



УДК 336.71:658.8

Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності банків: проблеми і перспективи

Віра Володимирівна Гірняк,
доцент кафедри банківської справи
Львівського інституту банківської справи
Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ),
кандидат економічних наук

Марія Романівна Бей,
Неля Володимирівна Волянська,
студентки
Львівського інституту банківської справи
Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ)

Анотація. Проаналізовано сучасні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних банків. За результатами дослідження запропоновано введення в систему внутрішнього контролю індексу ефективності маркетингової діяльності вітчизняних банків.

Ключові слова: ефективність, маркетингова діяльність, банківська система, показник рентабельності маркетингових інвестицій Дж. Ленсколдома (ROMI), показник оцінки ефективності маркетингових витрат (ЕМВ).

Постановка проблеми. Світова фінансова криза внесла значні зміни у функціонування економік усіх країн світу, у тому числі й України.

Часті коливання курсу долара, банкрутство окремих великих банків, різке зниження довіри з боку клієнтів призвели до масового повернення депозитних вкладень, скорочення вільних коштів у розпорядженні банків і, як наслідок, лише поглибили вже неминучу кризу.

Криза 2008 року значно підірвала прибутковість українських банків і знизила рівень довіри до них з боку населення.

На сьогодні, коли ситуація в банківській системі дещо стабілізувалася, значної актуальності набуває відновлення іміджу комерційних банків і визначення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних банків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі приділяється значна увага дослідженню оцінки ефективності маркетингової діяльності. Результати цих досліджень знайшли своє відображення у працях таких учених, як: І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мескон, Н. В. Куденко, М. Мак-Дональд, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Д. Дей, Л. Багієв, С. Гарковенко, В. Верба, О. Костюк та ін. Огляд наукових праць учених показав, що в них недостатньо висвітлені питання сутності та оцінки ефективності маркетингової діяльності банків, що також викликало потребу нашого дослідження.

Посилення глобалізаційних процесів і постійне впровадження інноваційних інформаційних технологій у вітчизняних банках, які є учасниками провадження інновацій, де розробляються нові банківські продукти і послуги, фінансові інструменти і технології обслуговування, змінюються організаційні структури і бізнес-процеси кредитних організацій, засто-

совуються інноваційні канали збуту та методи комунікацій.

Проте ефективність маркетингової діяльності в українських банках зараз вважається досить низькою, що пов'язано з певними проблемами, і визначає потребу та актуальність теми дослідження.

Метою цієї статті є систематизація сучасних методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності вітчизняних банків.

Виклад основного матеріалу. Ефективність маркетингової діяльності стосовно конкретного підприємства, галузі, банку складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками [6, с. 79]:

- оптимальне використання потенціалу ринку, зокрема для нових продуктів;
- підвищення вірогідності прогнозних оцінок;
- знаходження сегмента ринку певного товару, підвищення точності аналізу ринку тощо.

Ефективність маркетингової діяльності, на нашу думку, означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів і витратами, які пов'язані з ним.

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети [7, с. 337]:

- 1) обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розроблення або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанта;
- 2) визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи з фактично досягнутих результатів.

Сьогодні існують різні підходи до визначення того, наскільки ефективним є маркетинг того чи іншого банку (табл.).



Підходи вчених до оцінки ефективності маркетингової діяльності

| Автор | Трактування |
|--|--|
| Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський | Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність |
| Н. К. Мойсеєва, М. В. Конишева | Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії) |
| Г. Ассель | Ефективність маркетингової діяльності ототожнює з ефективністю витрат на маркетинг |
| В. А. Шаповалов | Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, і з реалізацією цих рішень |
| Ф. Котлер, К. Келлер | Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища |
| Н. В. Бутенко | Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами |
| Дж. Ленсколд | Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій |

Примітка. Опрацювання за [8, с. 335; 9, с. 68; 10].

Ефективність маркетингових заходів будь-якого банку визначають за допомогою показника рентабельності маркетингових інвестицій Дж. Ленс-

колдома (*ROMI*), а також показника оцінювання ефективності маркетингових витрат (*EMB*) [11, с. 23–24]:

$$ROMI = \frac{NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій}}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}}, \quad (1)$$

де *ROMI* – показник рентабельності маркетингових інвестицій Дж. Ленсколда;

NPV – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію;

$$EMB = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right), \quad (2)$$

де *EMB* – показник оцінки ефективності маркетингових витрат;

A(t)б, *A(t-1)б* – активи досліджуваного банку у звітному і попередньому роках;

A(t-1)бс, *A(t)бс* – загальні активи в банківській системі в цілому у звітному і попередньому роках;

MB(t-1)б, *MB(t)б* – витрати на маркетинг у досліджуваному банку у звітному та попередньому роках.

