

Информационно осигуряване на измерването на ефектите от маркетинговата дейност в банките

Ваня Григорова*

Резюме: Целта на настоящата разработка е да предложи нов, по-адекватен на съвременната пазарна динамика подход за информационно осигуряване на процеса на измерване на ефектите от маркетинговата дейност, подходящ за условията на банковия сектор в България. Изследването е фокусирано върху ефектите от маркетинга в банките като негов обект, и по-конкретно върху обогатяване на инструментариума за тяхното измерване. За тази цел се търси отговор на въпроси от съвременната маркетингова теория и практика, свързани с необходимостта от промяна на традиционната маркетингова информационна система и създаване на интегрирана система за информационно осигуряване на маркетинговата дейност в банките, обозначена с абревиатурата ИСИОМБ. Представя се конструкцията на тази система и действието на нейните компоненти в светлината на комплексния подход за измерване и оценяване на маркетинговите ефекти. Стремешът е чрез въвеждането на системата да се подобри оперативното функциониране на маркетинга в банките в унисон с усъвършенстване изпълнението на маркетинговата им стратегия.

Ключови думи: маркетингова дейност, ефекти от маркетинговата дейност, из-

мерване на маркетинговите ефекти, система за информационно осигуряване, комплексен подход.

JEL: M30, M31.

Проблемите на измерването на маркетинговата дейност в търговските банки в България придобиват особена острота в съвременните условия на засилената пазарна динамика. На първо място застава стремешът да не се допускат грешки и пропуски във всеки един от аспектите на банковата дейност. Пред мениджърите възникват въпроси, свързани с точността при диагностициране на текущите маркетингови резултати, с възможността за предвиждане на дългосрочните маркетингови ефекти и с привеждане на оперативните маркетингови процеси в унисон със стратегията.

През последното десетилетие в икономическата литература все по-голямо разпространение имат научните публикации, фокусирани върху м.нар. управление по резултати (*performance management*), и в частност върху измерването на маркетинговите резултати в организацията. Резултатността на маркетинга се свързва с възможността за получаване на точна и релевантна информация за постигнатите резултати, което е предпоставка за оптимално разпределение на средствата за маркетинг и на тази основа за пови-

* Ваня Григорова е доктор, главен асистент в катедра "Маркетинг" на Стопанската академия "Д. А. Ценов" – Свищов, e-mail: wpd@uni-svishtov.bg

шаване на тяхната възвръщаемост. Този бързо развиваща се научна област, обаче, е недостатъчно проучена за българския банков сектор.

Правилното диагностициране на маркетинговата резултатност в банките налага промяна на традиционната маркетингова информационна система според новите изисквания и изграждане на принципно нова интегрирана система за информационно осигуряване на измерването на маркетинговата дейност в банките (ИСИОМБ), при която се поставя **нов фокус на измерването и оценяването – маркетинговите ефекти**.

Обект на настоящата разработка са ефектите от маркетинговата дейност в банките, а неин **предмет** – предлагане на нов инструмент за информационно осигуряване процеса на измерване на тези ефекти. **Основната изследователска цел** е въз основа на съществуващите предпоставки, налагащи промяна в утвърдената маркетингова информационна система, да се предложи концептуален модел за изграждане на интегрирана система за информационно осигуряване на маркетинга в банките (ИСИОМБ).

В процеса на изследване е проучена българска и чуждестранна литература. Направени са емпирични обобщения за сектора на търговските банки на българския пазар, въз основа на проведено през 2010-2011 г. проучване (анкета, съчетана с персонално интервю), насочено към проблемите при измерването на ефектите от маркетинговата дейност. За методологическа основа на изследването са възприети общонаучните методи и подходи за научни изследвания.

