

УДК 336.76: 330.567.22

Герасименко Р. А., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи Донецького національного університету (Україна)

Герасименко В. В., к.е.н., головний економіст відділу взаємодії з іншими органами валютного контролю Національного банку України

ЗБУТОВА І КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА БАНКУ НА РИНКУ КРЕДИТНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ І ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

У статті дана оцінка і пояснено причини сучасного стану портфеля кредитів домогосподарств у банках України; запропоновано механізм вибору зони дії банк, який передбачає методики оцінки потенціалу зростання клієнтської бази банку, привабливості для потенційних позичальників - фізичних осіб його нової точки збуту і кредитних продуктів; економічного потенціалу в обраній зоні своєї дії. Доведено, що значне місце в забезпеченні збуту споживчих кредитів відіграє комунікаційна політика банку та інструментарій її реалізації. Особливу увагу приділено рекламі як найбільш сприйманого споживачами інструменту просування банківських продуктів на ринок. Запропоновано банкам більш активно використовувати можливості всевітньої мережі Інтернет як зручного і економічного каналу поширення інформації про банк та його кредитні продукти. На думку авторів, слід використовувати різні заходи стимулювання збуту та налагодити двосторонній зв'язок з потенційними та наявними клієнтами банку, забезпечити клієнту можливість отримати відповіді на свої питання по Інтернету або по телефону. Для визначення економічної ефективності збутової та комунікаційної політики банків на ринку кредитів у статті узагальнені методи її оцінки.

Ключові слова: банки; банківська система, збутова політика, комунікаційна політика, кредити, кредитний портфель, проблемні кредити, позичальники, домогосподарства; імідж банку, реклама, потенціал.

Табл. 1, літ. 17.

Герасименко Р. А., Герасименко В. В.

СБЫТОВАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА БАНКА НА РЫНКЕ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В статье дана оценка и объяснены причины современного состояния портфеля кредитов домохозяйств в банках Украины; предложен механизм выбора зоны действия банк, который предусматривает методики оценки потенциала роста клиентской базы банка, привлекательности для потенциальных заемщиков - физических лиц его новой точки сбыта и кредитных продуктов; экономического потенциала в избранной зоне своего действия. Доказано, что значительное место в обеспечении сбыта потребительских кредитов играет коммуникационная политика банка и инструментарий ее реализации. Особое внимание уделено рекламе как наиболее воспринимаемого потребителями инструмента продвижения банковских продуктов на рынок. Предложено банкам более активно использовать возможности всемирной сети Интернет как удобного и экономичного канала распространения информации о банке и его кредитных продуктах. По мнению авторов, нужно использовать разные меры стимулирования сбыта и наладить двустороннюю связь с потенциальными и имеющимися клиентами банка, обеспечить клиенту возможность получить ответы на свои вопросы по Интернету или по телефону. Для определения экономической эффективности сбытовой и коммуникационной политики банков на рынке кредитов в статье обобщены методы ее оценки.

Ключевые слова: банки; банковская система, сбытовая политика, кредиты, кредитный портфель, проблемные кредиты, заемщики, домохозяйства, имидж банка, реклама, потенциал.

Herasymenko R. A., Herasymenko V. V.

SALES AND COMMUNICATION BANKING POLICY IN LENDING PRODUCT MARKET FOR INDIVIDUALS AND ASSESSMENT OF ITS EFFICIENCY

The article estimates and explains the reasons of current situation in Ukrainian banks householders loan portfolio; presents selection mechanism of bank operating area that provides estimation methodology of bank's client base increasing potential and methodology of financial appeal to potential individual borrowers so far as it relates of new sales area and credit products, economic potential in area that was chosen. It's proved that a

significant role in securing of consumer banking sales plays communication banking policy and instruments of its realization. The special priority is paid for advertising as a most perceived consumers instrument of promote banking products to the market. The article suggests banks to use more active Internet possibilities as a convenient and effective channel for disseminating information about bank and its loan products. According to author's opinion there is necessary to use different stimulate sales measures and to seek feedback from its potential and existing clients, to arrange for opportunity to get answers from customers on Internet or by telephone. In the article summarizes the assessment methods as an important part of determination marketing sales effectiveness and bank communication policy in lending market.

Key words: bank, banking system, sales policy, communication policy, loans; loan portfolio, problem loans, borrowers, households, bank's reputation, advertising, lending capacity.

Постановка проблеми. Наразі однією з актуальних проблем банківської системи України є значне обтяження портфеля кредитів фізичних осіб токсичними активами. Це обумовлено дією багатьох чинників, у тому числі, суттєвим знеціненням української валюти, в наслідок чого більшість позичальників валютних кредитів не спроможні своєчасно погашати суму основного боргу і сплачувати відсотки за кредитами. Зросло безробіття в країні і знизилися грошові доходи населення, а відтак обмежилися можливості позичальників своєчасно і в повному обсязі розраховуватися за борговими зобов'язаннями перед банками. Ситуація ускладнюється тим, що у позичальників, які мешкають в зоні АТО, не тільки бракує коштів, але й немає можливості сплачувати свої фінансові зобов'язання перед банками, оскільки фінансові установи у цій зоні призупинили свою діяльність. Крім того банки не нараховують штрафні санкції і пеню за невиконання зобов'язань, а також процентів за користування кредитом військовослужбовцям з початку і до закінчення особливого періоду, а резервістам та військовозобов'язаним – з моменту призову під час мобілізації і до закінчення особливого періоду в наслідок дії цих та інших чинників. Певною мірою погіршення стану кредитного портфеля банківської системи України обумовлено труднощами в інкасації боргів за кредитами у зв'язку з анексією Криму.

