

Баханова М.В.

МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ПІДҐРУНТЯ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВ

Банківський маркетинг як одна зі складових систем управління банком, є основою роботи всіх його бізнес-підрозділів, сприяє зростанню дохідності та зниженню ринку банківської діяльності (1, с 145). Враховуючи це можна стверджувати що ефективність діяльності банку значною мірою залежить від ефективності його маркетингової діяльності.

Проблема оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій банку є нині однією з найактуальніших проблем у контексті управління ресурсами, яка набуває особливого значення саме для фінансових установ у зв'язку із специфікою їхньої діяльності.

Оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій цілком можливе на основі існуючих методик КРІ (Key Performance Indicators, ключових показників ефективності), які набувають популярності у всьому світі. Однак, слід зазначити, що ступінь розвитку вітчизняних банків, не дозволяє повністю адаптувати ці технології в їхню діяльність. Це пояснюється недостатньо високим рівнем менеджменту, недосконалістю системи бухгалтерського та управлінського обліку, відсутністю стандартизації управлінської звітності, та повних баз даних клієнтів, іншими проблемами інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності.

Для вирішення цих проблем пропонуємо створити автоматизований програмний комплекс для керівника служби маркетингу, на основі моделі «дерева оцінки ефективності» (яка ґрунтується на загальних моделях єдності аналізу та синтезу, що застосовується для розв'язання різноманітних задач у системі управління) за допомогою якої можна сформулювати необхідну ієрархічну структуру висновків для прийняття рішень (рис.1).

Структурованість показників, вибір яких повинен здійснюватись кожним банком окремо залежно від поставлених цілей, дозволить наочно відобразити весь процес ідентифікації ефективності окремих складових комплексу маркетингових комунікацій та їх інтегрованого впливу на результати діяльності банку.

Проблема визначення необхідної кількості показників вирішується тільки після ретельного аналізу критичних факторів, що відображають динаміку банківського бізнесу відповідно до стратегічних напрямків розвитку.

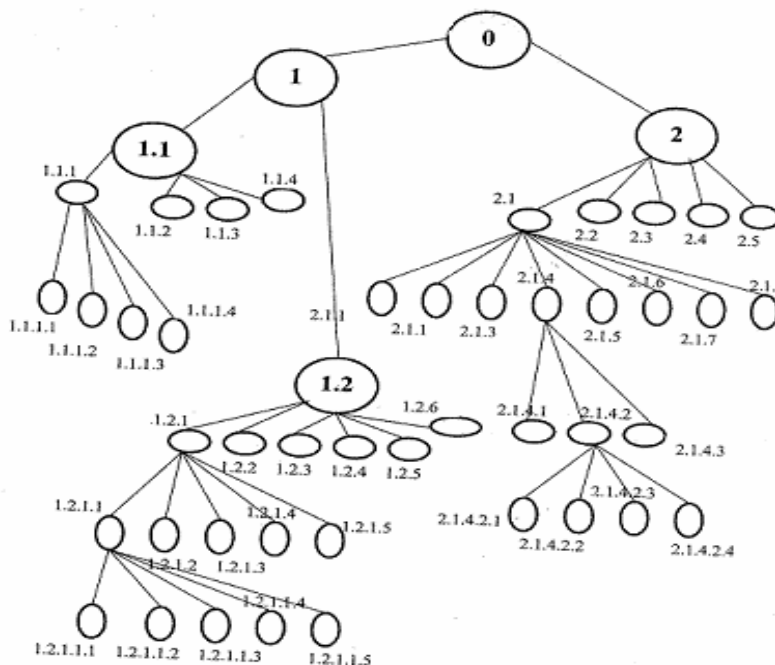


Рис. 1. Дерево оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій банку

Розглянемо детальніше механізм функціонування моделі «дерева оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій банку». Модель поділяється на п'ять рангів, кожний з яких сприяє поглибленому аналізу та синтезу всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій. Нульовий ранг – сукупність основних показників ефективності комплексу маркетингових комунікацій – і є співвідношенням економічних та комунікаційних ефектів отриманих за певний інтервал часу до загальних витрат. Межі інтервалу визначаються залежно від часу, коли були поставлені керівництвом цільові установки. Перший ранг містить загальні показники витрат (права гілка) та ефектів від реалізації, макети нових комунікаційних заходів (ліва гілка). Другому рангу лівої гілки присвоєні показники ефектів, які спричинені проведенням маркетингових комунікаційних заходів: 1.1 – загальний економічний ефект, 1.2 – загальний комунікаційний ефект.

Другий ранг є деталізацією відповідних показників, які, створюють базу для визначення наступних рангів (третій, четвертий та п'ятий).

