

ISSN 2519-4372

НАУКОВИЙ  
ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

---

Рік заснування 1996

Випуск 794

**Економіка**

**Збірник наукових праць**

Чернівці  
Чернівецький національний університет  
2017

**Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 794. Економіка. – Чернівці : ЧНУ, 2017. – 80 с.**

*Naukovy Visnyk Chernivetskoho universitetu : Zbirnyk Naukovykh prats. Vyp. 794. Ekonomika. – Chernivtsi : Chernivtsi National University, 2017. – 80 s.*

У випуску висвітлюються різноманітні аспекти функціонування управління національним господарством, економіки та управління підприємствами, соціального підприємництва

Для науковців, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів - усіх, кого цікавлять теоретичні та прикладні аспекти економічних досліджень.

This issue presents various aspects national economy governance, management, social entrepreneurs.

It can be used by scientific employees, practitioners, teachers of institutions of higher and secondary specialized education, students. This issue is intended for all who are interested in theoretical and applied aspects of economic research.

#### **Голова редакційної колегії**

Нікіфоров Петро Опанасович, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів і кредиту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

#### **Заступник голови редакційної колегії**

Лопатинський Юрій Михайлович, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства та управління персоналом Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

#### **Відповідальний секретар**

Саєнко Олександр Сергійович, к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

#### **Члени редакційної колегії**

Білокурський Руслан Романович, к.е.н., доцент (Чернівці); Бородіна Олена Миколаївна, д.е.н., професор, член-кореспондент НАН (Київ); Буднікевич Ірина Михайлівна, д.е.н., професор (Чернівці); Верстюк Андрій Васильович, к.е.н., доцент (Чернівці); Галушка Зоя Іванівна, д.е.н., професор (Чернівці); Григорків Василь Степанович, д.ф.-м.н., професор (Чернівці); Грунтковський Володимир Юрійович, к.е.н., асистент (Чернівці); Запужляк Володимир Михайлович, к.е.н., доцент, (Чернівці); Ковальчук Тетяна Миколаївна, д.е.н., професор (Чернівці); Швець Наталія Романівна, д.е.н., професор (Київ); Шилепницький Павло Іванович, д.е.н., професор (Чернівці); Шинкарук Лідія Василівна, д.е.н., професор, член-кореспондент НАН (Київ).

#### **Закордонні члени редакційної колегії**

Квятковський Євгеніуш, доктор філософії, професор, (Лодзь, Польща); Мачеріншкіне Ірена, доктор наук, професор (Вільнюс, Литва); Настасе Кармен, доктор філософії, професор (Сучава, Румунія); Сандал Ян-Урбан, доктор філософії (Осло, Норвегія); Сорін Габріел Антон (Ясси, Румунія); Срока Влодзімер, доктор наук, професор (Домброва-Гурнічі, Польща).

Загальнодержавне видання

Внесено до Переліку наукових фахових видань України  
згідно наказу Міністерства освіти і науки України № 820 від 11.07.2016 р.

Свідоцтво Міністерства у справах преси та інформації України Серія КВ № 2158 від 21.08.1996

Рекомендовано до друку вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

#### **Адреса редакційної колегії**

Економічний факультет, вул. Кафедральна, 2, Чернівці, 58012, тел. (0372) 52-48-07

Веб-сторінка: <http://www.econom.chnu.edu.ua>

E-mail: [visnyk.econ@chnu.edu.ua](mailto:visnyk.econ@chnu.edu.ua)

© Панченко О.В., 2017

olga.sainpu@gmail.com

ДВНЗ «Університет банківської справи», Київ

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

*Проаналізовано методи і показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій банків, обґрунтовано поняття «ефективність маркетингових комунікацій банку» та «ефективність діяльності банку».*

**Ключові слова:** ефективність, маркетингові комунікації, методи, показники, оцінка, банки.

**Постановка проблеми.** Важливою умовою підвищення привабливості банків для споживачів банківських послуг і забезпечення їх ефективної роботи на ринку виступає інформаційна відкритість, яка досягається за рахунок формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій і в міжнародній практиці є одним з основних критеріїв довіри банку.