За таких складних соціально-економічних умов у 2014 р. прострочені кредити банків збільшилися на 93,6 % (на 65,68 млрд грн.), а їх частка в кредитному портфелі банків зросла з 7,7 % до 13,5% [1]. Погіршив фінансовий стан і фінансові результати діяльності банків України досяг 52966 млн грн. За нашими розрахунками, збиткові результати діяльності мали 54 банки (34,2 % загальної кількості банків, що мають ліцензію на здійснення банківської діяльності), у тому числі: у першій групі (найбільших банків) – 12 банків, у другій групі – 10 банків; у третій групі – 11 банків і у четвертій групі – 21 банк, або відповідно 89,9 %, 52,3 %, 33,3 % і 23,3 % відносно кількості банків у кожній з цих груп [2]. На 02.02.2015 р. у стані ліквідації знаходилося 34 банки, відносно 14 банків здійснювалися заходи щодо їх виключення з державного реєстру [3].

Водночас має місце скорочення обсягів кредитних вкладень банків. Без урахування валютних коливань за 2014 р. кредитний портфель банків України скоротився на 139 млрд грн. або на 15 %, у тому числі портфель роздрібних кредитів – на 27 млрд грн. (на 16%). Проте, доходи від кредитної діяльності банків були і залишаються основним джерелом формування їх сукупних доходів. А відтак, банки повинні розширювати свою кредитну діяльність взагалі і у сфері кредитування потреб населення зокрема. Не останню роль у вирішенні цієї проблеми повинна відіграти збутова і комунікаційна політики банків на ринку роздрібних кредитів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питання банківського кредитування домогосподарств є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, у тому числі: В. Базилевича, В. Лагутіної, О. Лаврушина, Г. Коробової, С. Рум'янцева, М. Савлука, Л. Саннікової та ін.

Окремі аспекти збутової та комунікаційної політики банків і оцінки їх ефективності знайшли відображення у наукових публікаціях таких вчених, як: М. Матвієць, Т. Ніколавої, Г. Бортникової, О. Кириченка, І. Гіленка, С. Роголь, Н. Комлевої, І. Крилова, Дж. Барнетт, С. Моріарті, І. Мані та ін.

Виділення невирішеної проблеми. Визнаючи значний внесок цих та інших вчених у вирішення проблеми прискорення просування банківських продуктів на ринок, слід зазначити, що наявні дослідження у своїй більшості не носять системного характеру; запропоновані рекомендації щодо удосконалення збутової політики банків не в повній мірі враховують специфіку кредитних взаємовідносин банків з домогосподарствами, а інструментарій комунікаційної політики ще не дає бажаних результатів.

Мета наукової статті. А відтак, *метою статті* є систематизація підходів до вибору зони дії банку, визначення і оцінка ефективності комунікаційного інструментарію просування банківських кредитних продуктів для населення на ринок.

Результати досліджень. Слід зазначити, що від збутової політики на ринку кредитів для фізичних осіб значною мірою залежать можливості банку задовольняти попит різних груп населення у банківських позиках; посилювати свої конкурентні позиції і конкурентоспроможність на цьому сегменті ринку банківських продуктів; отримувати у запланованих обсягах доходи і прибуток від надання кредитів

домогосподарствам.

Просування кредитних продуктів на ринок здійснюється за допомогою функціонування, так званих, систем їх доставки, характеристика яких достатньо повно надана О. Кириченко [4]. Як зазначає цей вчений, способи доставки можуть варіюватися у широких межах, а тому перед банком постає задача вибору такої системи збуту, яка найкраще відповідає б вимогам позичальників-фізичних осіб до якості і асортименту, місця і часу продажу кредитних продуктів та забезпечувала необхідний рівень обслуговування споживачів. А відтак, перед кожним банком постає завдання вибору ефективної стратегії розміщення нових точок збуту кредитних продуктів, що дасть можливість знизити витрати і забезпечити рентабельність діяльності банківських установ і потреби в банківських кредитах з урахуванням споживчих вимог фізичних осіб-позичальників.

При формуванні подібної стратегії банк повинен оцінити:

- потенціал зростання своєї клієнтської бази;
- привабливість для нього точки збуту кредитів фізичним особам;
- привабливість його кредитних продуктів для потенційних клієнтів;
- економічний потенціал в обраній зоні своєї дії

Особливе значення для збуту банківських кредитів домогосподарствам має вибір місця розташування точки їх продажу. Найбільш важливим індикатором місця розташування відділення (точки збуту) таких кредитів слугує купівельна спроможність району, що знаходиться в сфері впливу. Величина району залежить від виду і асортименту кредитів населенню, наявності і стану банків-конкурентів, що надають аналогічні кредити тощо.

