

Мар'яна В. Горун
**ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНИХ РЕСУРСІВ БАНКІВ УКРАЇНИ**

У статті досліджено основні методичні підходи до оцінювання маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку. Запропоновано метод загального оцінювання рентабельності витрат на депозитні ресурси залежно від стратегії маркетингового забезпечення. Встановлено взаємозв'язок між етапами життєвого циклу роботи з клієнтом банку.

Ключові слова: маркетингове забезпечення; депозитні ресурси; витрати на маркетинг; маркетинг у банку.

Форм. 6. Рис. 1. Табл. 2. Літ. 12.

Марьяна В. Горун
**ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ФОРМИРОВАНИЯ ДЕПОЗИТНЫХ РЕСУРСОВ
БАНКОВ УКРАИНЫ**

В статье исследованы основные методические подходы к оценке маркетингового обеспечения формирования депозитных ресурсов банка. Предложено метод общей оценки рентабельности затрат на депозитные ресурсы в зависимости от стратегии маркетингового обеспечения. Установлена взаимосвязь между этапами жизненного цикла работы с клиентом банка.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение; депозитные ресурсы; расходы на маркетинг; маркетинг в банке.

Mariana V. Gorun¹
**EVALUATION OF MARKETING SUPPORT FOR DEPOSIT
RESOURCES FORMATION IN UKRAINIAN BANKS**

The basic methodological approaches to the assessment of marketing tools to ensure the formation of banks deposit resources are studied. General assessment of the cost-efficiency for deposit resources depending on the marketing strategy support is introduced. The relation between the stages of the life cycle of the client-bank is demonstrated.

Keywords: marketing support; deposit resources; marketing costs; bank marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економіки важливим фактором успіху є ефективне застосування комплексної системи маркетингу, що дає можливість займати та утримувати велику частку ринку депозитних послуг, відновлювати довіру клієнтів та отримувати прибуток як основний результат банківської маркетингової діяльності.

Досягнення економічної, соціальної, технологічної та інших видів ефективності є однією з основних умов більшості процесів, що відбуваються на ринку банківських послуг України. Не може бути винятком і маркетингова діяльність на ринку депозитних послуг, адже саме маркетинг є головним інструментом конкурентної боротьби між банками.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження оцінки маркетингового забезпечення проводили у своїх наукових працях такі зарубіжні і вітчизняні вчені, як: Г. Ассель [1], Л. Балабанова [2], Н. Моисеева [5], С. Усик [6], Г. Яшева [8] та інші [10–12].

¹ National University "Lviv Polytechnics", Ukraine.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що маркетингова діяльність потребує досить великих фінансових затрат і тому вкрай важливо визначити, чи дійсно заходи, які застосовує банк для задоволення потреб клієнтів, допоможуть досягти поставлених цілей.

Західні фахівці [10–12] та інші дослідники останнім часом вказують на ефективність інформаційних технологій у банку з метою підвищення організаційного та стратегічного маркетингу. Сучасний маркетинг взаємодії банку з клієнтами засновано на стратегії максимального задоволення потреб обох сторін, що призводить до суттєвого підвищення рентабельності банків.

Узагальнення літературних джерел [1; 5; 8; 9] показало, що методичний інструментарій для аргументування доцільності ефективності в маркетинговому забезпеченні формування депозитних ресурсів банку розроблений фрагментарно. Більшість авторів приділяють увагу ідентифікуванню якісних параметрів організаційної структури управління. При цьому поза увагою науковців залишаються методичні положення доведення необхідності організаційних змін і встановлення їх характеру.

Сьогодні гострою проблемою банків України є те, що ефективність маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів оцінюється виключно одержаним прибутком. При використанні такого підходу банк не має можливості визначити, наскільки успішний той чи інший продукт в порівнянні з продуктами-аналогами та рівень задоволення потреб клієнтів.

Метою дослідження є оцінювання та аналіз рентабельності витрат на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку залежно від стратегії банку.

