УДК: 336.77

Баханова М.В.,
к.е.н., доцент,
Академія військово-морських сил ім. П.С.Нахімова,
м.Севастополь

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ УКРАЇНИ

Анотація. *В статті розглядаються питання про методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій, які є складовою процесу контролю маркетингової діяльності кожного банку. Маркетингові комунікації служать засобом включення банку у зовнішнє середовище, забезпечують йому необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким не можливо, або взагалі безглуздо існування банку. Відзначено, що банківський продукт не може мати конкурентних переваг, властивих фізичним товарам (оригінальна якість, яскраве упакування, нетрадиційна розфасовка і тощо). Досягнення успіху в збуті банківських продуктів можливе лише якщо банк-продавець буде «просувати» свої продукти на ринку краще і ефективніше конкурентів та якщо банк створить атмосферу взаєморозуміння і довіри між ним і клієнтами, посередниками й іншими партнерами по маркетинговій діяльності. Зробити це можна шляхом використання всіх засобів комплексу просування продукту на ринок. За результатами здійсненого аналізу доведено, що чим вищій ступінь щільності зв'язків між витратами на маркетингові комунікації та результатами діяльності банку тим вища ефективність комплексу маркетингових комунікацій.*

Ключові слова: *маркетингові комунікації, банківський продукт, просування продукту, рівень поінформованості, банківські послуги, умови надання послуг.*

Аннотация. *В статье рассматриваются вопросы о методах оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций, являющихся составляющей процесса контроля маркетинговой деятельности каждого банка. Маркетинговые коммуникации служат средством включения банка во внешнее общение, обеспечивают ему необходимый уровень взаимодействия с окружающей средой. Без взаимодействия с внешней средой невозможно или просто бессмысленно существование банка. Отмечено, что банковский продукт не может иметь конкуурентных преимуществ, свойственных физическим товарам (оригинальное качество, яркая упаковка, нетрадиционная расфасовка и др.). Достижение успехов в сбыте банковских продуктов возможно только в том случае, когда банк-продавец создаст атмосферу взаимопонимания и доверия между ним и клиентами, посредниками и другими партнёрами по маркетинговой деятельности. Осуществить это можно путём использования всех средств комплекса продвижения продукта на рынок. Результаты проведённого исследования показали, что чем выше степень плотности связей между затратами на маркетинговые коммуникации и результатами деятельности банка тем выше эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, банковский продукт, продвижение продукта, уровень информированности, банковские услуги, условия предоставления услуг.*

Annotation. *In the article questions are examined about the methods of estimation of efficiency of complex of marketings communications, being the constituent of process of control of marketing activity of every bank. Marketings communications serve as the mean of including of bank in external intercourse, provide him the necessary level of co-operating with an environment. Without co-operating with an external environment impossible or simply senseless existence of bank. It is marked that a bank product can not have competitive edges, incident to the physical commodities (original quality, bright packing, untraditional packing and other). Achievement of successes in the sale of bank products possibly only in that case, when a bank-salesman will create the atmosphere of the mutual understanding and trust between him and clients, mediators and other partners on marketing activity. Carrying out it is possible by the use of all facilities of complex of advancement of product to the market. Results of the conducted research competitive edges, incident to the physical commodities (original Results of the conducted research rotined that than higher degree of closeness of connections between expenses on marketings communications and results of activity of bank the higher efficiency of complex of marketings communications.*

Keywords: *marketings communications, bank product, advancement of product, level of being informed, bank services, terms of grant of services.*

Постановка проблеми. Комплекс маркетингових комунікацій, що розробляється в рамках загальної маркетингової політики, спрямований на забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію ринку. Слід зазначити, що комунікації виконують життєзабезпечувальну роль у банках. Банки пронизані мережею інформаційних каналів, що призначені для збору, аналізу і систематизації інформації про зовнішнє середови-

ще, а також для передачі оброблених повідомлень назад у зовнішнє середовище. Вони є процесом передачі інформації, і ця інформація може чинити різний вплив у залежності від конкретних характеристик даного процесу. Активне використання комплексу маркетингових комунікацій формує передумови для стійкого розвитку банку в умовах глобалізації фінансових ринків за допомогою налагодження сприятливих зв'язків з клієнтами та суспільством у цілому.