Для визначення цього показника дослідники рекомендують користуватися положеннями закону Рейлі і закону Конверсе. Так, Т. Броннікова, А. Чернявський [5], зазначають, що американський вчений Рейлі спробував за допомогою свого закону (Law of Gravitation) визначити розміри сфери впливу певних регіонів на обсяги торгового обороту. Це може бути застосовано банками для визначення місця розташування точки збуту своїх послуг. Основна ідея закону Рейлі полягає в тому, що зі зростанням міста чисельність сторонніх покупців (в тому числі, позачальників кредитів) зростає.

В якості індикатора сили тяжіння стосовно проблеми, предмету нашого дослідження, може розглядатися обсяг кредитів, що надаються місцевими банками, який приймається як пропорційний кількості населення. Якщо два регіони (міста чи іншого виду населеного пункту) змагаються за клієнтів, що живуть між ними, то слід з'ясувати, скільки потенційних споживачів кредитів притягується в один і скільки в інший напрям. Якщо два регіони (міста, райони міст тощо) змагаються за покупців, які живуть між ними, то нас цікавить, скільки купівельної сили буде в одному, а скільки в іншому місці. Для кожного місця, розташованого між пунктами а і b, можна оцінити розподіл торговельного товарообігу між територіями таким чином:

$$\frac{U_a}{U_b} = \frac{B_a}{B_b} \cdot \left| \frac{D_b}{D_a} \right|^n,$$

де а, b — міста (райони); U — товарообіг роздрібною торгівлі; B — чисельність населення; D — відстань до міст а,b; n — емпірично обчислюваний параметр, який Рейлі на основі 225 тестів оцінив на рівні приблизно 2.

Закон Рейлі пояснює розподіл купівельної сили, що виходить за межі певної території. В якому обсязі відбувається цей відтік, визначають за законом Конверсе.

Якщо g - це територія, про яку йдеться, то потенційний торговельний товарообіг розподіляється між а і g у такий спосіб:

$$\frac{U_a}{U_g} = \frac{B_a}{B_g} \cdot \left| \frac{2,5}{|D_a|} \right|^n.$$

Відстань між означеними пунктами вимірюється в кілометрах. Величина 2,5 — це чинник купівельної мобільності, який визначають емпірично.

Відкриття нової точки збуту кредитів населенню доцільно у тому випадку, якщо значення показника розподілу обсягів кредитування в регіоні її відкриття, більше, ніж його значення по регіонах, де відділення цього банку вже діють.

Якщо відкриття точки збуту банку доцільно, необхідно оцінити привабливість місця її відкриття. Для цього визначається відповідний набір параметрів (pi), по кожному з яких встановлюються норми (ai) і вагове їх значення (wi). Такими параметрами можуть бути: відносна платоспроможність одного жителя в регіоні, де відкривається точка продажу кредитних продуктів фізичним особам; кількість споживачів таких послуг банку; потік перехожих за годину; площа приміщення; наявність стоянок автотранспорту; наявність великих торгових центрів, вокзалів тощо.

Для розрахунку рекомендується скласти таблицю, макет якої подано нижче (табл. 1).

Таблиця 1. Макет допоміжної таблиці для визначення привабливості місця відкриття точки збуту банківських продуктів

Найменування параметру	Значення параметру		Вага показника, %
	Нормативне значення	Фактичне значення	
p_1	a_1	b_1	w_1
p_2	a_2	b_2	w_2
p_3	a_3	b_3	w_3
...
p_n	a_n	b_n	w_n

Загальний показник привабливості нової точки збуту банківських продуктів (у тому числі, кредитів для фізичних осіб) розраховується за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{b_i}{a_i} w_i,$$

При значенні $P > 100\%$ місце розташування нової точки продажу банківських продуктів оцінюється позитивно.

На наступному етапі вибору місця розташування нової точки продажу кредитних продуктів для населення доцільно оцінити їх привабливість відносно іміджу банку, його цінової політики (в нашому випадку - вартості кредитного продукту) і доступності (наближеність до місця роботи або проживання потенційних позичальників кредитних продуктів банку) порівняно до банків-конкурентів, що діють у тому ж регіоні.

Загальну оцінку привабливості послуги можна описати у вигляді функції:

$$P_r = f(I, T, D)$$

де I – рівень іміджу банку; T – рівень прийнятності для позичальників відсоткової політики банку у сфері кредитування потреб фізичних осіб; D – рівень доступності для населення кредитних послуг банку.

У спрощеному варіанті експертне оцінювання взаємної вагомості коефіцієнтів дає така формула:

$$Pr = 0,5 \times I + 0,3 \times D + 0,2 \times T$$

Ця модель вказує на те, що відсоткова політика є не єдиним засобом залучення клієнтів, а поступається за вагомістю показнику іміджу банку. А відтак, формування свого позитивного іміджу є важливою складовою збутової і комунікаційної політики банку.

