

О. В. Радченко

Урахування фактору часу при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку на прикладі АТ «Ощадбанк»

У статті досліджено одну з основних складових побудови ефективної методики формування бюджету маркетингових комунікацій банку на прикладі філії Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» – фактор часу. Встановлено відсутність функціональної залежності між обсягом виданих кредитів та кількістю залучених клієнтів. Визначено часовий лаг у дії маркетингових комунікацій. Запропоновано математичну формалізацію розрахунку грошового виразу бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій, де передбачене врахування перехідного ефекту від їх застосування.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, фактор часу, аналіз, банк, бюджет, банківські послуги.

Постановка проблеми. Проблема побудови ефективного бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у сучасних умовах тотальної економії на фінансових ресурсах набуває особливої актуальності. З метою вирішення даної проблеми перед науковцями постає важливе завдання пошуку оптимального науково-методичного підходу до формування такого бюджету. Традиційні підходи до розрахунку бюджету ІМК передбачають здійснення факторного аналізу фінансово-господарських показників діяльності банку до та після впровадження маркетингово-комунікаційних заходів з метою удосконалення процесу управління та послідовного впливу цих заходів на розмір прибутку банку. Варто зазначити, що такі підходи у більшості випадків не дають змоги об'єктивно оцінити якість сформованого бюджету ІМК. Отже, надзвичайно актуальним є питання формування адекватної сучасним умовам функціонування банків методика аналізу та побудови бюджету маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем побудови ефективних бюджетів маркетингових комунікацій, їх аналізу та оптимізації присвячено значну кількість праць провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: С. Мазакрішнан, М. Пол, З. Світкіна [1], А. Семіглазов, В. Семіглазов, К. Іванов [2], Ч. Кім [3] та інші. Серед вітчизняних науковців зазначеним питанням присвячені праці таких дослідників: Є. Кот [4], С. Динчев, В. Черевко [4] та інші. У той самий час невирішеними залишаються питання оптимального набору інструментів маркетингових комунікацій, ефективного розподілу фінансових ресурсів у межах бюджету, що обумовлює актуальність цієї статті.

Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності та розробленні конкретного механізму врахування фактору часу при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку.

Виклад основного тексту. Першочерговим завданням при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку є розрахунок обсягу продажів на певну дату. Нехай обсяг продажів на певну дату (S_t) визначається як сукупність грошових

Радченко Олег Володимирович, аспірант кафедри фінансів ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України», м. Суми.

© О. В. Радченко, 2012

надходжень (усереднене значення) за всіма банківськими послугами. З економічної точки зору даний показник буде характеризувати змінні витрати, які необхідно привести до постійних і визначити середню вартість банківських послуг (α) по банку в цілому в момент, коли ІМК ще не почали використовуватися. Поряд із цим необхідно при розрахунку постійних витрат враховувати витрати на інтегровані маркетингові комунікації (U_t), причому скориговані на показник їхньої ефективності (β), перехідний ефект від застосування ІМК за період аналізу, скоригований на обсяг продажів у попередньому періоді.

Враховуючи вищезазначені припущення, для розрахунку грошового виразу бюджету перейдемо до його математичної формалізації:

$$S_t = \alpha + \beta U_t + VS_{t-1} + \sigma, \quad (1)$$

де S_t – обсяг продажів банківських послуг у момент t , грош.од.;

α – середня вартість банківських послуг (до впровадження ІМК), грош. од.;

β – короткостроковий ефект (1 місяць) від застосування ІМК, грош. од.;

U_t – витрати на інтегровані маркетингові комунікації у момент t , грош. од.;

V – перехідний ефект від застосування ІМК у момент $t-1$ (ефект впливу ІМК, що діє в кожному майбутньому періоді), грош. од.

σ – похибка (за умов нормального розподілу).

Оскільки етап активної дії ІМК є найефективнішим із точки зору отримання максимального ефекту від їх застосування, вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на визначенні часового лага його дії. Дослідивши теоретичні та практичні здобутки в даному питанні, нами було зроблено висновок про відсутність єдиного підходу до врахування комунікаційного ефекту від ІМК та визначення реального часового проміжку їхньої активної дії.

Враховуючи специфіку банківських послуг та ірраціональність зв'язків між кількістю клієнтів та усередненою сумою доходів, яку приносить кожен наступний клієнт, вважаємо за доцільне за одиницю виміру комунікаційного ефекту від ІМК застосовувати обсяг клієнтської бази на відміну від традиційного вартісно-орієнтованого підходу.