У проведеному аналізі представлені банки різних груп, з різною величиною активів і ступенем розвитку: ПАТ КБ «ПриватБанк», ПАТ «ОТП Банк», ПАТ «КБ «Південкомбанк», ПАТ «КБ «Актив – банк». Використовуючи дані цих банків, розраховано показники ефективності маркетингової діяльності цих банків.

Рентабельність маркетингових інвестицій – найважливіший маркетинговий показник, який дає змогу віднести повні витрати інвестиції до повного прибутку, генерованого цією інвестицією. Аналіз маркетингових комунікацій на основі розрахунку *ROMI* дає змогу відразу ж вносити корективи до бюджету і, розставивши грамотно пріоритети, скоротити витрати, тим самим підвищивши прибутковість [7, с. 342].

Розраховано показники ефективності маркетингових витрат для банків чотирьох груп за період 2008–2012 рр.

1. ПАТ КБ «Приватбанк»:

$$ROMI_{2008} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 19,8885; \quad (3)$$

$$ROMI_{2009} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 23,6887; \quad (4)$$

$$ROMI_{2010} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 20,2601; \quad (5)$$

$$ROMI_{2011} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 15,3223; \quad (6)$$

$$ROMI_{2012} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 13,3035. \quad (7)$$

2. ПАТ «КБ «ОТП Банк»:

$$ROMI_{2008} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 4,2147; \quad (8)$$

$$ROMI_{2009} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = -19,7; \quad (9)$$



$$ROMI_{2010} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 53,7929; \quad (10)$$

$$ROMI_{2011} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 24,2723; \quad (11)$$

$$ROMI_{2012} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 4,7841. \quad (12)$$

3. ПАТ «КБ «Південкомбанк»»:

$$ROMI_{2008} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 3,6063; \quad (13)$$

$$ROMI_{2009} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 4,6214; \quad (14)$$

$$ROMI_{2010} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 0,7271; \quad (15)$$

$$ROMI_{2011} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 5,6138; \quad (16)$$

$$ROMI_{2012} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 2,9597. \quad (17)$$

4. ПАТ «КБ «Актив-банк»»:

$$ROMI_{2008} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 2,9991; \quad (18)$$

$$ROMI_{2009} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = -0,0107; \quad (19)$$

$$ROMI_{2010} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 69,1886; \quad (20)$$

$$ROMI_{2011} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 49,7987; \quad (21)$$

$$ROMI_{2012} = \frac{(NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій})}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} = 12,7273. \quad (22)$$

Рис. 1 показує, що рентабельність маркетингових інвестицій ПриватБанку була найбільшою у 2009 році. Починаючи з наступного року, ми спостерігаємо зменшення показника рентабельності, що пов'язане

зі збільшенням маркетингових витрат. Варто зазначити, що з-поміж усіх узятих до аналізу банків ПАТ КБ «ПриватБанк» витрачав найбільше коштів на маркетинг.

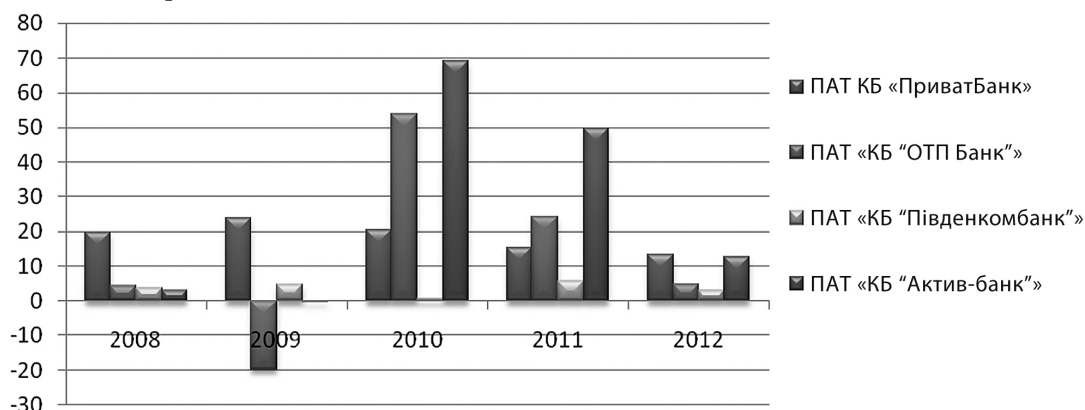


Рис. 1. Динаміка зміни показника рентабельності маркетингових інвестицій банків (2008–2012 рр.)