Аналіз останніх досліджень. На думку українського вченого А. В. Нікітіна, комунікації «служать засобом включення банку у зовнішнє середовище, забезпечують йому необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким не можливо, або взагалі безглуздо існування банку» [15, с. 85].

Для успішної діяльності в умовах «ринку покупця», виробнику не достатньо створити якісний продукт, який відповідає попиту споживача, визначити на нього прийнятну ціну і забезпечити його доступність. Що стосується банківської сфери, то ситуація ще більше ускладнюється тому,що банківський продукт не може мати конкурентних переваг, властивих фізичним товарам (оригінальна якість, яскраве упакування, нетрадиційна розфасовка і тощо). Досягнення успіху в збуті банківських продуктів можливе лише якщо банк-продавець буде «просувати» свої продукти на ринку краще і ефективніше конкурентів та якщо банк створить атмосферу взаєморозуміння і довіри між ним і клієнтами, посередниками й іншими партнерами по маркетинговій діяльності. Зробити це можна шляхом використання всіх засобів комплексу просування продукту на ринок.

Постановка завдання. Перш ніж визначити, які основні засоби комплексу просування можуть бути успішно застосовані у діяльності банківських установ, необхідно розглянути загальну теорію досліджуваного питання. На жаль, у теорії банківського маркетингу дотепер не існує однозначної системи класифікації цих засобів, тому дане питання в сучасній економічній літературі відноситься до числа дискусійних.

Результати дослідження. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій є складовою процесу контролю маркетингової діяльності кожного банку, який нині набуває особливого значення у зв'язку із зростанням обсягів та диверсифікацією діяльності банків на різних сегментах ринку, підвищенням вимог клієнтів до якості банківських послуг та посиленням конкуренції на фінансовому ринку.

Слід зазначити, що оцінка ефективності окремих інструментів комплексу маркетингових комунікацій ускладнюється через недосконалість системи маркетингової інформації в банках. Тому, на нашу думку, враховуючи спільний вплив складових комплексу маркетингових комунікацій на кінцеві результати інформації, що передається за допомогою окремих заходів, доцільно визначати критерії ефективності саме комплексу маркетингових комунікацій.

З цією метою на основі анкетного опитування фізичних та юридичних осіб м. Києва та Автономної Республіки Крим було опитано 200 респондентів – фізичних осіб (особи старше 18 років) та 36 респондентів юридичних осіб (керівники підприємств малого, середнього та великого бізнесу всіх форм власності та видів діяльності). Визначальними ознаками при формуванні вибірки фізичних осіб були: рівень доходу, освіта, вік, а при відборі респондентів – юридичних осіб – кількість працюючих на підприємстві та виручка від реалізації товарів та послуг за рік.

В основу оцінки комунікаційної ефективності були покладені такі ознаки, як рівень поінформованості населення стосовно банківських послуг, ставлення до банківського обслуговування та імідж банків

Для оцінки рівня поінформованості фізичних осіб респондентам було задано три запитання щодо важливості для них інформації про банки та банківські послуги, самооцінки поінформованості та визначення основних джерел, з яких респонденти отримують інформацію про діяльність банків.

У результаті аналізу відповідей було визначено три групи фізичних осіб – з низьким, середнім та високим рівнем інформованості. За відповідями респондентів, сегментованих за віком, рівнем освіти та дохо-

ду, були визначені основні залежності між цими ознаками та рівнем інформованості, що дало можливість охарактеризувати кожну з груп.