Основні результати дослідження. Щодо існуючих підходів до оцінювання маркетингового забезпечення між науковцями спостерігається відсутність єдності. Так, науковці Н. Моїсеева та М. Конишева [5, 193–194] наводять показники маркетингової діяльності за такими її векторами: дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна політика. Недоліком цього підходу є те, що авторами не було проведено розробки шкали для якісної оцінки маркетингу й моделі розрахунку інтегрального показника ефективності.

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності через призму раціональності витрат на маркетинг за допомогою економіко-статистичних методів [1, 803]. Г. Яшева слушно вважає, що такий метод – це оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності [8, 21].

В. Щербань запропонував оцінювати ефективність маркетингової діяльності як функцію всіх видів маркетингових дій, а саме: за аналітичною, виробничою, збутовою та планово-контрольною функціями. Автор наводить формули визначення сумарної ефективності, проте робить висновок, що універсальну методику розрахунку, придатну для практичного використання, поки ще не розроблено [7, 154–157].

Н. Єріашвілі переконаний, що визначення ефективності системи маркетингу складається з оцінок таких аспектів маркетингової діяльності:

- визначення маркетингових проблем на ринку і в конкретному банку;

- реалізація технологій маркетингу, виконання функцій маркетингу;
- функціонування організаційного механізму [4, 470–502].

Проведений аналіз підходів до оцінки маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку показав, що за критерієм способу оцінювання опубліковані результати досліджень варто об'єднати у три групи: методи, які базуються на основі експертних оцінок; метод фінансової оцінки та метод аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій.

Перший з підходів базується на експертній оцінці якості виконання в банку таких функцій, як сегментування депозитного ринку, розробка гнучких депозитних послуг, здійснення ефективної цінової та комунікативної політики, виведення на ринок конкурентоспроможних видів депозитних послуг тощо.

Другий підхід дозволяє стверджувати, що в сучасних умовах депозитного ринку для оцінки маркетингової стратегії та окремих маркетингових програм варто застосовувати універсальний показник, а саме – вартість бізнесу.

Третій підхід базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій. Припущення, які впливають на значення даного показника, можуть корегуватися зі зміною конкурентного середовища, видатків на маркетингові програми та потреб клієнтів ринку [6, 144].

Слід зазначити, що серед запропонованих зарубіжними [3; 10–12] та вітчизняними науковцями [1; 4–9] підходів до оцінювання маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів немає загально визначених показників такої оцінки, тому існує потреба у формуванні показника рентабельності витрат на маркетингове забезпечення в залежності від стратегії маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку.

Перш ніж визначити рентабельність витрат на маркетингове забезпечення, варто встановити взаємозв'язки між етапами життєвого циклу роботи з клієнтом банку (рис. 1).

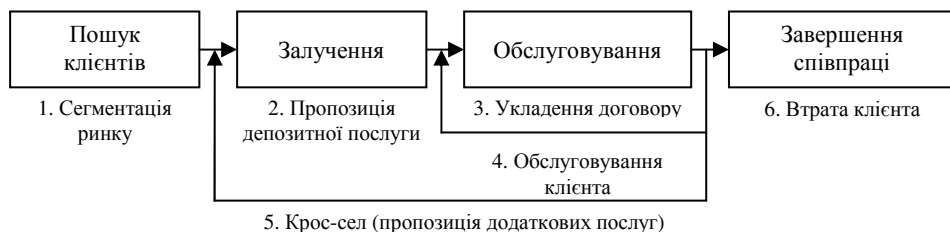


Рис. 1. Життєвий цикл роботи з клієнтом банку, авторська розробка

У даному випадку витрати на маркетинг будуть стосуватися:

- пошуку цільової аудиторії;
- залучення цільової аудиторії;
- витрат на обслуговування;
- забезпечення рівня довіри клієнтів.

У даному випадку ми отримали наочне зображення узагальнених складових життєвого циклу роботи з клієнтом та визначили основні напрями застосування маркетингових витрат.