Імідж банку може бути оцінений за результатами експертних оцінок, які ґрунтуються на даних преси, опитувань, об'ємів рекламних кампаній. Основною складовою іміджу є довіра клієнта. При цьому потрібно врахувати, що інфляція іміджу, якщо його не підтримувати, в стабільній ринковій ситуації відбувається впродовж півроку.

Найважливішою характеристикою доступності банківських послуг є кількість відділень банку в певній місцевості, наприклад, в місті. Проте залежність величини D від кількості відділень (N) не є лінійною:

$$\text{при } N \text{ від } 0 \text{ до } 20, D = 0,025 \times N$$

$$\text{при } N \text{ от } 21 \text{ до } 40, D = 0,015 \times N + 0,2$$

$$\text{при } N \text{ от } 41 \text{ до } 200, D = 0,00125 \times N + 0,75$$

$$\text{при } N \text{ більше } 200, D = 1 [4].$$

Прийнятність цінової політики (відсоткової політики – відносно кредитів для населення) визначається співвідношенням діючої відсоткової ставки банку за кредитом з найвигоднішою для клієнта ставкою позикового відсотку доступного на ринку аналогічного виду кредиту для населення.

Використовуючи формулу, запропоновану О. Кириченко, відносно кредитів для фізичних осіб, прийнятність цінової політики нової точки їх збуту можна оцінити так:

$$T = (t_i - t_{i0}) \times A_i$$

де t_i - відсоткова ставка за i -м видом кредита фізичним особам, що пропонується новою точкою збуту; t_{i0} - найменш вигідна для клієнта відсоткова ставка за i -м видом кредита фізичним особам у обраній зоні дії банку; A_i - різниця між найбільш і найменш вигідними відсотковими ставками за i -м видом кредита в зоні відкриття нової точки його збуту [4].

Критерієм остаточного вибору місця розташування точки збуту кредитних продуктів банку для населення є оцінка його потенціалу в обраній зоні дії за їх якістю, відповідністю потребам клієнтів, очікуваним доходом, рівнем конкуренції тощо.

Розрахунок очікуваного річного об'єму кредитування потреб населення в обраній зоні дії банку (ОРСК_p) здійснюється за формулою:

$$\text{ОРСК}_p = \text{КК} \times \text{ПК} \times \text{ОРСК},$$

де КК – кількість клієнтів, що входять в сегмент даної зони; ПК – процент потенційних клієнтів-споживачів кредитних продуктів для населення у обраній зоні дії банку; ОРСК – очікуване середнє річне

споживання кредитних продуктів в розрахунку на одного потенційного їх споживача у обраній зоні дії банку.

Якщо очікуване річне споживання фізичними особами кредитних продуктів задовольняє банк, приймається рішення про відкриття нової точки їх збуту. Інакше необхідно продовжувати пошук найкращого варіанту її розміщення.

При розробці збутової політики на ринку роздрібних кредитів повинні враховувати тенденції, що склалися у системі доставки банківських послуг. Природньо, що наразі все більш активно банки використовують системи доставки, які ґрунтуються на сучасних технологіях. У той же час, більшість видів кредитів для фізичних осіб може надаватися виключно у присутності клієнта і співробітника банку. В ефективності процесу особистого продажу кредитних продуктів значну роль відіграє компетентність співробітників банку, їх особисті якості, такі, як комунікабельність, зовнішній вигляд, доброзичливе ставлення до клієнта тощо.

Важливим чинником, що впливає на ефективність особистого продажу, є спосіб стимулювання співробітників, які займаються переговорами з клієнтами і пошуком потенційних позичальників. Оплата праці повинна ділитися на дві частини: фіксований мінімум заробітної плати і система бонусів за показники, які враховують особистий внесок співробітника в забезпечення більш активного залучення на кредитне обслуговування в банк нових клієнтів.

Можливості будь-якого банку на ринку кредитів для фізичних осіб значною мірою залежать від результатів сприйняття потенційними позичальниками переваг надаваних кредитів саме даним банком, що певною мірою може бути забезпечено ефективною рекламою як самого банку, так і його кредитних продуктів. На сьогодні реклама є найбільш сприйнятим інструментом просування банківських продуктів на ринок. Проте, як свідчать результати маркетингових досліджень, проведених восени 2009 р., лише 18,7 % опитаних респондентів позитивно відносяться до реклами, тоді як 41,5 % - негативно, а 40,3 % - не приділяють їй належної уваги [6].

Цілями рекламної політики банку на ринку кредитів для фізичних осіб мають бути: введення на ринок нових видів кредитів; завоювання нових ринків позичальників; створення сприятливого уявлення про кредити саме певного банку; підтримка існуючого інтересу до вже пропонованих кредитів в системі даного банку; активізація існуючого попиту на кредити з боку населення; інформація про зміну умов надання кредитних послуг, що іноді призводить до зміни цін на них та інших аспектів їх реалізації. В той же час, як показали результати досліджень, рекламна діяльність більшості банків на ринку кредитних продуктів для фізичних осіб залишається недостатньою і обмежується, зазвичай, тільки інформуванням потенційних позичальників про види і умови надання кредитів населенню. Інші способи реклами, такі, як: реклама в газетах і журналах, по радіо і телебаченню; різні види міської реклами (рекламні щити за допомогою малюнків і світла); реклама поштою - адресна і безадресна - у вигляді прес-релізів, річних доповідей, традиційних бюлетенів, каталогів, листівок і буклетів; участь у виставках; зв'язки з громадськістю (Public Relations), різного роду рекламні сувеніри; вибір рекламних гасел або девізу банку ще не отримали достатнього розвитку, що стримує отримання бажаного ефекту від кредитної діяльності банку на цьому сегменті ринку банківських продуктів.