Аналіз відповідей на запитання щодо самооцінки рівня поінформованості про банківське обслуговування свідчить, що більшість респондентів-фізичних осіб вважає рівень своїх знань про банки та банківські послуги недостатнім (59 %) або взагалі не має інформації з цього питання (27,5 %). І лише 13,5 % опитаних визнає свій рівень обізнаності щодо банківських послуг достатнім. Отже, на основі отриманих даних можна зробити висновок про низький рівень знань респондентів про банківську сферу. Так, навіть серед осіб, які зазначили, що постійно цікавляться банківськими послугами, 54,5 % опитаних оцінюють свої знання як недостатні, а серед тих, хто цікавиться інформацією про банки лише в разі виникнення потреби – 78,5 % опитаних також вважають свій рівень знань недостатнім. За такої ситуації респонденти, по-перше, не можуть чітко сформулювати свої потреби в послугах, а отже й оцінити, чи можуть банки їх задовольнити, а по-друге, проаналізувати та оцінити пропозицію банківських послуг. Таким чином, банки мають посилити інформаційну роль маркетингових комунікаційних заходів для всіх прошарків населення.

При формуванні уявлення про той, чи інший банк фізичні особи звертають увагу, на умови надання послуг (38,7 %), на думку своїх знайомих (35,1 %) і на асортимент послуг (33,8 %).

Однією з найголовніших при розробці комплексу маркетингових комунікацій є інформація про формування у фізичних осіб довіри до банку. На основі дослідження було встановлено, що незмінним в усіх досліджуваних групах лишається критерій «умови надання послуг» (33,8 %), який посідає перше - друге місце серед усіх груп. Важливими є також такі чинники формування довіри до банку: думка знайомих (28,8 %), асортимент послуг (29,8 %) та рейтингова позиція банку (27,3 %).

З метою оцінки іміджу респондентам пропонувалось оцінити імідж за такою шкалою: 0 – не можу оцінити, 1 – просто один з найбільших банків, 2 – скоріше позитивний імідж, – 2 – скоріше негативний імідж; 3 – один з найкращих банків, – 3 – один з найгірших банків. Для кожного банку визначена середньозважена оцінка іміджу за групами фізичних осіб, сегментованих за віком та рівнем. Серед фізичних осіб усіх вікових груп лідерами є банк АППБ «Аваль» та АКБ «Промінвестбанк», а банком з найнижчою оцінкою іміджу – Ощадний банк.

Стосовно інших банків єдності щодо оцінки їх іміджу не спостерігається. Так, молодь молодше 20 років високо оцінює імідж банку АКБ «Надра», а респонденти інших вікових груп – АКБ «Укрсоцбанку». Визначені для респондентів різних вікових груп тенденції зберігаються і при їх сегментації за рівнем доходів.

Зіставлення оцінок іміджу банків за допомогою методу порівняння середніх дає підстави стверджувати, що вони умовно діляться на три групи (перша група – банки з високим індексом іміджу, друга – з середнім, третя – з низьким). До першої групи увійшли банки АППБ «Аваль» та АКБ «Промінвестбанк», до другої – КБ «Приватбанк» та АКБ «Укрсоцбанк», до третьої – АКБ «Надра» та Ощадний банк. Результати аналізу свідчать, що банкам першої та другої групи необхідно проводити маркетингові комунікаційні заходи для підтримки іміджу, тоді як банкам третьої групи – посилити роботу щодо створення іміджу у населення.

Під час опитування юридичних осіб були одержані результати, які дають можливість оцінити ефективність маркетингових комунікацій банків на цьому сегменті ринку. При визначенні рівня поінформованості було з'ясовано, що для керівників підприємств інформація про банки є досить важливою. Так, 36,1 % опитаних постійно звертають увагу на таку інформацію, 22,0 % – періодично виявляють інтерес, 22,2 % – уважно стежать за інформацією, що стосується їх обслуговуючого банку, і лише 16,7 % опитаних відзначили, що практично не звертають уваги на таку інформацію.