Це робить актуальним проведення досліджень, спрямованих на розробку підходів до впровадження, інтеграції маркетингових комунікацій у систему управління банком, раціоналізацію оцінки окремих елементів маркетингових комунікацій та їх комплексного застосування з метою підвищення ефективності надання банківських послуг.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності є предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері маркетингу. Серед них такі: А. Войчак, О. Братко, Н. Куденко, В. Липчук, Т. Лук'янець, А. Старостіна, Т. Гірченко, К. Ягельська, Д. Аакер, Г. Армстронг, Є. Голубков, Ф. Котлер, Г.Багієв та інші. В їхніх публікаціях висвітлюються підходи до оцінки ефективності окремих засобів маркетингових комунікацій (одні досліджують ці питання щодо рекламних заходів, інші – стимулювання збуту, треті – паблік рилейшнз і т.д.). Спільністю даних досліджень є їх єдина теоретико-методологічна основа, в якості якої виступає класична теорія оцінки соціально-економічної ефективності, яка передбачає розгляд ефективності як складної багатоаспектної соціально-економічної категорії, що вимагає системного дослідження. Зустрічається плутанина в поняттях ефективності та ефекту.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Інтегровані маркетингові комунікації мають велике значення в сучасному світі, і є найбільш значущими та важливими в питаннях підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку банку. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує отримання синергетичного ефекту. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє узгодити повідомлення, що виключає суперечливість окремих рекламних звернень, полегшує процес сприйняття споживачем одержуваної інформації і обумовлює успішне функціонування банків, в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Незважаючи на застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій банки стикаються з проблемою вибору методів оцінки маркетингових комунікацій. З цієї причини надзвичайно актуальною є проблема розробки методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій діяльності банків.

### **Формулювання цілей статті.**

Маркетингові комунікації сьогодні є невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій банку на ринку банківських послуг. В умовах жорсткої ринкової конкуренції без використання маркетингових комунікацій, діяльність банків буде неефективною.

Проблема оцінки ефективності маркетингових комунікацій є актуальною і в теоретичному і практичному планах. На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає в обґрунтуванні методичних засад ефективності маркетингових комунікацій діяльності банків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогодні банки у своїй діяльності використовують інтегровані системи маркетингових комунікацій, які об'єднують усі можливі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування єдиних взаємозалежних звернень до цільової аудиторії.

Комунікаційна політика банку – це управління маркетинговими інструментами банку для ефективного досягнення його цілей та забезпечення сприятливого відношення всіх контактних аудиторій (клієнтів, партнерів тощо) на відповідному цільовому ринку.

Кожна фінансово-банківська структура, націлена на зміцнення і підтримку своїх позицій на ринку, повинна оцінювати їх і вибирати найкращу відповідну реакцію, що сприяє досягненню цілей. При цьому ефективність комунікації залежить не стільки від її масштабу і сили впливу, і навіть не від кількості витрачених коштів, а від того, наскільки комунікативне повідомлення відповідає наявним мотивами об'єкта комунікації. Тобто чим вища спонукальна сила мотивів, тим більший резонанс і ефект.

Результатом підвищення ефективності маркетингових комунікацій є зростання внутрішньої та зовнішньої діяльності, яка позитивно впливає на конкурентоспроможність банків.

Основна частина проблеми при оцінці ефективності маркетингових комунікацій полягає: по-перше, в багатогранності та багатозадачності аналізованого процесу, а по-друге, в кінцевій невизначеності процесу, на хід якого істотно впливають досить багато зовнішніх факторів.

Багатозадачність і кінцева невизначеність – об'єктивне джерело проблеми труднощів аналізу витрат на реалізацію маркетингової політики просування.

Треба розрізняти поняття ефективності та ефекту. Ефективність є відносним показником, вираженим безрозмірною величиною, а ефект – абсолютним (або кількісним) показником, наприклад у грошових одиницях.

