режим доступу : www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64504.doc.htm
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. – 944 с.
3. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. [Електронний ресурс] / А. О. Мавріна. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009/48.pdf>
4. Маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
5. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : моногр. / Л. Ф. Романенко. – К. : Ін Юре 2001. – 484 с.