Необхідно наголосити на тому, що не завжди існує пряма залежність між зростанням обсягів прибутків банку та збільшенням клієнтської бази. Оскільки банк є фінансовим посередником, який акумулює та розміщує фінансові ресурси, висунуте нами припущення можна обґрунтувати за допомогою аналізу практичних результатів діяльності банків України. Проведене нами дослідження дозволило виявити наявність прямої залежності між змінами розміру прибутку та зміною кількості клієнтів на прикладі результатів щомісячної роботи упродовж останніх трьох років філії Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» (рис.1).

Як свідчать дані, наведені на рис. 1, обсяг виданих кредитів, що формують фактичну статтю доходів вітчизняних банків, не залежить від кількості залучених клієнтів банку. Оскільки при здійсненні будь-якої операції, пов'язаної з купівлею банківської послуги, клієнту відкривають банківський рахунок, можна вважати, що показник кількості відкритих рахунків практично повністю описує зміни в клієнтській базі банку.

Враховуючи відсутність теоретичних напрацювань у сфері формалізації тривалості часового лага дії маркетингових комунікацій, вважаємо за доцільне запропонувати наше бачення вирішення даної проблеми за допомогою висунення ряду гіпотез та їхнього підтвердження або спростування:

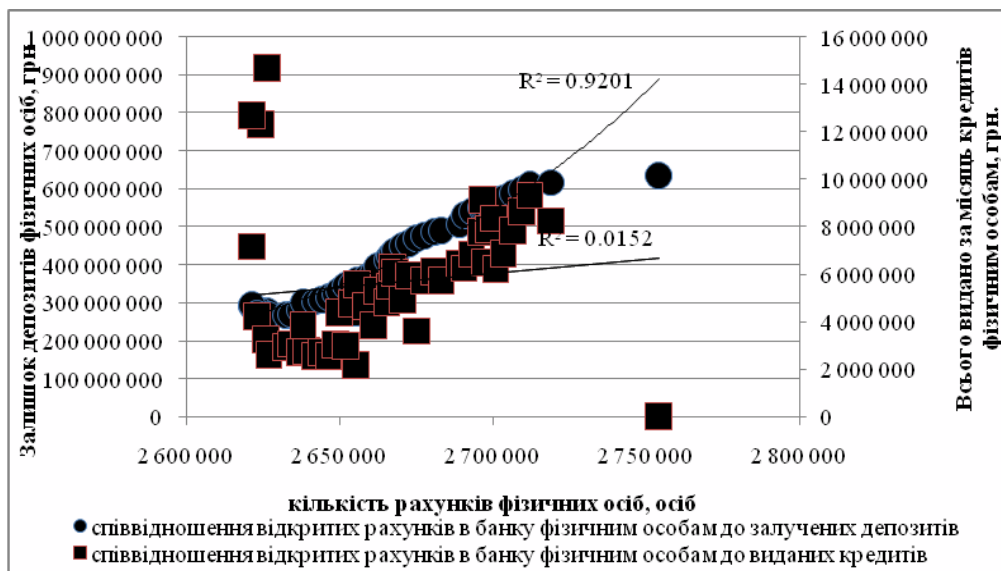


Рис. 1. Залежність між збільшенням обсягу прибутку та зростанням клієнтської бази філії Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» з 01.07.2008 по 07.07.2012 рік

1. Припустимо, що ефект від ІМК починає спрацьовувати одразу після їхньої реалізації. Для підтвердження цього припущення вважаємо за доцільне проводити дослідження оцінки зв'язків (рівня реакції) між щомісячними змінами загальних витрат, які банк несе на ІМК, та щомісячними темпами приросту клієнтської бази банку. Варто зазначити, що сума витрат на реалізацію маркетингових програм асигнується на початку місяця, а кількість клієнтів банку є результатом роботи за весь місяць (тобто в розрахунках необхідно враховувати значення на кінець періоду). За умови, якщо коефіцієнт кореляції за отриманими результатами становить менше 0,7, будемо вважати дане припущення хибним, а більше 0,7 – правильним.

2. Припустимо, що ефект від ІМК починає спрацьовувати не одразу, а через деякий проміжок часу. В даному випадку виникає декілька варіантів розвитку подій: ефект може проявитися через місяць, два і т.д., причому даний часовий лаг обмежується одним календарним роком. Цей висновок підтверджується тим, що у довгостроковій перспективі (більше року) ефективність та відповідно комунікаційний ефект від впровадження ІМК знижуються: споживачі банківських послуг забувають про них та в цілому про послугу, яку банк позиціонував за допомогою комунікацій. Усі дванадцять варіантів підлягають перевірці на рівень зв'язків між визначеними вище показниками. Змінюючи дані темпу приросту клієнтської бази за місяць у межах кожного періоду, можна визначити рівень впливу ІМК на приріст клієнтської бази. У разі підтвердження гіпотези (значення коефіцієнта кореляції перевищує 0,7), вважаємо за доцільне обирати серед існуючих дванадцяти припущень варіант із більшим рівнем залежності.