З метою оцінки рівня знайомства юридичних осіб з банками, їм було запропоновано назвати відомі їм банки, для складання рейтингу за ступенем поінформованості респондентів про їх діяльність. Загалом було названо 46 банків, більшість з яких також на-

лежить до великих та найбільших, діяльність яких орієнтована на задоволення потреб підприємств. Для більш ретельного аналізу рівня знайомства респондентам було запропоновано розташувати найвідоміші їм банки за ступенем довіри до них. До списку були включені банки, які респонденти назвали найбільш відомими: АКБ «Промінвестбанк», КБ «Приватбанк», АППБ «Аваль», АКБ «Укрсоцбанк», АКБ «Правексбанк», АКБ «Надра».

Аналіз критеріїв щодо формування довіри у юридичних осіб, засвідчив, загальні тенденції, подібні до тих, що спостерігалися серед респондентів фізичних осіб (рис.1).

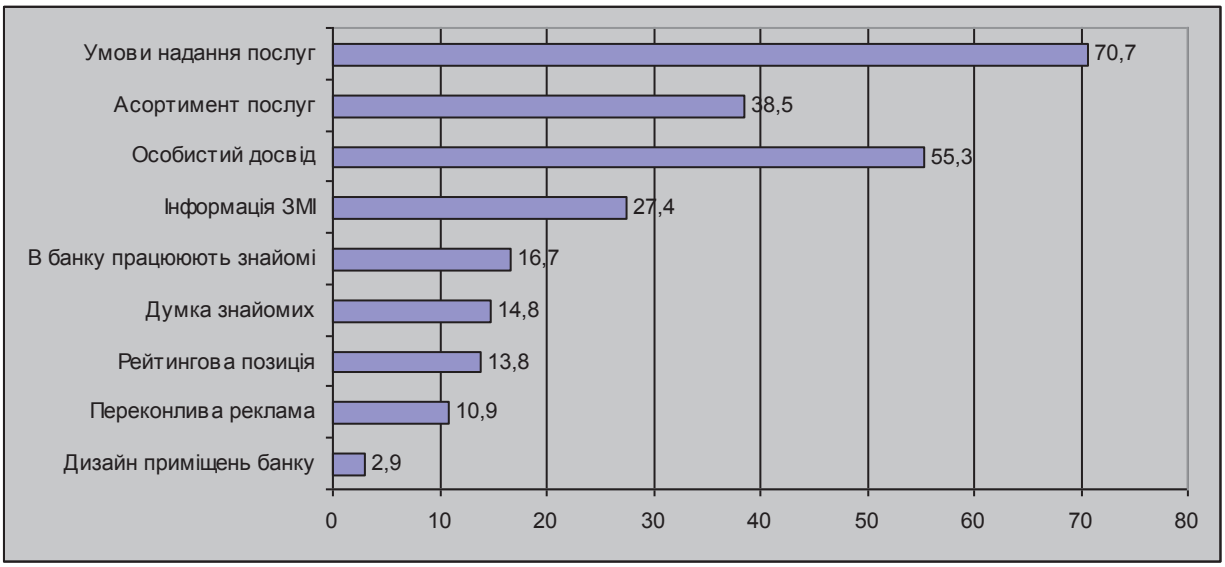

Рис. 1. Результати опитування респондентів – юридичних осіб, щодо чинників, що впливають на формування їх довіри до банків, %

Із збільшенням розміру підприємства зростає вага такого чинника, як особисті знайомства. Це підтверджує очевидний факт, що чим більший бізнес, тим ретельніше керівництво підприємств підходить до вибору партнерів, зокрема у фінансовій сфері. Враховуючи те, що рекламні звернення та дизайн приміщень майже не впливають на прийняття рішень, можна зробити висновок, що найбільш ефективними для юридичних осіб є здійснення маркетингових комунікаційних заходів через персонального менеджера.

Найбільш відомими серед юридичних осіб є КБ «Приватбанк» та АКБ «Промінвестбанк», а найменше – АКБ «Правексбанк» (з визначеного кола найвідоміших у респондентів банків).

