

УДК 339.138:336.71

**О. В. Радченко, аспірант**  
*ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”*

## **ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ**

*У статті проведено дослідження впливу маркетингових комунікацій на діяльність банку, визначено оптимальний розподіл грошових коштів у комунікаційному бюджеті банку.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, банк, реклама, персональний продаж, модель.*

**Постановка проблеми.** Визначення ефективності проведених заходів маркетингових комунікацій у банку є однією з найбільш актуальних проблем, з якою стикаються суб'єкти господарювання в сучасних умовах розвитку ринку фінансових послуг. Функціонування банків у посткризовий період обумовлене нестачею вільних фінансових ресурсів, що є перепорою на шляху до активного витрачання грошових коштів на маркетингові проекти. Таким чином, актуальності набуває попередня оцінка ефективності заходів маркетингових комунікацій (МК) у банку.<sup>30</sup>

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню ефекту від застосування комплексу маркетингових комунікацій на діяльність компанії присвячено значну кількість наукових робіт. Провідні науковці, зокрема І. Спіцин [3], А. Павленко, А. Войчак [2], Р. Хартл, Г. Файтінгер [7], Д. Монтгомері, А. Сілк [9], В. Ткачук [4], Дж. Еделл, К. Келлер [6], Р. Йеркс, Дж. Додсон [10] та багато інших досліджували у своїх наукових працях *маркетинг взаємодії*: визначення та доведення існування ефекту синергії від використання комплексу маркетингових комунікацій на різні показники діяльності фірми. Основним недоліком цих досліджень є їх вузька спрямованість – створення моделі на основі вивчення одного інструмента МК, застосування отриманих даних на весь комплекс МК, неврахування перехідного ефекту.

**Мета статті** полягає у розробці науково-методичного підходу до оцінки синергетичного впливу зусиль по рекламі та персональним продажам на продуктивність банку, а також визначення загального бюджету і оптимізація пропорцій його розподілу між зазначеними інструментами маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Проблема неоптимального розподілу фінансових ресурсів у межах наявних бюджетів призведе до зниження ефективності реалізації заходів маркетингових комунікацій, що, у

свою чергу, суттєво впливає на місце банку на ринку банківських послуг. Отже, послідовно розглянемо особливості формування та розподілу бюджету МК, а також вплив витрат за МК на ринкові позиції банку.

З метою визначення рівня впливу інструментів МК на показники діяльності банку, зокрема – на його частку на ринку та забезпечення можливості планування повного комунікаційного бюджету з оптимальним розподілом між інструментами, необхідно провести формалізацію даного процесу за такими етапами: 1) ідентифікація інструментів МК для побудови моделі та обґрунтування їх вибору; 2) визначення одиниці аналізу; 3) побудова моделі та формалізація її компонентів; 4) виходячи з отриманих значень параметрів, визначення можливостей внесення змін до загального бюджету МК та розподілу коштів між заданими інструментами; 5) аналіз впливу факторів ринку на оптимальний розподіл ресурсів банку.

Виокремлення двох інструментів МК та дослідження можливості їх інтеграції є об'єктивною передумовою побудови моделі. На нашу думку, найбільш вдалим для аналізу є такі інструменти МК, як реклама та персональний продаж. Доведено, що на сьогоднішній день реклама в Україні є головним засобом комунікацій не тільки в банківському секторі, а й у цілому на ринку. Використання реклами дає можливість суб'єкту господарювання здійснити вплив на широку аудиторію, донести конкретну мету до потенційних клієнтів та сформувати масовий попит.

Переходячи до персональних продажів, як інструмента маркетингових комунікацій, варто підкреслити, що він має персоніфікований характер, тобто здійснюється точковий вплив (на одного конкретного клієнта). Якщо реклама може здійснювати постійний вплив на клієнта (клієнт виявляє зацікавленість до реклами, також може піддаватися примусовому або випадковому впливу – наприклад при рекламуванні послуг банку у транспорті), то реалізація персональних продажів можлива лише при зацікавленості клієнта конкретною послугою (банківським продуктом). Отже, обрані інструменти взаємодоповнюють один одного, а також створюють синергетичний ефект.

Одиницею аналізу в межах моделі виступає індивідуальний покупець – клієнт банку, що є найбільш прийнятним з огляду на обрані інструменти: персональний продаж спрямований саме на індивідуального покупця, а реклама – на їх сукупність.