Обираючи той або інший засіб поширення реклами, банк повинен враховувати споживчі переваги у використанні її різновидів. Для цього можна використати результати досліджень, які визначають процентну частину населення України у віці від 12 до 65 років, населення, що мешкає в містах з чисельністю 50 тис. чоловік і більше (за результатами опитування 5 тис. осіб восени 2009 р.) [7]. Їх аналіз дає підстави стверджувати, що банкам доцільно ширше використовувати телевізійну рекламу, і рекламу в газетах, як найбільш сприйнятих населенням видів реклами, що не виключає використання і інших її різновидів. Особливу увагу доцільно приділити такому каналу поширення інформації про види і умови вже звичних і нових для банківської практики в цілому і певного банку кредитних продуктів для фізичних осіб, як Інтернет, який на багатьох ринках рекламних послуг займає друге місце після телебачення. В Україні цей вид поширення інформації про пропоновані кредитні продукти ще не отримав належного розвитку (таблиця 3), що пов'язано з інертністю деяких банків до застосування креативних і нестандартних рішень у рекламній діяльності. В умовах зростання конкуренції серед банків, а також між банками і небанківськими фінансово-кредитними інститутами така ситуація може привести до втрати банком частини потенційних позичальників. Адже нині в Україні спостерігається значне збільшення кількості користувачів Інтернету. У 1997 р. користувачі Інтернету в Україні становили лише 1% дорослого населення. Протягом 2002—2010 рр. відбувалося повільне зростання — від 1% до 6% [7].

На середину 2012 року Україна входила до першої десятки країн Європи за кількістю Інтернет-користувачів [8] - доступ до всесвітньої павутини мали до 15 млн українців. В Україні користувачами Інтернету є близько третини (33%) жителів [9], а наприклад, за даними internetworldstats.com [10], в США користуються всемережжям 69,6% населення країни, в Німеччині 61,3%, у Великобританії 50,3%, Франції 50,3%, Польщі (62%) та в Росії (44%). Назагал 50,9% жителів Європейського Союзу користуються всесвітнім павутинням.

На сьогодні кількість Інтернет-користувачів в Україні значно зросла. Так, у вересні 2014 р. частка регулярних інтернет-користувачів старше 15 років в Україні становила 57% [11].

За вартістю домашнього інтернету Україна посідає «третє місце з кінця» серед 160 країн [12].

Використання Інтернету як каналу поширення інформації зручне і з економічної точки зору, оскільки вартість охоплення однієї тисячі осіб за допомогою Інтернету в 50 разів менше, ніж за допомогою телебачення [13].

За допомогою Інтернету банк може налагодити відносини з потенційними позичальниками зі значно меншими витратами в порівнянні з поштовою розсилкою. Для того, щоб стимулювати клієнтів подивитися повідомлення, які надходять електронною поштою, можна використати різні заходи стимулювання збуту, такі, як конкурси, ігри тощо. Банки можуть пропонувати нові види кредитів, інформацію про зміну процентних ставок за позиками. Зв'язок має бути двостороннім, тобто, клієнти повинні мати можливість отримати відповіді на свої питання по Інтернету або по телефону.

У сучасних умовах нестабільності на фінансових ринках важливим напрямом комунікаційної політики банку на ринку кредитів для населення є управління чутками, а також вірусний маркетинг, який є різновидом усної реклами і передбачає передачу інформації від клієнта до клієнта.

Ефективність банківської реклами поділяється на економічну і психологічну. Психологічна ефективність банківської реклами оцінюється через зміну лояльності потенційних клієнтів до банку, пріоритетності вибору цього банку в майбутньому при оформленні споживчого кредиту. Економічна ефективність реклами оцінюється за мірою її впливу на фінансові показники банку в короткостроковій перспективі. Відносно предмету нашого дослідження, вона показує, як змінився рівень об'ємів виданих споживчих кредитів, який додатковий прибуток отримав банк, як вплинули витрати на рекламу на вартість кредитів для банку і для клієнта. При цьому рекламний захід вважається ефективним, якщо отриманий банком економічний ефект більше витрачених на нього коштів або більше деякого встановленого раніше цільового показника. У зв'язку з цим виникає потреба у виділенні "чистого ефекту від комунікацій", тобто, визначенні тієї частки приросту прибутку, яка була забезпечена впровадженням інноваційних інструментів комунікаційної політики і каналів збуту кредитних продуктів у той період, за який враховуються витрати на даний механізм.