Для оцінки іміджу банків серед підприємств на основі відповідей респондентів була розрахована середньозважена оцінка іміджу, за критерієм – кількість працюючих. Зіставлення оцінок іміджу банків за допомогою методу порівняння середніх дає підставу стверджувати, що вони умовно поділяються на три групи (з високим, середнім та низьким іміджем). До першої групи ввійшли КБ «Приватбанк» (1,49 %), АКБ «Промінвестбанк» (1,47 %) та АППБ «Аваль» (1,41 %), до другої – АКБ «Укрсоцбанк» (1,28 %), а до третьої АКБ «Правексбанк» (0,47 %) та АКБ «Надра» (0,25 %). Отримані дані свідчать, що, хоча оцінка іміджу банків юридичними особами значно вища ніж фізичними особами, загалом його рівень далекий від максимального. Це свідчить про необхідність проведення маркетинговими службами заходів щодо створення та підтримки позитивного іміджу банків у як фізичних так і юридичних осіб.

Важливим етапом проведеного дослідження є визначення економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій банків.

Вважаємо, що для визначення економічної ефективності, враховуючи, індивідуальність кожного банку, існуючий часовий інтервал між здійсненням витрат на маркетингові комунікаційні заходи та отриманням результатів, взаємовплив складових компле-

ксу маркетингових комунікацій на результати діяльності банку, доцільно використати метод рейтингової оцінки.

На основі проведеного дослідження можна зазначити що, рейтинг банків це – система оцінки діяльності банків, заснована на порівнянні фінансових показників роботи та даних балансів інших банків [5. с. 835]. Створення рейтингу полягає у групуванні банків у відповідній послідовності за ступенем зменшення або збільшення значення даної ознаки. При побудові рейтингу було використано метод кореляційно-регресійного аналізу для визначення залежності між витратами на комплекс маркетингових комунікацій та основними показниками діяльності банків. Факторною ознакою були визначені сукупні витрати на комплекс маркетингових комунікації як сума балансових рахунків 7454, 7455 та 7456, а результуючою – обрана сума чистих активів, як одного з основних показників діяльності банку. Критеріями порівняння були коефіцієнт детермінації R^2 та індекс детермінації R:

$$R^2 = \frac{\delta_y^2}{\sigma_y^2} \qquad (1)$$

де R^2 – коефіцієнт детермінації;

δ_y^2 – факторна дисперсія;

σ_y^2 – загальна дисперсія;

$$\sqrt{R^2} = \sqrt{\frac{\delta_y^2}{\sigma_y^2}} \qquad (2)$$

де R – індекс детермінації.

У науковій літературі для оцінки економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій пропонується використовувати лінійне рівняння регресії [3]. Але дослідженням було виявлено, що для всіх банків, які входять до складу вибірки, найтісніший взаємозв'язок між витратами на комплекс маркетингових комунікацій та чистими активами банків спостерігається при застосуванні поліноміального рівняння шостого ступеня, яке має вигляд:

$$y = ax^6 + ax^5 + ax^4 + ax^3 + ax^2 + ax + a_0, \qquad (3)$$

де y – результуюча ознака (чисті активи, як основний показник діяльності);

x – факторна ознака (загальна сума витрат на комплекс маркетингових комунікацій);

a_0 – початковий рівень регресії (чисті активи банку без урахування впливу факторів комплексу маркетингових комунікацій).

Для визначення взаємозв'язку між результуючою та факторною ознакою були розраховані коефіцієнт та індекс детермінації.