Найбільш ефективною маркетингова діяльність ПАТ «ОТП Банк» була у 2010 році і становила 53,7929%. У 2009-му спостерігається від'ємне значення показника, спричинене негативним збитком, отриманим у 2009 році (див. рис. 1).

Показник рентабельності маркетингових інвестицій «Південкомбанку» протягом 2008–2012 років коливався: найбільше його значення зафіксоване у 2011 році, що пов'язано із відносно незначними витратами на маркетинг і рекламу, найменше – у 2010-му, у зв'язку з отриманням найменшого прибутку після кризи 2008 року (див. рис. 1).

Рентабельність маркетингових інвестицій ПАТ «КБ «Актив-банк» набула негативного значення у 2009 році, пов'язаного з порівняно низьким прибутком. Наступного ж року спостерігаємо суттєве збільшення цього показника на 69,2%, спричинене високим прибутком порівняно з витратами на маркетингові заходи (див. рис. 1).

На нашу думку, з таким підходом у частині необхідності оцінки ефективності маркетингу через показник рентабельності можна погодитись. Проте

цей підхід має низку суттєвих недоліків. Зокрема, він не враховує той факт, що, крім маркетингу, на рентабельність діяльності суб'єкта господарювання впливають й інші елементи ринкового середовища, зокрема рівень конкуренції, тенденції розвитку ринку та інші. Крім того, цей підхід не враховує динаміки зміни визначеного показника, тобто його приросту.

З метою усунення визначених недоліків доцільно використати формулу визначення ефективності маркетингових витрат (*EMB*). Цей показник не тільки передбачає аналіз показника ефективності маркетингових витрат порівняно з попереднім роком, а й дозволяє врахувати фактор впливу ринкового середовища на рентабельність діяльності банку.

Нормування показника *EMB* здійснюється шляхом зіставлення його розрахункового значення для досліджуваного банку з відповідним значенням для того банку, який демонструє найбільший рівень *EMB* в аналізованому періоді [10, с. 24].

При розрахунках було порівняно розрахункові значення банків, які аналізуємо.

1. ПАТ «КБ «Приватбанк»:

$$EMB_{2008} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 0,5943; \quad (23)$$

$$EMB_{2009} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 2,1955; \quad (24)$$

$$EMB_{2010} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 1,1615; \quad (25)$$

$$EMB_{2011} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 0,5843; \quad (26)$$

$$EMB_{2012} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 0,8528. \quad (27)$$

2. ПАТ «ОТП Банк»:

$$EMB_{2008} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 0,9810; \quad (28)$$

$$EMB_{2009} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 1,6689; \quad (29)$$

$$EMB_{2010} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 1,6701; \quad (30)$$

$$EMB_{2011} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 0,3525; \quad (31)$$

$$EMB_{2012} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 0,4418. \quad (32)$$

3. ПАТ «КБ «Південкомбанк»:

$$EMB_{2008} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 0,3722; \quad (33)$$

$$EMB_{2009} = \left(\frac{A(t)б}{A(t-1)б} \right) \times \left(\frac{A(t-1)бс}{A(t)бс} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)б}{MB(t)б} \right) = 1,4661; \quad (34)$$



$$EMB_{2010} = \left(\frac{A(t)6}{A(t-1)6} \right) \times \left(\frac{A(t-1)6c}{A(t)6c} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)6}{MB(t)6} \right) = 2,2325; \quad (35)$$

$$EMB_{2011} = \left(\frac{A(t)6}{A(t-1)6} \right) \times \left(\frac{A(t-1)6c}{A(t)6c} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)6}{MB(t)6} \right) = 2,0213; \quad (36)$$

$$EMB_{2012} = \left(\frac{A(t)6}{A(t-1)6} \right) \times \left(\frac{A(t-1)6c}{A(t)6c} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)6}{MB(t)6} \right) = 1,1003. \quad (37)$$