Сутність поняття “ефект маркетингових комунікацій” пропонуємо розглядати як кількісну та якісну оцінку події, що ідентифікує зміни процесів, які відбуваються у банку під час або після проведення

маркетингових комунікаційних заходів (з урахуванням короткострокового та довгострокового періоду) порівняно із базовим станом.

Теорія і методологія оцінки ефективності маркетингової діяльності будується навколо вимірювання показників ефективності взаємодії суб'єктів, оскільки маркетинг усе частіше розглядається як процес взаємодії. У цьому сенсі ефективність маркетингу взаємодії і маркетингових комунікацій стають практично непомітними поняттями [1, с.9].

Тому теорія і методологія оцінки ефективності маркетингових комунікацій фактично є оцінкою ефективності взаємодії суб'єктів маркетингової системи.

Зміна характеру маркетингових комунікацій у сторону їх інтерактивності, перехід до маркетингу відносин указує на необхідність формування нового погляду на проблему визначення ефективності [2, с.378].

Ефективність маркетингових комунікацій банку обумовлена реалізацією їх цілей, тому має синергетичний ефект, який дозволяє виділити не тільки їх економічну ефективність, але і комунікаційну та соціальну ефективність маркетингових комунікацій. Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій розглянула у своєму дослідженні І.Ю. Окольнішнікова (табл.1).

Дедалі більше звернення до оцінки соціальної ефективності функціонування економічних об'єктів зумовило розвиток методології ціннісно зорієнтованого підходу. Ефективність мережевої взаємодії бізнес-партнерів з позицій ціннісно-вартісного підходу пропонує оцінку ефективності взаємодії за допомогою ідентифікації цінностей, які отримують бізнес-суб'єкти від взаємин.

Отже, не економічний прибуток, а загальне поняття цінностей розглядається як ключовий соціально-економічний ефект від взаємодії.

Зазначимо, що визначення поняття «економічна ефективність» пов'язують з отриманням доходу, і без нього вона стає несуттєвою. Та лише кількісних показників при оцінці ефективності діяльності банків недостатньо для ґрунтовного аналізу.

У зв'язку з цим заслуговує на увагу погляд Є. Данилюка на визначення ефективності діяльності банку – не лише як його результати

діяльності, а й як ефективну систему управління, побудовану на основі формування науково обґрунтованої стратегії банку та контролю за процесом її реалізації за допомогою певних інструментів, при цьому ефективність банку охоплює ефективність банківської діяльності [4].

Таблиця 1

### Основні складові ефективності маркетингових комунікацій

Комунікативна ефективність
Оцінюється як ефективність взаємодії з показниками транзакційної і перцептивної компонентів ефективності. <u>Транзакційна ефективність</u> – розглядається як міра збігу очікуваного і реального відгуків у процесі інформаційної взаємодії з точки зору ініціатора комунікації. <u>Перцептивна ефективність</u> – розглядається як оцінка адекватності розуміння повідомлення реципієнтом (з точки зору ініціатора комунікації). <u>Ефективність взаємодії</u> – оцінюється як взаєморозуміння партнерів у процесі бізнес-комунікацій і подається у вигляді добутку ефективності передачі (транзакційної ефективності) на ефективність сприйняття (перцептивної ефективності).
Економічна ефективність
Основними підходами до оцінки економічної ефективності є: <u>Прямий підхід</u> , заснований на принципі «витрати -результати». <u>Підхід, заснований на імовірнісних моделях</u> . Якщо фіксованими є витрати, то в якості оцінки ефективності цих витрат можна вважати ймовірність досягнення певного, заздалегідь запланованого результату, який може бути отриманий на базі фіксованих витрат. Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком певного результату («націленість на результат»), то даний підхід передбачає розрахунок ймовірності досягнення цього результату в залежності від рівня витрат в структурі бізнес-процесу і таку ймовірність (рівня надійності). <u>Підхід, заснований на непрямих оцінках економічної ефективності</u> .
Соціальна ефективність
Визначає вплив соціально маркетингових комунікацій на розвиток суспільства, його основних цільових груп і організації

Джерело: [3, с. 138].

