

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Розглянуто основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності комерційного банку, обґрунтовано використання системи різних показників залежно від їхнього адресного призначення.

The article contains the comprehensive research of the main approaches to assess the efficiency of marketing activities of a commercial bank. The author also substantiated the usage of ratio system due to their purposes.

За останні роки вітчизняний ринок банківських послуг зазнав значних змін у своїх інституційній та продуктивній структурах, загальних підходах до організації і ведення бізнесу, структурі та способах використання основних маркетингових інструментів. Негативні тенденції у формі першочергового скорочення маркетингових витрат у зв'язку із кризовими явищами на фінансових ринках нині відійшли на другий план. Водночас для більшості банків стало зрозумілим, що зменшення або навіть ліквідація маркетингових витрат з точки зору перспектив розвитку є абсолютно невиправданим кроком, оскільки неминуче зумовить зниження конкурентоспроможності і втрату довіри клієнтів. З іншого боку, зниження дохідної бази комерційних банків неминуче запусає в дію режим економії всіх витрат банку, в тому числі витрат на маркетинг. Зазначені обставини об'єктивно ставлять і вимагають вирішення проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності у банківській сфері.

Проблемам ефективної організації маркетингової діяльності присвячена низка праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед них варто виокремити наукові публікації Ф. Котлера, Дж. Ленсколда, Л. Ф. Романенко, А. О. Мавріної, Н. О. Маслової, А. Ф. Павленка, Г. А. Ясевої, Я. В. Бахаревої. Однак більшість досліджень стосується загальних проблем оцінки ефективності маркетингової діяльності або аналізу ефективності окремих маркетингових інструментів (реклама, комунікаційні зв'язки тощо). Практично відсутні дослідження, в яких комплексно аналізуються проблеми ефективності маркетингової діяльності у банківській сфері з урахуванням специфіки функціонування ринку банківських послуг.

Успішна діяльність банку на ринку формується під впливом багатьох чинників, але всі успішні банки вирізняються однією спільною рисою – абсолютною орієнтацією на клієнта і широким використанням маркетингових інструментів. Серед них – не лише реклама і збут, а передусім маркетингові дослідження, постійний розвиток продуктового ряду, гнучка цінова політика, формування та підтримка високого іміджу банку в суспільстві, налагодження комунікацій з наявними та потенційними клієнтами.

Саме тому метою цієї статті є аналіз основних підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності комерційних банків та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення механізму оцінки ефективності маркетингу.

Загальноприйнятим є твердження, що економічна ефективність визначається як співвідношення ефекту (результату) із затратами на його досягнення. На такому підході базується і сутність поняття "ефективність маркетингу" в найдоступнішому джерелі Інтернет-ресурсу "Вікіпедія", а саме: "Ефективність маркетингу – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи в тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій і довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингу пов'язана з показником рентабельності маркетингових інвестицій.

Ефективність маркетингу залежить від 5 факторів:

- розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії з особливим акцентом на позиціонуванні товарів;
- розробки ефективнішого креативу;
- виконання маркетингової стратегії і тактичних заходів;
- ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів;
- зовнішніх факторів – сезонності, регуляторних органів тощо.

З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом. З довгострокової перспективи ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом". [4]

Оскільки бренд є нематеріальним активом, ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, якими оцінюється бренд.

В економічній теорії і практиці можна виокремити такі основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності.

1. Вимірювання ефективності маркетингу за результатами удосконалення виробничо-збутової діяльності, а саме:

- оптимального використання потенціалу ринку;
- поліпшення достовірності прогнозування ринку;
- позиціонування продукту на ринку;
- досягнення збалансованості попиту і пропозиції на ринку.

Однак очевидно, що такий підхід має надто загальнотеоретичний характер і залишає практично відкритим питання його практичного використання.

2. Аналіз показників маркетингової активності за основними функціями маркетингу (дослідження ринку, продуктова політика, збут, маркетингові комунікації) з використанням узагальнюючих показників (прибутковості). Такий підхід є більш прагматичним і близьким до практичного використання, однак розрахунки окремих показників ефективності за функціями не вирішують питання оцінки маркетингової діяльності банку загалом.

3. Ефективність маркетингу безпосередньо вимірюється динамікою зростання обсягів продажу і прибутку. Як показують опитування, цієї точки зору дотримується більшість маркетологів-практиків. Однак потрібно мати на увазі, що зазначені показники є результатом комерційної діяльності банку загалом, а не лише маркетингової діяльності.

4. У сучасних умовах більшість дослідників схиляються до думки, що маркетинговий бюджет слід розглядати не як витрати, а як інвестиції. Відповідно до цього і формується система показників ефективності маркетингової діяльності, що базується на показниках ефективності інвестицій, серед яких ключовим вважають фінансовий показник PMI (рентабельність маркетингових інвестицій), який зазвичай розраховують за формулою:

$$PMI = (\text{Валовий прибуток} - \text{інвестиції у маркетинг}) / \text{інвестиції у маркетинг}.$$

Сам по собі показник рентабельності маркетингових інвестицій з точки зору методики його розрахунку не є чимось принципово новим і базується на класичному визначенні ефективності як відношенні ефекту до затрат. При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у процентах з урахуванням того, що позитивне значення відповідає фінансовій вигоді, негативне значення відповідає збитковій, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю.