Для підтвердження висунутих гіпотетичних припущень здійснимо їх перевірку на прикладі вітчизняного банку (філії Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк»). Оскільки даний банк є ощадним (у структурі зобов'язань переважають залучені кошти від фізичних осіб), то, на нашу думку, доцільно зробити аналіз впливу зміни сукупних

витрат, які банк несе на ІМК, на темпи приросту зміни кількості клієнтів банку – фізичних осіб, які акумулюють власні кошти у філії – Сумському обласному управлінні АТ «Ощадбанк» упродовж обраного періоду часу (рис. 2).

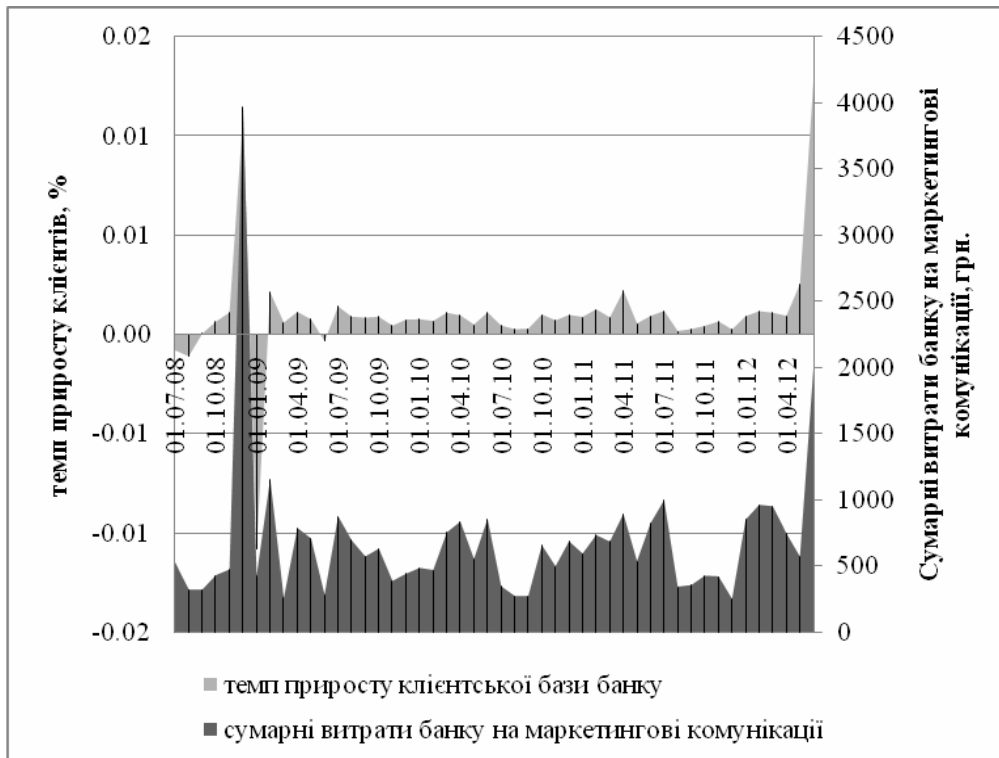


Рис. 2. Взаємозв'язок сумарних витрат банку на ІМК та темпів приросту клієнтської бази філії Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» з 01.07.08 по 07.07.12 рік

Відповідно до внутрішніх положень банку основними статтями витрат, які належать до маркетингових комунікацій, є:

- витрати на розміщення реклами в ЗМІ та інших носіях;
- витрати на розроблення дизайну рекламних матеріалів та виготовлення аудіо-, відеореклами;
- витрати на виготовлення рекламної поліграфічної продукції;
- витрати на виготовлення зовнішньої реклами;
- витрати на підтримку іміджу і репутації банку.

Графічна інтерпретація отриманих результатів дослідження дає змогу стверджувати про мінімальний часовий розрив комунікаційного ефекту ІМК між етапом впровадження та їх активною дією у 2008 р., а починаючи з 2009 р. розрив становить один місяць.

Враховуючи те, що перша гіпотеза не підтвердилася, можна зробити припущення, що часовий розрив між процесом реалізації заходів маркетингових комунікацій та

реакцією населення на ІМК все ж існує. Для підтвердження другої гіпотези визначимо коефіцієнт кореляції залежності сумарних витрат на маркетингові комунікації від темпу приросту клієнтів банку за умови зрушення на місяць значення темпів приросту клієнтської бази (табл. 1).