I. Предпоставки за въвеждане на ИСИОМБ в банковия сектор.

В процеса на разработване и изграждане на ИСИОМБ е необходимо да се вземат предвид няколко основни ракурса:

- **Спецификата на банковия маркетинг**, която се поражда от следните факти:
 - **Банковият продукт има особености** и се възприема като съвкупност от банков услуги, които задоволяват една и съща потребност на клиентите. По дефиниция това е професионален интелектуален продукт, създаден на базата на маркетингови проучвания на потребностите на пазара с цел реализация и извличане на печалба за банката, която ги създава и предлага (1, 1996, с. 40). Тези услуги са неосезаеми, абстрактни, не-съхраними, уникални, реализират се след откриване на купувач и качеството им е променливо. Ползите от тях имат условен характер и процесът на покупко-продажба се основава на коректност и доверие на клиента към банката. Освен това, тези продукти притежават следните характеристики (4, 2010, с. 137):
 - *Връзка с използване на пари в различна форма (налични, безналични и разчетни);
 - *придобита осезаемост чрез имуществени договорни отношения;
 - *продължителност на потреблението във времето;
 - *изградени връзки с клиентите с различен срок. Стойността на банковите продукти е самонарастваща (6, 2007, с.14), като на българския пазар те се характеризират с ниска продуктова диференциация.
 - **Маркетинговата концепция е ориентирана към клиентите**. Поради предлагането на услуги, банковият сектор се характеризира със силна ориентация към клиентите. Тя зависи от възприетата маркетингова стратегия, от значимостта на маркетинга в управлението и от текущото състояние на банката. Въвеждат се нови маркетингови подходи, свързани с взаимоотношенията с клиентите и с клиентската лоялност. Потребителите на банков услуги у нас се характеризират с висока склонност към замяна на продуктите.

Статии

- *Маркетинговата дейност се разглежда като съвкупност от процеси, включващи извличане на данни, анализ на състоянието и тенденциите в търсенето, разработване на банкови продукти и организиране на продажбата им (1, 1996, с. 12).*
- *Търсят се нови подходи и системи за маркетингово управление и решения за измерване и оценяване на маркетинговата дейност.*
- *Управленските решения, свързани с маркетинга, се вземат централизирано. Това води както до липса на самостоятелност при управлението на маркетинговото звено, така и до освобождаване на маркетинговите мениджъри от отговорност за взетите решения (когато банката е чуждестранна или е банков консорциум).*
- *Маркетинговите цели се свързват основно с показателите пазарен дял, период на задържане на привлечените средства и цена на ресурса (лихва). Тези показатели се максимализират в рамките на бюджета на банката и се декомпонират по отношение на частта от пазара, завоювана от банката, приходите, реализирани от банковите сделки (обем на търговския оборот) и банковата печалба.*
- *Маркетинговият микс на банките е унифициран в голяма степен. Той се реализира в минимални вариации в зависимост от пазарната ниша (завладяна или целева). В това отношение се сравнява влиянието на отделните маркетингови инструменти (лихви, комисионни, рекламни акции, промоции и др.) върху получените резултати.*
- *Нееднозначно тълкуване на категорията "лоялен клиент". В някои банки за лоялни се считат тези, които плащат редовно задълженията си, в други – клиенти, извършили повторни покупки, а в трети – такива с по-големи задължения или с дългосрочни кредити. Усилията за изграждане на лоялност не се насочват към потребители на масови продукти, макар те да имат дългогодишни отношения с банката.*
- *Наличие на нормативни ограничения в маркетинговата обкръжаваща среда. Те са наложени от държавното регулиране на дейността на банките, провеждано чрез Комисия за финансов надзор, Българска народна банка, Комисия за защита на потребителите.*
- **Състоянието на измерването на маркетинга в банките.** Проучване в организациите от банковия сектор, извършено през 2010-2011 г. установява следните особености (5, 2011, с. 129):
 - управлението на маркетинга се извършва предимно по клиенти;
 - за маркетинг се отделят от 5 % до 20 % от бюджета;
 - маркетинговите резултати са важни за повече от половината от банките;
 - от маркетинговите резултати най-важни за банките са увеличеният брой нови клиенти, задържаните клиенти, повишените приходи в дългосрочен план, увеличеният пазарен дял;
 - приблизително половината от банките отдават еднакво значение на текущите резултати и на дългосрочните ефекти при измерването на маркетинговата дейност;
 - задържа се неизменната тенденция за приоритизиране на финансовите показатели, но се засилва и ролята на нефинансовите;
 - очертават се разнородни направления и показатели при измерването на маркетинговите резултати.
 - голяма част от банките осъзнават необходимостта от промяна и въвеждане на нов подход при измерване на маркетинговите резултати.
- **Актуалните конкретни проблеми и задачи, които трябва да се решат в банковия сектор в областта на измерването на маркетинговите резултати.** Те са установени чрез осъществено емпирично проучване в сектора и включват:

Статии

- липса на реализация или частично изпълнение на маркетинговите планове;
- необходимост от честни промени в стратегическите и оперативните маркетингови решения поради силната конкуренция;
- наличие на области, които не са проучени задълбочено, напр. влиянието на маркетинговия микс върху пласмента и рентабилността, времевите лагове, прогнозирането на маркетинговите процеси и др.;
- необходимост от постоянно подобряване на маркетинговата дейност, поради проблеми в измерването и оценяването;
- свеждане оценяването на маркетинговите ефекти до контрол и одит или до сравнителен анализ на показателя обем на продажбите и на пазарните тенденции;
- липса на обективност и изчерпателност на контрола и одита при оценяване на маркетинговата дейност;
- използване на твърде разнообразни, фрагментарни и неадекватни маркетингови показатели;
- липса на критерии за подбор на ключови маркетингови показатели;
- ниска степен на обвързаност на показателите с поставените маркетингови тактически и стратегически цели;
- насочване на вниманието на мениджърите приоритетно към краткосрочните, а не към дългосрочните ефекти от маркетинга;
- дисбаланс между финансовите и нефинансовите показатели за маркетинга;
- периодично или епизодично оценяване на ефектите, липса на мониторинг;
- слаба обвързаност на възнагражденията на маркетинговия персонал с постигнатите резултати;
- получаване на неточна информация от обратната връзка с клиентската база;
- съществуване на силно проблемни маркетингови зони като недостатъчен брой

Ефекти от маркетинговата дейност

- показатели, различна интерпретация на резултатите, нереалност на сроковете за докладване и липса на релевантност на информацията.
- Тези факти показват непригодността на традиционната маркетингова информационна система да отговори на съвременните условия на развитие на маркетинговата макро- и микрообкръжаваща среда, които налагат "аеродинамизиране" на маркетинговите процеси.
 - **Концептуалните качествени натрупвания в маркетинговата теория, които налагат преминаване към нов комплексен подход при измерване и оценяване на ефектите от маркетинговата дейност.** Необходимостта от промяна в начините на измерване на маркетинговите процеси се поражда от няколко фактора:
 - развитието на съвременната маркетингова парадигма;
 - усъвършенстването на теорията за управление по резултати в маркетинга¹;
 - недостатъците на съвременните финансови и нефинансови подходи за измерване на резултатите от дейността на бизнес организациите;
 - съвременните методологически проблеми при измерването на маркетинговите ефекти;
 - необходимостта от горазвиране предимствата на съвременните успешни подходи и практики за управление на маркетинговата дейност.

Опит за решаване на така очертаните проблеми се прави чрез прилагане на концепцията за комплексното оценяване на маркетинга (3, 2010, с. 163-168). В нейната основа са заложени няколко принципа: *причинно-следствена връзка между маркетинговите показатели²; *селектирани ключови маркетингови показатели, които образуват балансирана

¹ Тази теория е позната в англоезичната литература с понятието "performance marketing management".

² Маркетинговата дейност се измерва посредством съвкупност от маркетингови показатели, като индикатори за измерване и информиране, отразяващи параметрите на функциониране на маркетинга.

система³; *обособени отделни направления на измерването със съответните ключови показатели; *идентифицирани ключови фактори за успех на маркетинга в банката; *измерване и оценяване на текущите резултати спрямо поставените цели; *оценка на дългосрочните маркетингови ефекти спрямо поставените цели⁴; *предвидимост на маркетинговите ефекти; *действия за подобряване на маркетинговата дейност; *подобряване на обратната връзка отдолу нагоре и отвън навътре в банката; *зависимост на възнагражденията на маркетинговия персонал от постигнатите резултати; *гъвкавост и адаптивност на вземаните решения при настъпване на промени; *прозрачност на състоянието на маркетинга в банката (2, 2012, с. 63-67). Сред тези принципи не на последно място се поставя *обвързването, осигуряването и достъпността на информацията на всички нива на управление и функциониране на маркетинга в банката чрез въвеждане на система за информационно осигуряване*. По същество за разработването и внедряването на комплексния подход в банките е необходимо преминаване от традиционните маркетингови информационни системи, чийто недостатък бяха очертани по-горе, към изграждане на принципно нова, интегрирана система за информационно осигуряване на маркетинга (ИСИОМБ) с компоненти и модел, представени в следващия параграф на изложението.