Прогноз зміни прибутку від комунікацій у сфері кредитування потреб населення можна забезпечити тільки у тому випадку, якщо відомі кількісні зв'язки між прибутком банку від надання таких кредитів і усіма основними величинами, від яких вона залежить. Для розрахунку економічної ефективності реклами можуть бути використані наступні методи:

1. *Розрахунок зміни вартості для банку кредиту фізичним особам під впливом рекламних витрат.* Здійснюється за формулою:

$$E_k = \frac{(V_d \times P\%) - Z}{V_d \times 100} - \frac{V \times P\%}{V \times 100},$$

де V, V_d - портфель кредитів фізичних осіб до і після застосування реклами відповідно; $P\%$ - середня річна відсоткова ставка за кредитами банку фізичним особам; Z - витрати на проведення рекламної кампанії з просування кредитів населенню на ринок [14].

2. *Метод оцінки рентабельності реклами (R_p).* Базується на розрахунку за наступною формулою:

$$R_p = \frac{\Delta P}{ZV} \times 100\%$$

де ΔP - додатковий прибуток, отриманий від рекламування кредитів для фізичних осіб; ZV - загальні витрати, які включають безпосередньо витрати на рекламу і додаткові витрати на приріст об'ємів кредитів для фізичних осіб.

3. *Оцінка ефективності рекламних витрат, як форми інвестування, методом ROI.* Здійснюється за формулою:

$$E_{ROI} = \frac{\Delta Z}{I},$$

де ΔZ - зміна рівня прибутку банку після проведення рекламної кампанії кредитів для фізичних осіб; I - понесені витрати банку на проведення рекламної кампанії.

Якщо ΔZ має позитивне значення, а $E_{ROI} < 0$, то портфель кредитів фізичних осіб після проведення рекламної кампанії впав нижче первинного рівня. Це свідчить про безумовну неефективність реклами. Якщо $0 < E_{ROI} < 1$ - приріст портфеля кредитів фізичних осіб ніяк не виправдав понесених витрат на рекламу, якщо вона не переслідувала будь-яких інших цілей (наприклад, не економічних, а комунікативних). Тому з фінансової точки зору рекламна кампанія вважається неефективною.

Таким чином, ефективне значення E_{ROI} лежить в межах $(1; \infty)$ [15].

4. *Метод цільових альтернатив* – передбачає зіставлення планованих і фактичних показників, що оцінюються як результат вкладення коштів в рекламну кампанію. Розрахунки здійснюються за формулою:

$$K = \frac{V_f}{V_{pl}} \times 100\%,$$

де K - рівень досягнення планованого прибутку; V_f - фактичний об'єм прибутку за період дії реклами; V_{pl} - планований об'єм прибутку за період дії реклами [14].

5. Дотримуючись точки зору щодо доцільності більш широкого застосування банками Інтернету для реклами своїх кредитних продуктів для фізичних осіб, для оцінки її ефективності можуть бути використані технічні дані (лічильники, cookie-файли, log-файли), які є на кожному сайті. Виокремлюють 3 основних загальноприйнятих позначення показників ефективності CTR (Click-Through Rate):

$$5.1 \text{ Показник кликабельності: } CTR = \frac{\text{кількість клієнтів}}{\text{кількість показів}} \times 100\% ,$$

де "клик" - одно натиснення на рекламне повідомлення, "показ" - одно пред'явлення рекламного повідомлення відвідувачеві веб-сайту.

CTR вимірюється у %, і є важливим показником ефективності роботи рекламного повідомлення.

$$5.2 \text{ CTV (Click-To-Buy ratio): } CTV = \frac{\text{кількість покупок}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} \times 100\% ,$$

Цей показник характеризує конверсію відвідувачів в покупців, тому його іноді називають коефіцієнтом конверсії.

$$5.3 \text{ CTI (Click-To-Interest): } CTI = \frac{\text{кількість зацікавлених відвідувачів}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} \times 100\% .$$

Зацікавленим вважається той відвідувач сайту, який перегорнув декілька його сторінок, або повернувся сюди знову, або запам'ятав адресу сайту і факт його існування.

CTR залежить від виду рекламного повідомлення і обставин його показу; CTV і CTI - від сервера рекламодавця [16].

Усі приведені вище показники ефективності реклами досліджують поодиноці, поєднують один з одним, і відповідно до результатів аналізу впливають на хід рекламної кампанії Інтернет-проекту.

Треба також врахувати, що на зміну обсягів кредитного портфеля фізичних осіб значною мірою впливає макроекономічне середовище. Інфляційне зростання відсотків може набагато перевищити ефект від проведення рекламної кампанії, тому, практично, ніколи не вдається виділити із загального зростання об'єму продажів ту складову, яка відноситься на понесені рекламні витрати. Виняток становлять короточасні акції, які відбуваються у відносно стабільному зовнішньому оточенні. Для них пряме співвідношення ефекту від реклами з її вартістю є найбільш ефективним.

До моделей, що описують зміну об'ємів кредитного портфеля фізичних осіб під впливом засобів комунікаційної дії на позичальників відносяться ті, в яких залежність об'єму кредитів від витрат на комунікації виражається у вигляді функцій. По цих функціях розраховується величина витрат, що забезпечує максимізацію прибутку. До таких моделей відносяться наступні.