Таблиця 1 – Визначення коефіцієнта кореляції залежності сумарних витрат на маркетингові комунікації від темпу приросту клієнтів банку

Гіпотетичне припущення	Коефіцієнт кореляції
Розрив відсутній	-0,5516
Розрив становить 1 місяць	0,7313
Розрив становить 2 місяці	-0,0570
Розрив становить 3 місяці	-0,0933
Розрив становить 4 місяці	-0,0915
Розрив становить 5 місяців	-0,0082
Розрив становить 6 місяців	-0,2459
Розрив становить 7 місяців	0,0181
Розрив становить 8 місяців	0,0287
Розрив становить 9 місяців	-0,0500
Розрив становить 10 місяців	0,0593
Розрив становить 11 місяців	0,0175
Розрив становить 12 місяців	-0,0202

Як видно з табл. 1, зроблені нами гіпотетичні припущення підтверджуються аналітичними розрахунками. Обґрунтовано наявність часового лага тривалістю в один місяць після впровадження ІМК, що матиме прояв у комунікаційному ефекті. Даний ефект виникатиме при постійних зрушеннях масиву даних темпу приросту клієнтів банку. В усіх останніх випадках значення коефіцієнтів кореляції знаходяться в діапазоні від 0,01 до 0,55 (за модулем), що пояснює слабку залежність між складовими аналізу.

Висновки. Підводячи підсумок, зазначимо, що активізація впливу інтегрованих маркетингових комунікацій настає приблизно через місяць після початку їх реалізації. Враховуючи те, що ІМК – це «специфічний товар», який має власний життєвий цикл, період «згасання» дії маркетингових комунікацій є неминучим. Даний етап можна пояснити зміною реакції клієнтів на маркетингові комунікації на діаметрально протилежні або їх відсутність у цілому. Таким чином, урахування часового лага при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку створює наукове поле для подальших розробок та досліджень у напрямку удосконалення науково-методичного підходу до формування та оптимізації бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій.

1. *Muthukrishnan S.* Stochastic Models for Budget Optimization in Search-Based Advertising [Text] / S. Muthukrishnan, M. Pal, Z. Svitkina // *Algoritmica*, 2010. – № 58. – Р. 1022–1044.
2. *Семиглазов А. М.* Математическое моделирование рекламной кампании [Текст] / А. М. Семиглазов, В. А. Семиглазов, К. И. Иванов // *Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники*, декабрь 2010. – № 2 (22). – Часть 1. – С. 342–349.

3. *Kim Ch.* An Exploratory Analysis of Marketing Budget Allocation: Advertising vs. Sales Promotion [Text] / Ch. Kim // *The Ritsumeikan Business Review*, 2011. – Vol L. – No 2–3. – P. 91–111.
4. *Кот Е. В.* Процесс формирования бюджета маркетинговых коммуникаций в международной деятельности предприятий торговли / Е. В. Кот // *БизнесИнформ* 2010. – № 10. – С. 178–185.
5. *Дынчев С. В.* Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы / С. В. Дынчев, В. Б. Черевко // *Модели управления в рыночной экономике*. – Донецк : ДонНУ, 2002. – Вып. 5. – С. 302–313.

Отримано 25.02.2012 р.

О. В. Радченко

Учёт временного фактора при формировании бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций банка на примере АО «Ощадбанк»

В статье исследована одна из составляющих построения эффективной методики формирования бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций банка на примере филиала Сумского областного управления АО «Ощадбанк» – временной фактор. Установлено отсутствие функциональной зависимости между объемом выданных кредитов и количеством привлеченных клиентов. Определен временной лаг в действии маркетинговых коммуникаций. Предложена математическая формализация расчета денежного выражения бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций, где предусмотрен учет переходящего эффекта от их применения.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, временной фактор, анализ, банк, бюджет, банковские услуги.

O. V. Radchenko

Accounting for the time factor in the formation of an integrated marketing communications budget to the bank by the example of JSC «Oshchadbank»

This article observes one of the main components of an effective method of budgeting integrated marketing communications by the example of the bank branch – Sumy regional administration JSC «Oshchadbank» – the time factor. The author admits the absence of a functional relationship between the volume of loans and the amount of attracted customers. The article defines the time lag in the marketing communications performance. A mathematical formalization of calculating monetary value of integrated marketing communications budget, which provides accounting transition effect from their usage was proposed.

Keywords: integrated marketing communications, the time factor, analysis, bank, budget, banking services.