Проте підхід до маркетингового бюджету не як до поточних витрат, а як до інвестицій дає змогу привести до спільного знаменника кінцеві цілі комерційної і маркетингової діяльності будь-якої фірми (в тому числі банку), що полягають у максимізації прибутку від інвестиційних витрат на маркетингову діяльність. Це означає, що банк цілком закономірно може очікувати віддачі на кожну додаткову грошову одиницю, затрачену на маркетинг.

При використанні показника рентабельності маркетингових інвестицій слід уникати його розрахунку за обсягом обороту. Це приводить до того, що навіть явно збиткові інвестиції можуть отримати позитивні значення показника рентабельності.

Аналіз такого широкого спектра думок і позицій стосовно способів вимірювання ефективності маркетингової діяльності дає змогу зробити висновок про неможливість побудови єдиного універсального показника ефективності маркетингу в банку. Аналіз ефективності маркетингу має базуватися на основі системи якісних та кількісних показників. При цьому за основу вибору системи показників слід взяти їхнє адресне призначення. На нашу думку, воно може бути трояким:

- для оцінки діяльності маркетингових підрозділів з метою планування їхньої чисельності та структури й формування механізму оплати праці та стимулювання;
- для порівняльного аналізу маркетингових програм і стратегій;
- для оцінки маркетингової діяльності банку загалом.

У першому випадку показники ефективності маркетингової діяльності банку доцільно будувати за основними функціями маркетингу, які можуть базуватися на класичному алгоритмі відношення ефекту до затрат, а також на основі групових експертних опитувань. Крім цього, існує ряд окремих показників,

що можуть бути розраховані за окремими функціями маркетингу, наприклад, порівняльна вартість засобів розповсюдження реклами, ефективність окремих каналів збуту тощо.

Для здійснення порівняльного аналізу маркетингових програм і стратегій найбільш доцільним буде застосування показника PMI. Його використання дає змогу приймати рішення стосовно інвестицій у маркетинг і ефективно управляти ними. Можливість такого ефективного управління полягає в тому, що інвестиції у маркетинг, як правило, складаються зі значної кількості невеликих інвестиційних рішень, на відміну від капітальних інвестицій, які, як правило, є відносно дорогими й одноразовими. У цьому випадку постійний моніторинг маркетингових інвестицій дає змогу оптимізувати їхню структуру, напрями і форми використання у процесі їхнього здійснення.

Однак використання показників ефективності маркетингової діяльності на основі співвідношення ефект/затрати, незалежно від його варіантів, має спільний суттєвий недолік – оцінка ефекту, отриманого винятково за рахунок маркетингової діяльності, як і підрахунок затрат на маркетингову діяльність, дуже великою мірою залежатиме від прийнятої організаційної структури банку і системи обліку доходів та витрат за кожним територіальним і функціональним підрозділом банку. Якщо вищезазначеним способом ми захочемо порівняти ефективність маркетингу в різних за величиною і структурою банках, вказаний недолік створюватиме певні труднощі.

Зазначені обставини змушують для аналізу ефективності маркетингової діяльності банку шукати нові критерії. Таким критерієм у сучасних умовах може стати вартість бренду банку. При цьому під маркетингом розуміють банк загалом у тому значенні, що весь персонал банку, незалежно від своїх функціональних обов'язків і місця роботи, займається насамперед маркетингом, а вже потім – кредитуванням, розрахунками, переказами тощо. Такий підхід у кількісному плані реалізується через капітал бренду. Останній може бути визначений як комплекс уявлень про ринкові можливості банку, його ділову репутацію, надійність менеджменту, здатність всебічного і якісного задоволення запитів споживачів, що сприймається як додатковий актив, покликаний збільшити вартість бізнесу. Капітал бренду банку не відображається у його звітах, але ми цілком закономірно можемо розглядати його як актив, оскільки він виступає джерелом майбутніх прибутків, потужність якого сформована результатами минулої і поточної маркетингової діяльності.

В ролі основних компонентів капіталу бренду можна розглядати такі:

- обізнаність про бренд;
- лояльність клієнтів до бренду;
- якісні параметри послуг і діяльності банку загалом;
- асоціації, що пов'язані з брендом певного банку.

Кількісні оцінки капіталу бренду, як правило, будуть формуватися системою відносних показників у динаміці й розраховуватися як за даними статистичних матеріалів, так і на основі інформації з маркетингових досліджень та опитувань клієнтів. До таких показників можна зарахувати динаміку приросту частки банку на ринку (наприклад, зміна частки банку в сукупному портфелі, депозитному портфелі, у структурі активів, пасивів або в сумі балансу загалом) і динаміку зміни частки клієнтської бази (можна розраховувати окремо в площині фізичних і юридичних осіб як основних макросегментів ринку). Всі інші показники можна отримати за результатами спеціальних маркетингових досліджень ринку та опитувань експертів.

На нашу думку, застосування такого підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності банку дає змогу забезпечити комплексний підхід у визначенні показників ефективності, врахувати кінцеві цілі діяльності банку, який функціонує на засадах маркетингової орієнтації. Подальший аналіз зазначених проблем має базуватися на розробці й обґрунтуванні окремих методик розрахунку запропонованих показників ефективності та їхній інтерпретації у взаємозв'язку між собою.

Література

1. Бахарєва Я. В. Оцінка ефективності та оптимізація маркетингових витрат. [Електронний ресурс] / Я. В. Бахарєва. – Режим доступу : www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64504.doc.htm
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. – 944 с.
3. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. [Електронний ресурс] / А. О. Мавріна. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009/48.pdf>
4. Маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
5. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : моногр. / Л. Ф. Романенко. – К. : Ін Юре 2001. – 484 с.