Отже, щоб визначити ефективність маркетингової діяльності щодо залучення депозитних ресурсів, на нашу думку, варто зупинитись на сукупних витратах на маркетингову діяльність. Для розрахунку цього інтегрованого показника враховуються дані банківські витрати на маркетингову діяльність (сукупні) за період (M), маркетингові витрати на залучення депозитних ресурсів (M_d), кредитів (M_k), інші (M_i) та постійні (Π) витрати:

$$M = \tilde{M}_d + \tilde{M}_k + \tilde{M}_i + \Pi. \quad (1)$$

У наведеній формулі постійні витрати включають в себе усі постійні витрати на залучення депозитних ресурсів, кредитну діяльність та інші витрати, тобто:

$$\Pi = \Pi_{M_d} + \Pi_{M_k} + \Pi_{M_i}. \quad (2)$$

Оскільки частка кожного з доданків є різною, можна припустити їх пропорційне співвідношення. Таким чином, постійні витрати на депозитну діяльність необхідно оцінити як:

$$\Pi_{M_d} = \tilde{M}_d \times \frac{\Pi}{M - \Pi}. \quad (3)$$

Оскільки змінні витрати M_d та постійні Π можна обчислити, отримуємо:

$$M_d = \tilde{M}_d + \tilde{M}_d \times \frac{\Pi}{M - \Pi} = \tilde{M}_d \left(1 + \frac{\Pi}{M - \Pi} \right). \quad (4)$$

Нарешті, оцінку ефективності (рентабельності) маркетингового забезпечення за деякий період часу представимо як:

$$E_{M_d} = \frac{D - M_d}{M_d} \times 100\% = \left(\frac{D}{M_d} - 1 \right) \times 100\% = \left(\frac{D}{\tilde{M}_d \left(1 + \frac{\Pi}{M - \Pi} \right)} - 1 \right) \times 100\%, \quad (5)$$

де $M_d \neq 0$, $D > M_d$, D – сума залучених депозитів за період.

Дана формула використовується, якщо мета маркетингового забезпечення – залучення максимального обсягу депозитних ресурсів за деякий період часу.

Якщо ж мета маркетингового забезпечення – нарощення обсягів залучених депозитних ресурсів за деякий період часу, тоді $D(T1)$, $D(T2)$ – залучені обсяги за періоди $T1$ та $T2$ відповідно, $M_d(T1)$, $M_d(T2)$ – витрати на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів за періоди $T1$ та $T2$ відповідно, $T1 < T2$.

За такої стратегії доцільно оцінювати відносну зміну рентабельності маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів (6) за період $T2$ порівняно з періодом $T1$:

$$\delta_{E_{M_d}} = \frac{E_{M_d}(T2) - E_{M_d}(T1)}{E_{M_d}(T1)} \times 100\%, \quad (6)$$

вона відобразить ефективність МЗФДР.

Така ж оцінка відбуватиметься, якщо мета – збільшення рентабельності маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку.

Значення δ_{EMd} дає досить загальну оцінку, оскільки відображає вплив лише фінансової складової маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів, не враховуючи при цьому таких факторів, як рейтинг банку, рівень довіри до нього тощо. Проте, оскільки усі основні елементи формування обсягу депозитних ресурсів мають лінійний характер впливу, то використання оцінки (6) є більш доцільним, ніж (5).

З метою виявлення впливу витрат на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку за даними НБУ досліджено 10 найбільших банків України [2]. Дослідження показали, що протягом останніх 5 років (2010–2015 рр.) частка витрат на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банків України суттєво зросла (табл. 1).

Зокрема, витрати на маркетингове забезпечення «Приватбанку» на 01.10.2011 збільшились порівняно з 01.10.2010 на 28,8%, 01.10.2012 – 46,17%, 01.10.2013 – 70,5%, 01.10.2014 – 110%, 01.01.2015 – 194,5%.