На нашу думку, оцінка ефективності діяльності банку має визначатися в таких аспектах: 1) фінансові показники (прибутковість активів, прибутковість власного капіталу, показники прибутку); 2) показники внутрішніх бізнес-процесів (ефективність побудови організаційної структури банку, ефективність роботи філій, представництв і структурних підрозділів банку); 3) показники клієнтської складової (кількість клієнтів, частка на ринку, середній обсяг послуг, наданих одному клієнту, коефіцієнт розширення клієнтської бази); 4) показники привабливості банку (позитивний імідж на ринку та сила брэнда банку).

Наприклад, І. Юковська виокремлює не лише економічну, а й соціальну ефективність діяльності банку. Основним стимулом економічної ефективності є отримання прибутку за мінімального ризику та підтримання ліквідності. Соціальна ефективність відображає відповідність результатів діяльності банківських установ основним соціальним потребам, цілям та інтересам суспільства і окремої людини, яка

досягається через взаємодію банківської системи з державою та громадськістю і виявляється у соціальному ефекті для суспільства [5].

Х. Хокансон запропонував модель оцінки ефективності взаємодії бізнес-партнерів ділової мережі АРА, яка передбачає такі аспекти ефективності [6]:

- ефективність координації діяльності зі створення цінності;
- ефективність адаптації ресурсів бізнес-партнерів один до одного в напрямку забезпечення адекватної реакції на зміну споживчого попиту;
- ефективність соціальних обмінів або взаємовідносин між співробітниками компаній-партнерів для між фірмових комунікацій.

Відповідно до класичної теорії маркетингових комунікацій, їх ефективність визначається ступенем впливу на сприйняття та поведінку споживачів. Тому в процесі оцінки ефективності маркетингових комунікацій оцінюються, в основному, комунікативні та поведінкові фактори. Такий

підхід описаний у праці Дж. Бернет і С. Моріарті [7].

На нашу думку, основними етапами проведення аналізу маркетингової комунікаційної діяльності банку є:

1. Визначення мети аналізу (стан справ, рівень доходів чи прибутку, ефективність проведення заходів тощо).

2. Аналіз вторинної інформації (звіти, баланси, ЗМІ). Дані статистики дають перше уявлення про стан аналізованих питань.

3. Аналіз первинної інформації (опитування, спостереження). Конкретна їх оцінка у вигляді розрахованих коефіцієнтів, індексів та інших показників.

4. Дослідження причин, які привели саме до таких результатів.

5. Формулювання відповідних висновків, складання звітів.

Найпростіше визначити ефективність маркетингових комунікацій банку можна:

- порівнявши обсяг продажу товарів до проведення певних заходів комунікативного характеру і після такого проведення;

- підраховувавши додатковий прибуток, який сподівається отримати чи вже отримав банк завдяки заходам з маркетингових комунікацій.

Моделі Дж.М. Гроссмана і С. Шапіро, охарактеризовані Р. Шмалензі, описують відповідність змісту комунікаційних повідомлень властивостям диференційованого товару, який просувається на ринок. Автори цих моделей показують, що при постійній кількості торгових марок є занадто велика кількість реклами в розрахунку на одну з них [8].

А. Діксіт і В. Норманн у своїй моделі стверджують, що ефективність комунікаційного повідомлення ґрунтується на його утриманні (креативності), тоді воно виконує функцію переконання. На їхню думку, маркетингові комунікації змінюють споживчу поведінку і не мають прямого впливу на ефективність розподілу ресурсів компанії. Не впливаючи на еластичність попиту, маркетингові комунікації збільшують суб'єктивну корисність сприйманого продукту. Недолік даної моделі – відсутність механізму визначення прибутку компанії. Як вважає, Р. Шмалензі, переконуюча реклама монопольного товару надлишкова і

неефективна, тому що вона породжує попит, який не може бути задоволений.

Отже, дослідження Р. Шмалензі у сфері маркетингових комунікацій зосереджені на змісті маркетингових комунікацій, які залежно від ринкової ситуації та характеристик банку впливають на економічні показники його діяльності.