Для одержання висновків про щільність зв'язку між факторною та результуючою ознакою у синтезованій моделі індексу детермінації присвоюється якісна оцінка на підставі шкали Чеддока [4] (табл. 1):

Таблиця 1

Шкала Чеддока для встановлення якісної оцінки індексу детермінації [149]

Значення індексу детермінації R	Характеристика щільності впливу між факторною та результуючою ознакою
0,1 – 0,3	Слабкий
0.3 – 0,5	Помірний
0,5 – 0,7	Помітний
0,7 – 0,9	Високий
0,9 – 1,0	Досить високий

З даних проведеного дослідження з'ясовано, що банки мають різну ефективність комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських послуг (величина інтервалу, в межах якого коливається індекс детермінації – від 0,3945 до 0,9968). Разом із тим, у результаті здійсненого групування (відповідно до шкали Чеддока), можна зробити висновок, що у 50 % досліджуваних банків щільність зв'язків визначається як «досить висока» та «висока» (22,5 % та 27,5 % відповідно), а у 40,0 % – як «помітна», що свідчить про вплив комплексу маркетингових комунікацій на показники діяльності банків.

У результаті аналізу розподілу отриманих груп банків за щільністю зв'язків між факторною та результуючою ознаками у розрізі груп за чистими активами, були одержані такі дані (табл. 2).

Таблиця 2

Залежність між витратами на комплекс маркетингових комунікацій та чистими активами банків

Ступінь впливу факторної на результуючу ознаку	Значення індексу детермінації R, %			
	найбільші	великі	середні	малі
Досить високий	0,0	25,0	47,3	15,5
Високий	42,9	37,5	8,3	30,7
Помітний	57,1	25,0	41,7	30,7
Помірний	0,0	12,5	8,3	23,1
Слабкий	0,0	0,0	0,0	0,0
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0

До групи з найвищою щільністю зв'язків потрапила практично половина середніх, четверта частина великих та одна шоста малих (за обсягом активів) банків, причому практично всі ці банки відомі своєю агресивною маркетинговою політикою. У групах з високою та помітною щільністю зв'язків знаходиться основна кількість банків (65 %). Серед найбільших та середніх банків переважають ті, що мають помітну щільність зв'язків, серед великих – високу щільність, а малі банки рівномірно розподілилися по цих групах. У групу з помірною щільністю зв'язків потрапило лише 10 % всіх банків, половина яких є представниками «малих» банків.

Слід зазначити, що дана методика є правомірною саме для порівняльного аналізу економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій банків, ураховуючи комплексність їх впливу на основні показники діяльності. Звичайно, для розрахунків ефективності комплексу маркетингових комунікацій в межах одного банку слід застосовувати інші багатофакторні моделі, які будуть справедливі для кожного окремого банку.

Висновки. Таким чином, дослідження ефективності комплексу маркетингових комунікацій банків свідчить, що в цілому їх комунікаційна ефективність є невисокою. Оскільки фізичні та юридичні особи відчувають недостатність інформації про діяльність банків та банківські послуги, це суттєво впливає на оцінку іміджу банків та на довіру до банківської сфери.

Під час дослідження ефективності банків було виявлено, що, при встановленні зв'язків між витратами банків на маркетингові комунікації та чистими активами найбільш високий ступінь апроксимації має поліноміальне рівняння шостого ступеня. За результатами здійсненого аналізу доведено, що чим вищій ступінь щільності зв'язків між витратами на маркетингові комунікації та результатами діяльності банку тим вища ефективність комплексу маркетингових комунікацій.

Література

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 8. – С.5.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : [учебник для вузов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО «Экономика», 1999. – 703 с. (15(
3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л . Музыкант. – М. : Евразийский регион. – Ч. 1. – 1998. – 400 с. (119)
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ника-Центр, 2003. – 280 с. (139)
5. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / [под общ. ред. А.Г. Грязновой]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 1163 с. (183)
6. Соловьева Е. Профессия «специалист по маркетинговым коммуникациям» : функции, необходимые знания и навыки, психологический и профессиональный портрет / Е. Соловьева // Маркетинг коммуникации. – 2003. – № 6 (18). – С. 12–14.
7. Сайт асоціації Українських банків – http://www.aub.com.ua
8. Офіційний сайт МФК. – http://www.ufc.kiev.ua
9. www.vgolos.lviv.ua
10. GTK-USM опитування та дослідження ринку України – http://www.gfk-com.ua