На третьому ранзі лівої гілки розподіляються ефекти, отримані від застосування певних складових комплексу маркетингових комунікацій. Існує необхідність чіткого визначення групи комунікацій, для яких доцільно та можливо реально вимірити економічний ефект (комунікацій, які просувають певну послугу та мають концентрований вплив), та групи, впливом яких у створенні даного ефекту можна знехтувати. Такий підхід потрібно застосовувати також для визначення комунікаційного ефекту.

Отже, економічні ефекти доцільно визначати від:

1.1.1. – реклами послуг, 1.1.2. – стимулювання збуту, 1.1.3. – спонсорства, 1.1.4. – особистих продажів.

Комунікаційні ефекти визначають від застосування:

1.2.1 – реклами (іміджевої та послуг), 1.2.2. – "паблік рилейшнз", 1.2.3. – прямого маркетингу, 1.2.4. – стимулювання збуту.

Саме четвертий ранг докладно розкриває структуру ефектів за кожною складовою комплексу маркетингових комунікацій. Для більш деталізованого розкриття запропонованого підходу розглянемо функціонування цієї моделі на прикладі рекламної діяльності банку щодо просування послуг. Група економічних ефектів від реклами відображає зміни у:

1.1.1.1.– показниках діяльності (розміру чистих активів тощо);

– частці ринку, що обслуговує банк;

1.1.1.2. – клієнтській базі (збільшення/зменшення кількості відкритих рахунків, стійкості та плинності клієнтської бази тощо);

1.1.1.3. – рівні банківського прибутку (доходу) тощо.

Група комунікаційних ефектів від реклами послуг відображає зміни у:

1.2.1.1 – рівні поінформованості клієнтів про банк та його послуги;

1.2.1.2 – ступені запам'ятовування;

1.2.1.3 – ступені сприйняття інформації;

1.2.1.4 – відношенні до придбання послуг (намір здійснити купівлю, пробні купівлі, частота повторних купівель).

На п'ятому ранзі кожний отриманий ефект, поділяється на складові залежно від прийнятої в банку їх деталізації, напрямами якої можуть бути; комунікаційні канали, через які розповсюджуються звернення; послуги (проекти), що рекламуються; клієнти, на яких поширюється рекламний вплив; підрозділи (персонал) за результатами роботи яких рахується ефект.

Розкриваючи структуру ефектів від впливу реклами послуг, розглянемо перелік показників, сукупність яких дає можливість виміряти рівень поінформованості (1.2.1.1):

1.2.1.1.1. значення індексу покриття для кожного конкретного ЗМІ (як процент збігу аудиторії даного ЗМІ з аудиторією інших);

1.2.1.1.2. – значення індексу вибіркової – порівняння процента аудиторії, що припадає на частку носія реклами цільового ринку, із процентом загальної аудиторії, що складає цей ринок;

1.2.1.1.3. – значення валового оцінного коефіцієнта (ВОК) – процент аудиторії, що охоплена одним рекламним зверненням;

1.2.1.1.4. 1.2.1.1.4. – сила впливу – значення якісного показника, що оцінює ступінь впливу повідомлення, н даного певним засобом поширення інформації тощо.

Структурування п'ятого рангу «дерева» також здійснюється залежно від інтересів банку. Для оцінки ефективності складових комплексу маркетингових комунікацій маркетингові служби повинні чітко структурувати отримані ефекти та визначити силу їх впливу на відповідні об'єкти.

Далі, розглянемо механізм аналізу витрат на маркетингові комунікації (права гілка дерева ефективності) детальніше.

На першому ранзі правої гілки «дерева» здійснюється консолідація сукупних витрат, понесених банком на здійснення комплексу маркетингових комунікацій в цілому за певний період.

Другий ранг відображає конкретизовані витрати за кожною складовою комплексу маркетингових комунікацій, а саме; 2.1. – витрати на рекламу (іміджеві та послуг); 2.2. – витрати на «паблік рилейшнз»; 2.3. – витрати на стимулювання збуту; 2.4. – витрати на особистий продаж; 2.5. – витрати на прямий маркетинг.

Третій ранг включає розширений розподіл витрат, залежно від структури кожної складовою комплексу маркетингових комунікацій. На основі прикладу, розглянутого вище, можна визначити такі види деталізованих витрат на проведення реклами послуг:

2.1.1 – на маркетингові дослідження (власні або через агентства);

2.1.2 – на планування рекламної кампанії (розробку стратегії та тактики, створення рекламного плану та бюджету);

2.1.3 – на створення та тестування рекламного звернення;

2.1.4 – на виробництво рекламної продукції (поліграфічної рекламної продукції, аудіо –, відео –, радіороліків тощо);

2.1.5 – на організацію рекламної кампанії;

2.1.6 – на проведення рекламної кампанії;

2.1.7 – на здійснення аналізу та контролю.

Четвертий ранг (як і ліва гілка відповідного рангу) є тим рівнем, на якому поширюються різні, в залежності від цільових орієнтирів діяльності банку, напрямки деталізації витрат: за комунікаційними каналами,

клієнтами, підрозділами, послугами, проектами тощо).