Для оцінки впізнаваності та запам'ятовування комунікаційних звернень використовуються методи Геллапа-Робінсона та Старча [9]. Метод Геллапа-Робінсона використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через кілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу відповідного банку. Недоліком даного підходу є його трудомісткість і витратність, а також націленість на друковану рекламу, що обмежує можливості багатьох суб'єктів маркетингових комунікацій.

Метод Старча полягає у тому, що кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють читачів: 1) які тільки побачили повідомлення; 2) частково його читали та встановили суб'єкт комунікації; 3) прочитали майже повністю весь зміст звернення. На нашу думку, основною перевагою вище зазначеного методу є можливість оцінити спогад, до якого опитуваного підводять під час тестування. Його недолік – метод не зовсім надійний, оскільки запитувані можуть "пригадати" рекламу, яку не бачили.

Для оцінки ефективності інтернет-комунікацій можуть бути проаналізовані наступні характеристики: хіти – переглянуті сторінки, число яких в одиницю часу дозволяє визначити рекламну потужність сайту, хости – унікальні користувачі, що переглядають сторінки, кожному з яких відповідає окрема IP-адреса.

Та, як правило, онлайн-просування пов'язано з використанням спеціальних методів і способів оцінки (табл. 2).

Використання перерахованих методик оцінки вимагає наявності технічних даних для аналізу, джерелами яких можуть бути: лічильники, що розміщуються на сайті, cookie-файли, що містять різну динамічну

інформацію, що зберігаються на комп'ютері користувача, log-файли, де протокуються події різного характеру, що відбуваються на сайті.

Таблиця 2

### Основні показники ефективності інструментів онлайн-просування

Показник	Зміст
Monthly Reach	кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за місяць
Average Weekly Reach	середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за тиждень з аналізованого періоду
Average Daily Reach	середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за день з аналізованого періоду
Average Weekly Frequency	середня кількість контактів аудиторії з сайтом за тиждень
Average Daily Frequency	середня кількість контактів аудиторії з сайтом за добу
Average Minutes per Day	середня кількість хвилин, проведених однією людиною на сайті за добу
Unique Visitors	кількість унікальних відвідувачів
Click Through Rate (CTR)	відношення числа кліків (натиснень на рекламне повідомлення) до кількості показів рекламного повідомлення відвідувачу, у %
Click To Buy (CTB), коефіцієнт конверсії	відношення кількості клієнтів до кількості відвідувачів, у %
Click To Interest (CTI)	відношення кількості зацікавлених відвідувачів сайту, які перегорнули кілька його сторінок, або повернулися на сайт знову, або запам'ятали його адресу до загальної кількості відвідувачів сайту, у %

Джерело: [складено автором].

Загальна оцінка окремих комунікаційних звернень і маркетингових комунікацій у цілому є основним моментом у загальній системі управління маркетинговими комунікаціями банку. Цей рівень робіт передбачає обґрунтування системи показників ефективності комунікацій і надходження їх динаміки. На даному етапі як основні показники, що характеризують ефективність маркетингових комунікацій, можуть бути використані показники динаміки числа споживачів, витрат на маркетингові комунікації, фінансових результатів по банку. З групи відносних показників, що відображають ефективність маркетингових комунікацій, в економічній літературі виділяють показник ступеня проникнення засобу повідомлення, ступінь залучення споживачів до реклами та ін.

Ми вважаємо, що показники оцінки маркетингової комунікаційної діяльності банку

необхідно представити у вигляді кількох груп. Перша група охоплює показники елементів маркетингової комунікаційної діяльності: показники оцінки якості матеріалів маркетингових комунікацій; показники оцінки заходів і кампаній маркетингових комунікацій. Друга група – показники оцінки маркетингових комунікацій за кількісними та якісними ознаками. Якісні представлені вартісними показниками, показники медіа-планування, показники ефективності та результативності маркетингових комунікацій банку.

Наступна група містить показники оцінки різних елементів комплексу маркетингових комунікацій: реклами, PR, виставкової діяльності, стимулювання збуту, особистого продажу та прямого маркетингу. Основні показники, що рекомендуються для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, представлені у таблиці 3.