4. ПАТ «КБ «Актив – банк»»:

$$EMB_{2008} = \left(\frac{A(t)6}{A(t-1)6} \right) \times \left(\frac{A(t-1)6c}{A(t)6c} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)6}{MB(t)6} \right) = 0,4846; \quad (38)$$

$$EMB_{2009} = \left(\frac{A(t)6}{A(t-1)6} \right) \times \left(\frac{A(t-1)6c}{A(t)6c} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)6}{MB(t)6} \right) = 3,0537; \quad (39)$$

$$EMB_{2010} = \left(\frac{A(t)6}{A(t-1)6} \right) \times \left(\frac{A(t-1)6c}{A(t)6c} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)6}{MB(t)6} \right) = 5,1727; \quad (40)$$

$$EMB_{2011} = \left(\frac{A(t)6}{A(t-1)6} \right) \times \left(\frac{A(t-1)6c}{A(t)6c} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)6}{MB(t)6} \right) = 0,9885; \quad (41)$$

$$EMB_{2012} = \left(\frac{A(t)6}{A(t-1)6} \right) \times \left(\frac{A(t-1)6c}{A(t)6c} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)6}{MB(t)6} \right) = 2,6881. \quad (42)$$

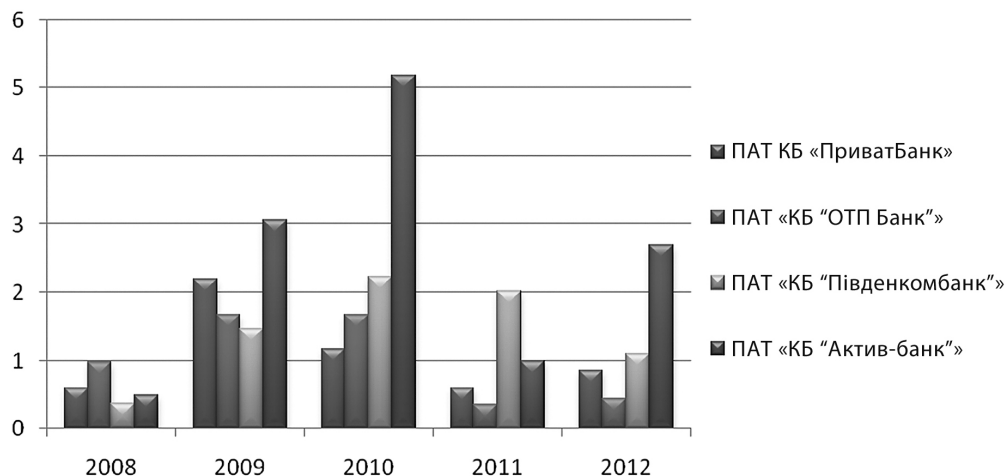


Рис. 2. Динаміка зміни показника ефективності маркетингових витрат банків протягом 2008–2012 років

Діаграма на рис. 2 показує, що найбільший рівень показника ефективності маркетингових витрат у 2008 році демонструє ПАТ «ОТП Банк», у 2011-му – ПАТ «КБ «Південкомбанк»». Щодо 2009, 2010 і 2012 років, то тут лідером є ПАТ «КБ «Актив-банк»». Що стосується кожного, окремо взятого банку, то, наприклад, значення показника EMB ПАТ «ПриватБанк» було найбільшим у 2009 році. У 2008 році ефективність маркетингових витрат є нижчою від найвищого показника ПАТ «ОТП Банк» на 0,3867. У 2009, 2010, 2011 і 2012 роках EMB банку є меншим на 0,8582; 4,0112; 1,4370 і 1,8353 відповідно.

Значення EMB ПАТ «ОТП Банк» у 2009 році відзнялось від найвищих значень на 1,3848, у 2010 – на 3,5026, у 2011 – на 1,6687 та у 2012 році – на 2,2463.

Показник « EMB » ПАТ «КБ «Південкомбанк»» 2008 року є меншим на 0,6088. Порівнюючи дані показни-

ка із значеннями, отриманими в результаті розрахунку EMB ПАТ «КБ «Актив – банк»» у 2009, 2010 і 2012 роках, вони є меншими на 1,5876; 2,9399 і 1,5878 відповідно. У ПАТ «КБ «Актив-банк»» спостерігається менше значення порівняно із Південкомбанком у 2011 році на 1,0328.