Отже, частку банку на ринку внаслідок дії МК на клієнта  $i$  в період часу  $t$  ( $Z_{it}$ ) доцільно визначати за допомогою такого співвідношення:

$$Z_{it} = \beta_{it-1} + \frac{(1-\beta)F_{it}}{\varepsilon + F_{it}} + e_{it} \quad (1)$$

У свою чергу, комунікаційний вплив на клієнта  $i$  в період часу  $t$ , яким виступає  $F_{it}$ , слід визначати таким чином:

$$F_{it} = \alpha_1 X_t + \alpha_2 Y_{it} + \alpha_3 X_t Y_{it} \quad (2)$$

де  $X_t$  – витрати на рекламу в період часу  $t$ ;  
 $Y_{it}$  – витрати на персональний продаж банківських послуг клієнту  $i$  в період часу  $t$ ;  
 $\beta$  – ефект минулих років ( $\beta \leq 1$ );  
 $\varepsilon$  – індекс конкуренції (на рівні сегменту ринку);  
 $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$  – масштабні коефіцієнти, що відображають ефект від впливу реклами, персональних продажів та ефект їх взаємодії відповідно (на рівні сегмента ринку);  
 $e_{it}$  – похибка.

Необхідно зазначити, що частка банку на ринку банківських послуг внаслідок дії МК на клієнтів ( $Z_{it}$ ) складається з двох компонентів. Перша компонента представлена ефектом минулих років, який враховує досвід попередніх років, тим самим враховуючи історичну складову реалізації комунікаційних кампаній та здійснюючи вплив на заходи поточного періоду. Друга компонента визначається комунікаційним впливом ( $Q$ ). Даний вплив математично можна подати у вигляді відношення:

$$Q = \frac{(1 - \beta)F_{it}}{\varepsilon + F_{it}} \quad (3)$$

де  $F_{it}$  – комунікаційний вплив на клієнта  $i$  в період часу  $t$ ;  
 $(\varepsilon + F_{it})$  – сукупний комунікаційний вплив на ринку;  
 $\varepsilon$  – охоплює комунікаційні дії конкурентів.

Як відомо, вливання грошових коштів у реалізацію заходів маркетингових комунікацій не можуть бути безмежними. Виходячи із зазначеного зауважимо про наявність *критичної точки* [1; 8], за допомогою якої визначається максимальний рівень ефективності, якого можна досягти при заданому рівні витрат на заходи МК, які банк готовий понести.

Проведене нами дослідження дозволяє стверджувати про дуалістичний характер взаємовідносин реклами та персональних продажів: 1) реклама та персональний продаж можуть бути *взаємодоповнюючими* інструментами, 2) реклама та персональний продаж можуть виступати як *взаємозамінні* інструменти.

Продовжуючи побудову моделі, необхідно визначитися із можливостями її *оптимізації*, що передбачають вирішення проблем при плануванні бюджету маркетингових комунікацій. Припустимо, що основною метою реалізації банківських послуг є максимізація дисконтованого грошового потоку шляхом визначення рівня витрат на рекламу за кожен період та середньої величини витрат на персональний продаж за кожним сегментом. З метою практичної реалізації вищенаведеного припущення введемо такі умовні позначення:  $p$  – валовий прибуток банку;  $N_j$  – кількість клієнтів у сегменті  $j$  ( $j = 1, 2, \dots, J$ ) ринку банківських послуг;  $K_j$  – середнє значення споживчого попиту за період за кожним клієнтом в сегменті  $j$  ринку банківських послуг;  $Z_{jt}$  – середнє значення частки банку на ринку внаслідок запитів клієнтів сегмента  $j$ , досягнуте в період часу  $t$ ;  $X_t$  – витрати на рекламу в період часу  $t$ ;  $Y_{jt}$  – середній рівень витрат на персональний продаж банківських послуг клієнту в сегменті  $j$  в період часу  $t$ ;  $T$  – довжина горизонту планування;  $r$  – ставка дисконтування.

Тоді цільова функція може бути записана як:

$$\sum_{t=1}^T \frac{1}{(1+r)^t} \left[ \sum_{j=1}^J p N_j Q_j Z_{jt} - X_t - \sum_{j=1}^J N_j Y_{jt} \right] \rightarrow \max \quad (4)$$

$$\text{де } Z_{jt} = \beta_j Z_{jt-1} + \frac{(1-\beta)F_{jt}}{\varepsilon_j + F_{jt}} \quad (5)$$

$$F_{jt} = \alpha_{j1} X_t + \alpha_{j2} Y_{jt} + \alpha_{j3} X_t Y_{jt} \quad (6)$$