1. *Рівняння моделі Видаля-Вольфа.* Рекомендується для прогнозування доходності комерційної діяльності банку у зв'язку із застосуванням нових видів комунікацій на тривалий термін. У цій моделі об'єм виданих кредитів в період часу є функція від наступних чинників: витрат на впровадження засобів комунікацій, реакції збуту на них, рівня насичення ринку споживчими кредитами, норми падіння об'єму споживчих кредитів за відсутності реклами. Математично це можна представити так:

$$Q_A = k_1 \frac{Q_{\max} - Q_0}{Q_{\max}} \times E_A - k_2 \times Q_0 ,$$

де ΔQ - зміна рівня об'єму продажів кредитів населенню після застосування засобів комунікацій в порівнянні з поточним; k_1 - константа реакції об'єму портфеля кредитів фізичних осіб на впровадження засобів комунікацій по збуту кредитів населенню; Q_{\max} - рівень насичення ринку кредитами для фізичних осіб; Q_0 - поточний об'єм портфеля кредитів фізичних осіб; k_2 - константа зменшення об'єму портфеля кредитів фізичних осіб за відсутності витрат на збут.

2. *Модель А. Кюна,* відповідно до якої стосовно предмету нашого дослідження оборот може розглядатися як функція наступних шести змінних: частка банку на ринку кредитів для фізичних осіб (C); темп зменшення постійних клієнтів банку – фізичних осіб, позичальників кредитів (P_c); потенційні позичальники, у яких немає чіткого відношення ні до цього банку, ні до конкурентів в частині отримання споживчих кредитів (C_n); місткість усього ринку споживчих кредитів і темп його збільшення (K); відносне значення чинників, які впливають на реалізацію споживчих кредитів (ціна, надійність банку, наближеність каналу збуту до місця проживання, засобу реклами) (F); витрати на збут кредитів населенню (E_A).

Для оцінки ефективності застосованих комунікаційних засобів просування кредитів населенню на ринок запропоновану А.Кюном формулу запишемо так:

$$Q = C + P_c + C_n + K + F + E_A$$

3. *Модель Дж. Литтла,* при використанні якої базовим являється припущення про те, що величина частки ринку, займаної банком, є відношенням об'єму портфеля кредитів для фізичних осіб цього банку до загального об'єму портфеля таких кредитів на відповідного ринку. В якості базової для оцінки

ефективності вживаних банком засобів комунікацій для просування кредитів населенню на ринок використовується наступна формула:

$$Q = Q_{\min} + (Q_{\max} - Q_{\min}) \times \frac{O_A}{\delta + E_A}$$

де Q - бажаний об'єм виданих банком кредитів фізичним особам; Q_{\min} - об'єм виданих кредитів фізичним особам при нульових комунікаціях банку, спрямованих на їх просування на ринок; Q_{\max} - об'єм кредитів фізичним особам при високому рівні комунікацій банку, спрямованих на їх просування на ринок; E_A - витрати банку на збут кредитів фізичним особам; δ - вільна змінна, що характеризує коливання витрат на збут кредитів фізичним особам.

Для того, щоб остаточно визначити, чи є комунікаційний механізм ефективним, потрібно порівняти дані, в розрізі отриманого прибутку, які склалися під впливом запропонованого механізму, з прибутком за попередні періоди. А на другому етапі побудувати графік динаміки зміни прибутку під впливом комунікацій [14].

Для розрахунку прогнозу об'ємів кредитів фізичним особам на майбутній період з урахуванням їх динаміки і сезонності в минулих періодах, можна використати *метод прогнозування тренду*. Прогнозний розрахунок здійснюється в три етапи:

- на першому етапі здійснюється розрахунок значення тренда;
- на другому етапі – визначається коефіцієнт сезонності;
- на третьому етапі прогнозується об'єм [17].

Для того, щоб дати кількісну оцінку змін динамічного ряду, використовується *метод аналітичного вирівнювання*. В цьому випадку фактичні рівні ряду замінюються теоретичними, розрахованими по певній кривій, що відбиває загальну тенденцію зміни показників у часі. Таким чином, рівні динамічного ряду розглядаються як функція часу: $Y_t = f(t)$

Найчастіше можуть використовуватися наступні функції:

- при рівномірному розвитку - лінійна функція: $Y_t = a + bt$

- при зростанні з прискоренням - парабола другого порядку і кубічна парабола:

$$t = a + bt + ct_2$$

$$Y_t = a + bt + ct_2 + dt_3$$

- при постійних темпах зростання - показова функція: $t = abt$

Оцінки параметрів a , b , c знаходяться за допомогою функції Excel ЛІНІЙНА, яка розраховує статистику для ряду із застосуванням методу найменших квадратів, щоб вичислити пряму лінію, яка якнайкраще апроксимує наявні дані і потім повертає масив, який описує отриману пряму.

Потім розраховуються значення тренду для кожного періоду. Для цього у вибране рівняння підставляються коефіцієнти тренду (a , b , c), де t - номер періоду тимчасового ряду.