Таблиця 3

### Основні показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Назва показника	Методика розрахунку	Позначки
Індекс ефективності комунікаційної операції за весь період здійснення	$I_e = \frac{\sum_{t=1}^T D_t}{100 \sum_{t=1}^T (R_t + P_t)}$	D – сумарні доходи від комунікаційних операцій R – сумарні витрати на комунікаційну операцію; P – очікувана сукупність ринкових витрат при проведенні комунікаційної операції;

**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ**

Назва показника	Методика розрахунку	Позначки
		T – 1, 2, .... T – тривалість розрахункового періоду
Індекс обізнаності	$I_{oc} = \frac{P_k}{P_o}$	P <sub>k</sub> – обізнані користувачі; P <sub>o</sub> – цільова аудиторія
Показник залучення	$P_k = \frac{P_R}{P_o}$	P <sub>k</sub> – кількість відвідувачів, які «кликнули» на рекламу P <sub>o</sub> – загальне число користувачів
«Подушка відвідуваності»	$E_n = E_1 - E_0$	E <sub>1</sub> – кількість унікальних відвідувачів в середньому до початку рекламної компанії E <sub>0</sub> – кількість відвідувачів після її закінчення
Показник міри проникнення GRP	$GRP = R * F$	R – радіус дії даного засобу повідомлення (число одержувачів, індивідуальних осіб, домашніх господарств, до котрих доходить рекламне повідомлення хоч би разів за період проведення дослідження) F – процентне відношення прийому і контакту з просуванням товару
Ефект реклами як успіх розподілу	$y = \frac{3}{A}$	3 – кількість осіб, яких певний рекламний засіб спонукав до покупки; A – кількість осіб, яких торкнувся цей рекламний засіб
Дохід від реклами	$D = \Pi_3 - P_a$	Π <sub>3</sub> – прибуток від кожного замовлення P <sub>a</sub> – рекламні витрати на адресата
Вартість рекламного контакту	$C = \frac{3_p}{\Pi_a}$	3 <sub>p</sub> – сума витрат на рекламу; Π <sub>a</sub> – кількість споживачів, що відреагували на рекламне звернення
Рентабельність реклами	$P = \frac{\Pi}{I} \times 100,0$	Π – прибуток, отриманий від рекламування товару; I – витрати на рекламу даного товару
Ефективність реклами	$E_p(t) = N_{kn}(t) - N_k(t)$	N <sub>kn</sub> – число контактів споживачів після реклами N <sub>k</sub> – число контактів до подачі реклами t – проміжок часу, що приймається
Вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів	$CPM = \frac{T}{A} \times 1000$	CPM – ціна за 1000, T – тариф за послугу, грн., A – аудиторія (тираж, обсяг реалізації, корисна аудиторія, кількість контактів тощо)

Джерело: [складено автором].

На наш погляд, маркетингові комунікації відіграють велику роль у досягненні стратегічних цілей банку. Для цього відділу маркетингу або відділу комунікацій необхідна ефективна система моніторингу ефективності комунікаційної стратегії. З цією метою треба застосовувати систему збалансованих показників, які містить індикатори стратегічного управління, котрі характеризують вимір та оцінювання ефективності за всіма аспектами діяльності банку – фінансовими, маркетинговими тощо.

Зауважимо, що об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій приводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає можливість отримати більший економічний та комунікативний ефект, ніж при окремому їх використанні.

**Висновки.** Проблема оцінки ефективності маркетингових комунікацій залишається однією з найактуальніших, і розв'язати її можна за допомогою якої однієї універсальної формули або методики неможливо. Вирішення цієї проблеми можливе тільки на основі комплексного системного підходу. Зазначимо, що основною проблемою оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є відсутність методів, які дають змогу проводити таку оцінку у комплексі, як за економічними, так і за комунікативними показниками. Усі розглянені методи стосуються оцінки зовнішніх маркетингових комунікацій. Майже жоден з них не дає змоги оцінити ефективність внутрішніх. Складність і велика кількість параметрів у наведених методах не завжди свідчить про їх якість.