Дана оптимізаційна модель записана за умови відсутності будь-яких обмежень на бюджет. Враховуючи сучасну ситуацію в банківській сфері, зокрема обмеженість ресурсів банків, доцільно ввести умову обмеження, наприклад, на повний комунікаційний бюджет за кожен період:

$$X_t + \sum_{j=1}^J N_j Y_{jt} < B_t \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (7)$$

Варто зазначити, що мета максимізації прибутку не є виключною в стратегії розвитку банку. Не менш важливого значення набуває мета розширення клієнтської бази, стимулювання споживчого попиту для подальшого збільшення ринкової вартості банку. Оптимізація витрат на МК передбачає вирішення завдання пошуку шляхів розв'язання поставлених задач для досягнення даних цілей. Таким чином, для заданих значень параметрів ( $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \delta, \theta$ ), валового прибутку ( $p$ ), кількості

клієнтів у сегменті  $j$  ( $N_j$ ), середнього значення споживчого попиту за період за кожним (потенційним) клієнтом у сегменті  $j$  ( $K_j$ ) та початкової частки банку на ринку в кожному сегменті ( $Z_{j0}$ ) проблема оптимізації в довгостроковому періоді може бути вирішена шляхом приведення до оптимальних рівнів витрат на рекламу та персональний продаж у кожному періоді ( $X_t, Y_{jt}; j = 1, \dots, J; t = 1, \dots, T$ ). Необхідно також відзначити, що дії, спрямовані на оптимізацію в довгостроковому періоді, матимуть відмінний ефект від дій у короткостроковому періоді, що позначиться на різному впливі на прибуток банку. Відмінність полягатиме в наявності перехідного ефекту, який виникає з ряду причин: затримка впливу “оголошення”; сповільнена реакція споживачів-клієнтів на комунікаційні заходи; затримка у споживанні послуг; існування розриву між вкладеними коштами у комунікації та доходом від споживання послуг [5].

Використання моделі повинно відбуватися на постійній основі з метою внесення подальших коригувань. Важливо розуміти, що дана оптимізаційна модель є рекомендацією до планування бюджету і не повинна змінювати управлінських підходів до вирішення питань та філософії ведення бізнесу. Передбачається наявність суб’єктивного фактора безпосередньо під час прийняття управлінських рішень (може виступати як обмеження в моделі).

Проводячи ідентифікацію впливу сукупності факторів ринку банківських послуг на оптимальний розподіл ресурсів банку, необхідно зазначити, що ринок є однорідним. Крім того, базовими факторними ознаками серед усієї сукупності ідентифікаторів є такі: розмір ринку (кількість клієнтів); купівельна спроможність клієнта (споживчий попит); ступінь впливу конкурентів (індекс конкуренції). Розглянемо їх вплив більш детально.

*Ефект від кількості клієнтів на ринку ( $N$ ).* У межах дослідження впливу ефекту від кількості клієнтів на ринку ( $N$ ) необхідно зазначити, що збільшення бюджету на рекламу та загального (бюджет реклами та бюджет персонального продажу) бюджету призводить до зростання кількості клієнтів. Так, зі зростанням кількості клієнтів реклама стає більш ефективною порівняно з персональними продажами і, як наслідок, витрати на рекламу зростають швидшими темпами, ніж витрати на персональний продаж. Варто зазначити, що існує критичне значення  $N$ , за якого оптимальний рівень витрат буде збільшуватися разом зі збільшенням  $N$ . Для кількості клієнтів  $N$  нижче критичної точки реклама та персональний продаж будуть взаємодоповнюючими, а для кількості клієнтів  $N$  вище критичної точки – дані інструменти будуть виступати як взаємозамінні інструменти.

Оптимальний рівень витрат на рекламу та персональний продаж для відомого значення  $N$ , у своїй більшості, буде знаходитися в діапазоні, коли інструменти є взаємодоповнюючими за умови, що індекс конкуренції є високим та/або синергетичний ефект від реклами та персонального продажу стосовно ефектів кожного з інструментів окремо є значним.

*Ефект купівельної спроможності ( $K$ ).* Зі збільшенням купівельної спроможності клієнта збільшення бюджетів є очевидним. Якщо реклама є більш ефективною за персональний продаж, оптимальний рівень співвідношення двох даних інструментів буде менше 1. Таким чином, зі зростанням  $K$  ефект як від реклами, так і від персональних продажів буде зростати однаковими темпами, рівень співвідношення реклами до персональних продажів збільшується. Зворотна ситуація виникає у випадку, коли персональний продаж буде більш ефективним за рекламу. У будь-якому випадку зі зростанням  $K$  співвідношення реклами та персонального продажу прямує до 1, тобто до рівного розподілу бюджету.