Отже, деталізуємо групу витрат 2.1.4. (витрати на виробництво рекламної продукції): 2.1.4.1. – витрати на створення рекламного ролика для і телебачення; 2.1.4.2. – витрати на створення поліграфічної продукції 1) (рекламних буклетів, листівок); 2.1.4.3. – витрати на створення та обслуговування Web – сторінки тощо.

Щодо п'ятого рангу, то він відображає розподіл витрат за напрямками залежно від специфіки кожної складової комплексу маркетингових комунікацій також за вибраними напрямками деталізації.

Розглянемо структуру типових витрат на створення рекламних буклетів в залежності від обраного напрямку деталізації – послуга (депозит для фізичних осіб):⁴

2.1.4.2.1 – витрати на збір та обробку інформації, яка повинна бути представлена у буклеті (витрати депозитного відділу);

2.1.4.2.2 – витрати на розробку макету рекламного буклета (оплата послуг дизайнерських фірм);

2.1.4.2.3 – витрати на тестування рекламного буклету (витрати відділу маркетингу);

2.1.4.2.4 – витрати на створення рекламного буклету (оплата послуг рекламного агентства).

Після побудови дерева оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій, тобто після виконання одного з перших етапів аналізу, за допомогою синтезу перевіряємо правильність структурування показників. Далі кожному показнику надається номер, який буде належати йому за змістом. Після цього конструюється "дерево показників", тобто з'єднуються раніше розрізнені елементи шляхом сходження (з п'ятого рівня) до вершини дерева. Наступним етапом є встановлення відповідності показників, отриманих на етапі аналізу, із показниками, отриманими на етапі синтезу. Тобто, у формальному представленні – складання як відповідних балансових рівнянь, так і функціональних залежностей, що відображають вплив конкретних витрат (екзогенних змінних) на відповідні ефекти (ендогенні змінні).

Після цього необхідно перейти до етапу, на якому аналізуються горизонтальні зв'язки між показниками. Наприклад, при збільшенні витрат на маркетингові дослідження (за умови їх повноти й інформативності) та проведенні іміджевих заходів зменшуються витрати на маркетингові комунікації на подальших стадіях. Ці залежності необхідні для ранжирування факторів та визначення пріоритетів у комунікаційній політиці банку.

Зауважимо, що застосування запропонованого нами програмного „комплексу керівника” дає можливість отримати інформації з будь-якого рівня "дерева", проводите ретроспективний аналіз за допомогою графіків, показників, діаграм та здійснювати прогнози розрахунку. Обов'язковою умовою для аналізу та прогнозування розвитку комплексу маркетингових комунікацій на перспективу є створення єдиного джерела інформації (банку даних), в якому будуть зберігатися всі наявні дані про фінансові показники діяльності банку, стану клієнтської бази, організацію внутрішніх бізнес-процесів, перспективних напрямів розвитку, а також звіти про результати попередніх маркетингових комунікаційних кампаній з оцінкою їх ефективності.

Зрозуміло, що практичне застосування такої моделі неможливе без організації системи управлінського обліку, основаної на обліку по центрах відповідальності. Управлінський облік припускає існування постійного інформаційного потоку вхідного та вихідного з центрів відповідальності. Для запровадження даної системи у банку необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) розподілити підрозділи банку по центрах відповідальності;
- 2) створити план рахунків для управлінського обліку;
- 3) розробити: порядок розподілу доходів; методологію трансфертного ціноутворення; показники оцінки діяльності центрів відповідальності, форми управлінської звітності;
- 4) забезпечити розподіл витрат по центрах відповідальності;
- 5) розробити конкретну програму проведення моніторингу щодо аналізу результатів діяльності центрів відповідальності.

Необхідно зауважити, що процес реформування повинен охопити, весь банк, а не обмежене коло підрозділів (наприклад, тільки служби маркетингу), оскільки у цьому процесі беруть участь майже всі підрозділи.

Отже, розглянуті підходи, дозволяють удосконалити оцінку ефективності комплексу маркетингових комунікацій банку. Можна зробити висновок що, втілення рекомендацій щодо впровадження автоматизованого комплексу керівника побудованого на основі моделі «дерева оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій», а також шляхів організації системи управлінського обліку є важливим чинниками підвищення ефективності діяльності банку.

Джерела та література

1. Банківський маркетинг: Монографія. – К.: Видавничий Дім «Ін-Юре», 2001. – 484 с.
2. Ткачук О.В. PR – активність українських банків // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6(40). – С. 17–22.
3. Черный В. CRM – стратегия современного бизнеса // маркетинг и реклама. – 2002. – № 3. – С. 14–15.
4. Чижев Н.А. Клиентские технологии. – М.: Экзамен, 2002. – 352 с.
5. Шабалин М. Управление эффективностью рекламных коммуникаций в розничной торговле // Управление продажами. – 2003. – № 1 (9). – С. – 45–51.