На основі аналізу існуючих підходів до сутності ефективності діяльності банку, пропонуємо розглядати «ефективність діяльності банку» системно, не лише як результативність діяльності банку, а й як відповідність показників діяльності банку сформованої стратегії, отриманню соціального ефекту.

Загальний ефект інтегрованого комплексу комунікацій банку не є простою сумою ефектів від окремих його складових, що обумовлено

виникненням на різних рівнях ефектом синергізму.

Отже, в результаті проведеного дослідження пропонується наступне визначення «ефективність маркетингових комунікацій банку – це здатність різних елементів комплексу маркетингових комунікацій завдяки їх взаємозв'язку, оптимальному поєднанню, спрямованості впливати на параметри поведінки цільових груп на ринку, а також ставлення до банку».

#### Список літератури

1. Гаврилко П.П. Корпоратині відносини в банківському секторі: фінансові механізми та маркетингові стратегії: монографія / П.П. Гаврилко, М.О. Кужелев, І.Г. Брітченко. – Рівне – Новий Сонч: Волин. Обереги, 2016. – 228 с.
2. Stewart D.W., Paul A.P. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media // Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, vol. 30, no. 4, pp. 376-396.
3. И.Ю. Окольнішнікова Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / Окольнішнікова И.Ю.// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: «Экономика и менеджмент». – 2011. – №28. – С. 134-142.
4. Данилюк Є. Визначення ефективності банківської діяльності/ Є. Данилюк //Ринок цінних паперів України. – 2012. – № 5-6. – С. 53-57.
5. Юковська І.П. Управління ефективністю банківської системи в умовах глобалізації: автореф. дис. к. е. н. : спец. 08.00.08 / І.П. Юковська. – Київ, 2010. – 28 с.
6. Industrial Technological Development: a network approach. – Edited by Hakan Hokansson, 1985
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
8. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков/ Под ред. А.Г. Слуцкого. – Т.5 – СПб.: Экономическая школа, 2003. – 669 с.
9. Козюлина И.М., Бирюкова Е.А., Рябова Т.В. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы / И.М. Козюлина, Е.А. Бирюкова, Т.В. Рябова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. –№24. – С. 82-87.

#### References

1. Havrylko P.P. (2016), *Korporatyni vidnosyny v bankivskomu sektori: finansovi mekhanizmy ta marketynhovi stratehiyi: monohrafiya* [Corporate Relations in the Banking Sector: Financial Mechanisms and Marketing Strategies: Monograph], Novyy Sonch: Volyn. Oberehy, Rivne, Ukraine, pp.228
2. Stewart D.W., Paul A.P. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media // Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, vol. 30, no. 4, pp. 376-396
3. I.Yu. Okolnishnikova (2011) «Analiz podkhodov k otsenke effektivnosti marketingovykh kommunikatsiy», *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: «Ekonomika i menedzhment»*, vol.28, pp. 134-142
4. Danylyuk Ye. (2012) «Vyznachennya efektyvnosti bankivskoyi diyalnosti», *Rynok cinnnyh paperiv Ukrainy*, vol.5-6, pp. 53-57
5. Jukovska I.P. (2010) «Upravlinnya efektyvnistju bankivskoi systemy v umovah globalizacii», Abstract of Ph.D. dissertation, spec. 08.00.08, Banking University, Kyiv, Ukraine – 28 с.
6. Industrial Technological Development: a network approach. – Edited by Hakan Hokansson, 1985
7. Bernet Dzh., S. Moriarti (2001) *Marketingovye kommunikatsii: integrirovanny podkhod* [Marketing Communications: an Integrated Approach], Spb, Saint-Petersburg, pp.864
8. Shmalenzi R. (2003) «Reklama i rynochnaya struktura», *Vekhi ekonomicheskoy mysl. Teoriya otraslevykh rynkov*, vol.5, pp. 669
9. Kozyulina I.M., Biryukova Ye.A., Ryabova T.V. (2014) «Metody opredeleniya kommunikativnoy effektivnosti reklamy», *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad*, vol. 24, pp.82-87