На другому етапі розраховуємо коефіцієнти сезонності, для чого :

1) розраховуємо для кожного періоду відхилення фактичних значень об'ємів кредитів фізичним особам від значень тренда:

$$k_t = \frac{F_t}{P_t}$$

де F - фактичне значення об'ємів виданих банком кредитів фізичним особам; P - значення тренду; t - номер періоду;

2) для кожного періоду визначаємо середнє відхилення:

$$\bar{k}_t = \frac{\sum k_t}{n}$$

де n – кількість аналогічних періодів, що використовуються у розрахунках;

3) знаходимо загальний індекс вимірювання об'ємів кредитів фізичним особам за формулою:

$$\bar{k} = \frac{\sum \bar{k}_t}{q}$$

q – кількість сезонів;

4) для кожного періоду розраховуємо коефіцієнт сезонності:

$$k_s = \frac{\bar{k}_t}{\bar{k}}$$

На завершальному етапі розраховуємо прогноз об'ємів кредитів з урахуванням їх зростання і сезонності:

1) задаємо період, на який необхідно розрахувати прогноз. Для цього подовжуємо номера періодів часового ряду;

2) розраховуємо значення тренду для майбутніх періодів (аналогічно як на першому етапі);

3) розраховуємо прогноз об'ємів. Для цього значення тренду множимо на коеф-ти сезонності [18].

Проте цей розрахунок не досить точний, оскільки не відбиває додаткових чинників - реклами,

заходів зі стимулювання збуту, введення нових продуктів, відкриття нових напрямів кредитування споживчих потреб населення.

Оскільки послуги не можна перевозити, то їх надання на певній території вимагає створення там філії чи відділення банку, а неможливість зберігання призводить до того, що час надання послуг визначається годинами роботи банку. У більшості банків зазвичай години роботи - з 9.00 до 17.00, іноді з перервою на обід, з вихідними в суботу і неділю. Очевидно, що для працюючого населення такий графік роботи незручний, тому банк, який розширює часові межі роботи з клієнтами, може забезпечити собі конкурентні переваги.

Знаючи об'єм виданих фізичним особам кредитів і кількість відпрацьованих годин за рік, можна розрахувати середній об'єм виданих фізичним особам кредитів за одну годину за формулою:

$$V_{\text{Год}} = \frac{V_{\text{рік}}}{T},$$

де $V_{\text{Год}}$, $V_{\text{рік}}$ - об'єм виданих кредитів за одну годину і за один рік відповідно; T - кількість робочих годин у році.

Тоді економічний ефект від подовження робочого часу з кредитного обслуговування фізичних осіб (Е може бути розрахований):

а) за одну годину: $E = V_{\text{Год}} \times i\%$, де $i\%$ - середня ставка відсотку за кредитами банку фізичним особам.

б) за рік: $E_p = E \times T_d$, де T_d - кількість додаткових робочих годин у році.

Висновок. Отже, на сучасному етапі подальше удосконалення збутової і комунікаційної політики банків є необхідною умовою розширення їх кредитної діяльності на ринку роздрібних кредитів. Це потребує від банків виважених рішень щодо вибору зони дії, активізації рекламної діяльності і застосування інноваційних комунікаційних інструментів просування на ринок кредитів для фізичних осіб. Суттєве значення для активізації діяльності банків у сфері кредитування споживчих потреб населення є забезпечення ефективності їх рекламних кампаній, оцінка якої може бути здійснена різними методами, що пропонуються науковцями.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний огляд банківської системи України за 2014 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_4_kv_2014.pdf
2. Дані фінансової звітності банків України Відстрочення для військовослужбовців та резонансний злочин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097
3. Банки в стадії ліквідації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=75473&cat_id=40259.
4. Кириченко О.А. Банківський менеджмент: Навч. посібник / О. А. Кириченко, І. В. Гіленко, С. Л. Роголь. / К.: Знання-Прес, 2002.
5. Бронникова Т. С. Маркетинг: Учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
6. Фут Н. Майбутнє медіа - зараз / Н. Фут // Маркетингові дослідження в Україні. - 2008. - № 3 (22).
7. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача / Т. Крайнікова / Вісник Книжкової палати - 2014. - № 2.
8. Топ-10 країн Європи за кількістю інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
9. Рейтинг провайдерів України за 6 місяців 2012 року За матеріалами досліджень консалтингових компаній IKS-consulting та Expert & Consulting (E&C).
10. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: // (<http://www.internetworldstats.com>).
11. Аналіз Інтернет – аудиторії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>
12. Україна посідає третє місце з кінця за вартістю домашнього інтернету - серед 160 країн. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2012/12/09/292574>.
13. Исин Ж. М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере / Ж.М. Исин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 5 (73).
14. Матвієць М.В. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності фінансових установ / М.В. Матвієць // Фінанси і кредит. – 2011. - №2.
15. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы / Д.А. Гаврилов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 4.
16. HR-Portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hr-portal.ru/>
17. Иванова Ю.Н. Экономическая статистика. Учебник для вузов / Под. ред. Ю.Н. Иванова. М.: Инфра – М., 2001.