*Ступінь впливу конкурентів ( $\varepsilon$ ).* Більше значення параметра ступеня впливу конкурентів ( $\varepsilon$ ) (мається на увазі більша активність конкурентів) суттєво знижує вплив заданого рівня витрат на рекламу та/або персональний продаж. Оптимальний рівень витрат може бути визначений у двох напрямках: 1) рекомендація витратити більше для боротьби з конкурентами; 2) рекомендація знизити рівень витрат з метою попередження надмірного витрачання коштів. На низьких рівнях конкурентної активності збільшення витрат рекомендується лише при збільшенні ( $\varepsilon$ ) для нівелювання впливу конкурентів. Однак, незважаючи на визначені критичні значення ( $\varepsilon$ ), витрати на конкурентну боротьбу за допомогою більш активного використання МК є економічно невідрядними. Зауважимо, що при побудові моделі варто враховувати лише *позитивні значення ( $\varepsilon$ )* з огляду на можливість утримання банком конкурентних позицій та ефективного витрачання фінансових ресурсів на комунікаційні заходи стосовно конкурентів.

Отже, підсумовуючи проведені дослідження, зазначимо:

- оптимальний загальний комунікаційний бюджет та оптимальний рекламний бюджет збільшуються зі зростанням кількості клієнтів. Збільшення рекламного бюджету відбувається більш швидкими темпами, ніж бюджет персональних продажів, тоді як загальний рівень витрат на персональний продаж на одного клієнта зменшується або спочатку зростає, а потім зменшується;

- оптимальний рівень витрат на рекламу та на персональний продаж є вищим у випадку високого потенціалу клієнта. Співвідношення реклами до персональних продажів прямує до 1 (до рівного розподілу бюджету) зі зростанням клієнтського потенціалу;
- зі зростанням комунікаційної активності конкурентів рекомендовано поступово збільшувати оптимальний рівень витрат для боротьби з конкурентами. Однак після досягнення визначеного рівня конкурентії найбільш оптимальним рішенням буде зменшення витрат з метою попередження надмірного витрачання коштів;
- якщо сегменти ринку однаково реагують на комунікаційні заходи, дія інструмента персональний продаж повинна бути спрямована на сегмент, який має найбільший потенціал.

**Висновки.** Таким чином, запропонована методика дає можливість визначити оптимальний рівень витрат на рекламу та персональний продаж у межах відомого рівня фінансових ресурсів банку та визначити оптимальне співвідношення грошових коштів між зазначеними інструментами в межах основного бюджету. Також обґрунтовано вплив витрат за МК на частку банку на ринку.

### *Список літератури*

1. Бондаренко Ю. Р. Банковский маркетинг как инструмент позиционирования и продвижения розничных финансовых услуг / Ю. Р. Бондаренко, Э. К. Гарибянц // Материалы XIII научно-практической конференции “Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону”, 2009. – Т. 3: Экономика. – Ставрополь : СевКавГТУ. – С. 24–25.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
3. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : Тарнекс, 1993. – 656 с.
4. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навчальний посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 255 с.
5. Buzzell R. D. Mathematical Models and Marketing Management / R. D. Buzzell. – Cambridge, MA : Division of Research, Harvard University, 1964. – 281 p.
6. Edell J. E. Analyzing Media Interactions: The Effects of Coordinated TV-Print Advertising Campaigns / J. E. Edell, K. L. Keller. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1999. – Working Paper № 99. – 120 p.
7. Feichtinger G. Dynamic Optimal Control Models in Advertising: Recent Developments / G. Feichtinger, R. Hartl, S. Sethi // Management Science. – 1994. – № 40(2). – P. 195–226.
8. Gopalakrishna S. A Communications Response Model for a Mature Industrial Product: Application and Implications / S. Gopalakrishna, R. Chatterjee // Journal of Marketing Research, 1992. – Vol. 29 (May). – P. 189–200.

9. Montgomery D. Estimating Dynamic Effects of Marketing Communications Expenditures / D. Montgomery, A. Silk // Management Science. – 1972. – № 18(10). – P. 485–501.
10. Yerkes R. M. The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation / R. M. Yerkes, J. D. Dodson // Journal of Comparative Neurology and Psychology. – 1908. – № 18. – P. 459–482.

Отримано 25.12.2012

*Summary*

The article deals with the influence of marketing communications on the bank. The optimal allocation of funds in the communication budget of the bank are determined.