Ощадбанк, який є 2-им найбільшим банком України, також збільшив витрати на маркетингове забезпечення, а саме: станом на 01.10.2011 – на 22,5%, 01.10.2012 – 52,9%, 01.10.2013 – 66,7%, 01.10.2014 – 92,2%, 01.01.2015 – 161%, в той час коли витрати на 01.10.2010 становили – 1477433,00 тис. грн.

Тенденція до суттєвого зростання витрат спостерігається в інших великих банках. Зокрема Укресімбанк збільшив свої витрати в порівнянні з 01.10.2010 станом на 01.10.2011 – на 31%, 01.10.2012 – 61,6%, 01.10.2013 – 70,1%, 01.10.2014 – 118%, 01.01.2015 – 236%.

Оскільки метою збільшення витрат на маркетингове забезпечення депозитних ресурсів банку є зростання депозитного портфелю, розглянемо зміни, які відбулись у структурі депозитного портфеля за аналогічним період станом на 01.10.2011 в порівнянні з 01.10.2010, зобов'язання Приватбанку збільшились на 34,6%, на 01.10.2012 – 155%, 01.10.2013 – 96%, 01.10.2014 – 94,8%, 01.01.2015 – 95,8%. Зобов'язання Ощадбанку на 10.10.2011 збільшились на 34,8%, 10.10.2012 – 59,9%, 10.10.2013 – 71,9%, 10.20.2014 – 118%, 01.01.2015 – 145,6%.

Динаміка показників депозитного портфеля Укресімбанку наступна: на 10.10.2011 його зобов'язання зросли на 7,5%, 10.10.2012 – на 18,%, 10.10.2013 – 41,8%, 10.10.2014 – 128%, 01.01.2015 – 118,2%.

Виходячи з даних, представлених у табл. 1, значне збільшення витрат на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів у всіх банках 1-ї групи припадає на період 2014–2015 років. Проаналізувавши три найбільші банки (Приватбанк, Ощадбанк та Укресімбанк), можемо констатувати, що середнє збільшення витрат на маркетингове забезпечення станом на 01.01.2015 становить 96%, в той час коли зобов'язання банків збільшились на 113%. Наприклад, Приватбанк з 2010 р. постійно збільшує витрати на маркетинг, однак вже у 2014 р. в порівнянні з 2013 р., витрати зросли на 23,3%, а обсяг депозитів зменшився на 0,81%. Так, у 2015 р. банк продовжує збільшувати витрати в порівнянні з 2014 р. на 40%, але обсяг депозитів зростає несуттєво, лише на 0,51%. Ощадбанк теж використовує значні кошти на маркетинг-

Таблиця 1. Динаміка витрат на маркетингові заходи за 2010–2015 рр., тис. грн*

№	Назва банку	Витрати станом на									
		1.10.2010	1.10.2011	1.10.2012	1.10.2013	1.10.2014	1.10.2015				
1	ПРИВАТБАНК	2770945	3569094	4050526	4724159	5827796	8161357				
2	ОЩАДБАНК	1477433	1810121	2259280	2464353	2840898	3862501				
3	УКРЕКСІМБАНК	537601	705619	868292	914493	1172005	1810304				
4	ДЕЛЬТА БАНК	291561	2944345	1019573	1196619	1600319	2326389				
5	ПРОМІНВЕСТБАНК	961290	824900	926826	962308	1034188	1540188				
6	УКРСОЦБАНК	871014	964629	1232849	1358428	1707841	2623850				
7	РАЙФФАЙЗЕНБАНК АВАЛЬ	2042326	2390787	2477211	2386681	2522068	3389267				
8	СБЕРБАНК РОСІЇ	225521	442485	629622	868435	1127979	1572867				
9	АЛЬФА-БАНК	568208	776349	1330769	1029026	1231311	1707508				
10	ВТБ БАНК	636959	905182	974546	835571	1031927	1335116				

* складено на основі [2].