II. Концептуални характеристики на ИСИОМБ

Основната цел, която се поставя с разработването и въвеждането на тази система в банките е чрез комплексното

измерване и оценяване да се оптимизират маркетинговите процеси и да се максимализира степента на изпълнение на стратегическите маркетингови цели. По такъв начин банката получава възможност за точно отчитане състоянието на оперативната маркетингова дейност във всеки един момент. Системата би улеснила вземането на маркетингови решения, събирането и анализа на маркетингова информация, диагностикацирането на проблемните места, оценката на получените краткосрочни и дългосрочни маркетингови ефекти в банката. За изпълнението на тези цели служат концептуалната структура и принципът на изграждане на тази система.

Структурата на ИСИОМБ като атрибут на комплексното измерване и оценяване на маркетинговите ефекти включва следните компоненти:

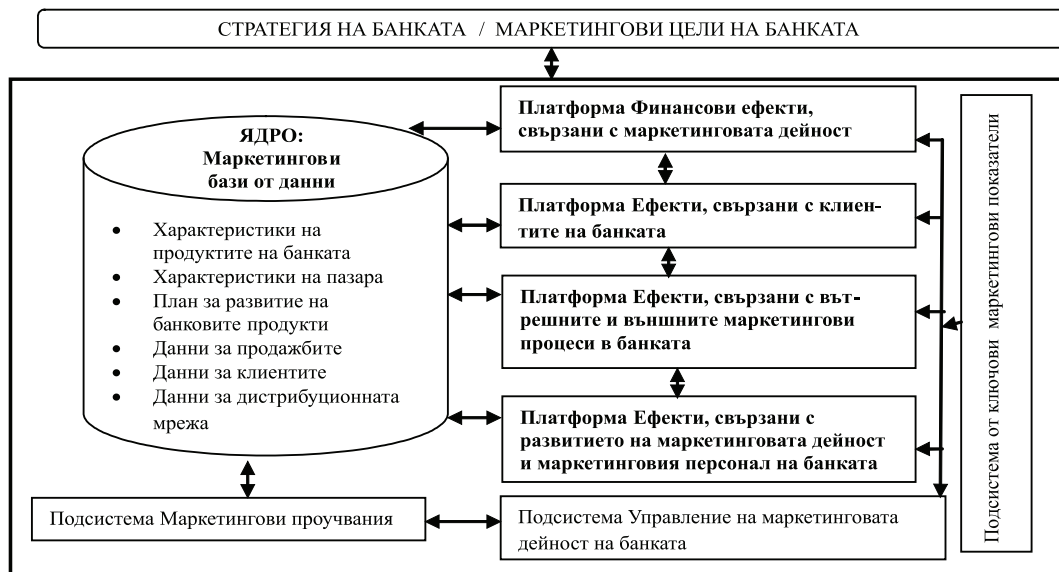
- **ядро** – То съдържа маркетингови базиданни с набрана първична информация и тенденциите в развитието на продуктите, предлагани от банката, на клиентите, дистрибуционната мрежа, продажбите и др.

- **подсистеми** - Свързани са с управлението на маркетинга и маркетинговите проучвания и служат за събиране, обработка и анализ на маркетинговата информация, както и за поддържане на маркетинговите решения.

- **платформи** – Те са разпределени в четири основни направления, проследяващи текущото състояние на групи от ключови маркетингови показатели чрез измерване на различни ефекти от маркетинговата дейност – финансови, свързани с клиентите, свързани с маркетинговите процеси, свързани с развитието на маркетинговата дейност и на маркетинговия персонал

³ Ключовите маркетингови показатели са част от маркетинговите показатели, които са релевантни на критичните параметри на маркетинговата дейност, свързани са с постигане на оптималното ѝ равнище, подлежат на текущ мониторинг и са специфични за банката и нейните цели.