За результатами проведеного аналізу визначено, що сьогодні, загалом, ефективність маркетингової діяльності аналізованих банків є досить невисокою. Насамперед, це відбувається через зниження показника рентабельності маркетингових інвестицій усіх банків упродовж 2011–2012 рр., пов'язане зі значною часткою маркетингових витрат порівняно з отриманим прибутком, негативним фінансовим результатом деяких банків. Показники ефективності маркетингових витрат усіх банків демонстрували найбільші значення у 2010 році, окрім ПАТ «КБ «Приватбанк»», найвище



значення *ЕМВ* якого зафіксовано у 2009 році. Починаючи з 2010 року, спостерігається зменшення цього показника.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності банків, на нашу думку, потрібно вжити такі заходи.

1. Удосконалити нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності банків, запровадити контроль за якістю надання банківських послуг і систематичний моніторинг основних показників маркетингової діяльності банків. Це можливе як за рахунок удосконалення чинної нормативної бази України, так і за рахунок створення власних, внутрішніх положень банку.
2. Належну увагу слід приділяти банкам ціновій і продуктивній політиці. Адже як показали результати дослідження, саме тарифна політика банку, якість і швидкість обслуговування є основними факторами, що впливають на вибір клієнтами банку. Основна специфіка банківського продукту полягає в його абстрактності, тому перші суб'єктивні враження про нього формуються на основі персоналу банку. Саме тому слід зосередити свою увагу на навчанні персоналу та підвищенні якості надання послуг.
3. Створення цікавої телевізійної реклами. Тут важливим є те, аби реклама не тільки інфор-

мувала, переконувала клієнта скористатися послугами конкретного банку, а й формувала в нього почуття довіри до банківської установи, упевненість у її надійності.

4. Уведення в систему внутрішнього контролю індексу ефективності маркетингової діяльності дасть змогу здійснювати оцінку комплексу «4Р» і вчасно вводити корективи до нього. При цьому важливо, аби цей показник урахував рівень конкуренції на ринку, тенденції його розвитку. Нормативне значення показника слід кожному банку встановлювати самостійно залежно від його специфіки, витрат і позиції на ринку.

Незважаючи на те, що впродовж останніх декількох років департаменти і відділи маркетингу з'явилися практично в усіх банках України, їхня діяльність залишається безсистемною та однобічною. Найчастіше банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу.

Таким чином, проведено дослідження результатів визначення ефективності маркетингової діяльності обґрунтовують необхідність удосконалення методології налагодження системної роботи банку в цьому напрямі, базуючись на якій, вони отримують можливість вибудувати свої відносини зі споживачами найбільш результативно.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст. 379) (з усіма змінами та доповненнями № 5463-VI від 16.10.2012 : станом на 01.11.2013 року). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001. – № 12. – Ст. 64 (з усіма змінами та доповненнями № 406-VII (406-18) від 04.07.2013 : станом на 01.11.2013 року). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 36. – С. 164 (з усіма змінами та доповненнями № 689-VI (689-17) від 18.12.2008 // ВВР. – 2009. – № 15. – Ст. 204 : станом на 01.11.2013 року). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96>.
4. Лютий І. О. Банківський маркетинг [Електронний ресурс] / І. О. Лютий // Укр. електронна бібліотека підручників. – 2010. – Режим доступу : www.pidruchniki.ws.
5. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. пр. за матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 січня 2013 р. / Наукове об'єднання «Economics». – Сімферополь : НО «Economics», 2013. – 172 с.
6. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690. – С. 79–84. – (Серія «Логістика»).
7. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А. О. Мавріна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – С. 334–341. – (Серія «Проблеми економіки та управління»).
8. Решетнікова І. Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / І. Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4 (Т. 2). – С. 65–69.
9. Верба В. А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Верба, О. М. Гребешков. – 2009. – С. 1–9. – Режим доступу : Economics.org.ua.
10. Козьменко С. М. Маркетинг банківських інновацій / С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва, С. В. Леонов / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 13–28.
11. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.



12. Москвіна Л. О. Маркетингове дослідження впровадження сучасних банківських технологій [Електронний ресурс] / Л. О. Москвіна, А. О. Селезньова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/5_NMIV_2009/Economics/40455.doc.htm.

Summary. Analysis of current approaches to determine the effectiveness of marketing activities of domestic banks. The study proposed the introduction of the system of internal control performance index of marketing activities of domestic banks.

Keywords: efficiency, marketing, banking, return on marketing investment Lenskoldoma J. (ROMI), an indicator for evaluating the effectiveness of marketing expenditures (EMB).