Таблиця 2. Динаміка обсягу зобов'язань банків за 2010–2015 рр., тис. грн*

№	Назва банку	Обсяг зобов'язань станом на									
		1.10.2010	1.10.2011	1.10.2012	1.10.2013	1.10.2014	1.10.2015				
1	ПРИВАТБАНК	92896148	125074650	146808465	182442724	180952736	181888644				
2	ОЩАДБАНК	42890575	57814732	68600325	73754202	93566872	105354595				
3	УКРЕКСІМБАНК	51543205	55428612	60928439	73094604	117556509	112463606				
4	ДЕЛЬТА БАНК	12475162	17413951	28672602	50785141	58193705	55553565				
5	ПРОМІНВЕСТБАНК	24059201	30709587	36779000	34915174	45256502	46580681				
6	РАЙФФАЙЗЕНБАНК АВАЛЬ	36880785	33048345	33846935	29590419	37816672	42019699				
7	УКРСОЦБАНК	49507950	46567027	41104035	37588143	38796486	40711132				
8	СБЕРБАНК РОСІЇ	12699830	13864135	19728384	30014579	39544854	42836228				
9	АЛЬФА-БАНК	24040530	22998922	23374418	24312740	33184649	33184225				
10	ВТБ БАНК	28643690	32784390	30698597	25309819	26318673	31414607				

* складено на основі [2].

гове забезпечення, проте це не дає бажаного результату: починаючи з 2010 р. обсяг депозитів збільшується незначними темпами.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що це пов'язано з погіршенням макроекономічного стану в Україні і падінням довіри вкладників до банківської системи в цілому, що змусило банки вести активну роботу на депозитному ринку з метою залучення та утримання вкладів.

Проаналізовані матеріали показали, що Укресімбанк використовує вдвічі менше витрат на маркетинг, ніж Ощадбанк, проте обсяг депозитів двох банків росте в однаковому темпі. Це засвідчує, що більшість українських банків не розробляють власних маркетингових підходів, а використовують стратегію запозичення.

Порівняння наведених результатів дає змогу констатувати:

- витрати на маркетингове забезпечення в достатніх кількостях, призводять до зростання обсягу депозитного портфеля;
- витрати на маркетинг мають вплив на міжбанківську взаємодію;
- судячи з досліджень Укресімбанку, зростання обсягу депозитного портфеля можна досягти іншими методами, ніж витрати на маркетинг.

Висновки. Проведено аналіз та оцінювання впливу витрат маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів на обсяг депозитного портфеля банків України, які входять до першої групи станом на 01.01.2015. Доведено, що зростання витрат на маркетингове забезпечення збільшує обсяг депозитного портфеля банку. Розглянуто різні підходи до ефективності маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку та внесено авторські уточнення. Установлено, що зростання депозитного портфеля деяких банків забезпечено тим, що банки використовуватимуть витрати на маркетинг з більшою рентабельністю. Враховуючи те, що банки України мають різні ринкові позиції та визначають кожен для себе свої конкретні цілі, розробка уніфікованої системи характерних маркетингових показників неможлива. Кожен банк самостійно оцінює ефективність досягнення своїх стратегічних цілей.

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

2. Дані фінансової звітності банків України // Національний банк України // www.bank.gov.ua.

3. *Ленсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

4. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

5. *Моисеева Н.К., Коньшева М.В.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 416 с.

6. *Усик С.П.* Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств // Економіка та держава. – 2011. – №5. – С. 33–37.

7. *Шербань В.М.* Методологічні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства // Стратегія економічного розвитку України: Наук. збірник КНЕУ. – 2002. – Вип. 4. – С. 154–157.

8. *Яшева Г.А.* Эффективность маркетинга: методика, оценка и результаты // Практический маркетинг. – 2003. – №8. – С. 18–22.

9. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – К.: Знання, 2005. – 301с.
10. *Bamma, R.J.* (2003). The loan market, collateral, and rates of interest. *Journal of money, credit and banking*, 8: 439–156.
11. *Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.* (2004). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Co. 534 p.
12. *Wright, D.* (2001). *Bank Marketing for the 90s: New Ideas from 55 of the Best Marketers in Banking*. N.Y. 386 p.

Стаття надійшла до редакції 2.04.2015.