⁴ От гледна точка на комплексния подход, под ефекти от маркетинговата дейност (маркетингови ефекти) се разбират настъпили или очаквани материално измерими или нематериални последици от маркетинга в банката, които са краткосрочни или дългосрочни. Трактовката на понятието "краткосрочни ефекти" се възприема като взаимозаменяема на понятието "резултати". Маркетинговите ефекти се измерват посредством ключови маркетингови показатели.



Фигура 1. Концептуален модел на ИСИОМБ

(7, 1996). Броят и видът на платформите зависят от стратегията на банката, т.е. те могат да варират според това, кои от групите маркетингови ефекти са най-важни за конкретната банка.

- **маркетингови информационни потоци**
– Това са елементи на системата, които чрез динамичните си взаимосвързки реализират нейното действие в банката. Те формират двустранни срещуположни отношения от типа "измерване на ефектите → оценяване → управленско въздействие". Материален израз на тези отношения е *документооборотът*, който отразява движението им.

Така описаната структура на ИСИОМБ, по авторово виждане, може да се представи посредством концептуален модел, илюстриран на фигура 1, където визуално са обозначени отделните елементи, а със стрелки са означени информационните потоци.

Трябва да се подчертае, че ИСИОМБ трябва да се въвежда като неразделна част от интегрираната информационна система на цялата банка (дори при наличие на международна централа), като се от-

читат нейните особености. Освен това е необходимо тя да се интегрира с други съвременни информационни системи (CRM, ERP, SAP и др.) с цел формиране на единно унифицирано информационно-аналитично пространство в банката.

Основният принцип на изграждане на системата е **постигане синхрон на работните процеси**, които се осъществява чрез проектирането им на три нива:

- **Първо ниво:** генериране (ревизиране) на маркетинговата стратегия на банката, проверка на релевантността на поставените маркетингови цели и построяване на система от ключови показатели.
- **Второ ниво:** целево управление на маркетинговата дейност на основата на системата от ключови показатели, разпределени в отделни модули ("Финансов", "Клиенти", "Вътрешни и външни маркетингови процеси", "Развитие на маркетинга и на маркетинговия персонал"), които захранват съответните им платформи с ефекти в модела. Мониторингът на целевото управление се осъществява чрез интернет-страница, интернет-пор-

Статии

тал или интранет-система в банката. На това ниво първичната и вторичната маркетингова информация се обобщава и анализира и става входяща за системата от ключови показатели (Вж. табл. 1).

от движението на маркетингови информационни потоци и генерираната от тях маркетингова отчетност (документооборот).

Таблица 1. Входяща информация по някои ключови показатели

КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ	ВХОДЯЩА ИНФОРМАЦИЯ
Приходи от продажби	данни/ описание/ сума; продуктови кодове; цена (лихва); количество на продажбите по отделни продукти; промоции и отстъпки; код на кампанията; идентификация на клиента
Променливи разходи при продажба на продуктите	данни/ описание/ сума; продуктови кодове
Постоянни разходи	данни/ описание/ сума
Маркетингови разходи:	
- разходи за реклама	данни/ описание/ сума; излъчвания за 1 месец; разходи за 1 месец; разбивка на разходите по банкови продукти; разбивка на разходите по маркетингови кампании; разбивка на разходите по медии; спадане на рейтинга на медия за 1 седмица
- разходи за медии	данни/ описание/ сума; излъчвания за 1 месец; разходи за 1 месец; разбивка на разходите по продукти; разбивка на разходите по кампании; разбивка на разходите по медии; спадане на рейтинга на медия за 1 седмица
- разходи за спонсорство	данни/ описание/ сума; разбивка на разходите по продукти
- разходи за връзки с обществеността	данни/ описание/ сума; разбивка на разходите по продукти
- разходи за промоционални продажби	данни/ описание/ сума; разбивка на разходите по продукти; разбивка на разходите по кампании; разбивка на разходите по месеци; разбивка на разходите по крайни точки на дистрибуция
- разходи за директни продажби	данни/ описание/ сума; разбивка на разходите по продукти; разбивка на разходите по причина за възникване; разбивка на разходите по месеци; разбивка на разходите по клиенти

- **Трето ниво:** поддръжка на оперативните маркетингови процеси и набирането на първична външна и вътрешна маркетингова информация, като се създават маркетингови бази от данни.

Тези три нива са свързани помежду си и образуват затворен цикъл, породен

III. Интегрирани маркетингови информационни потоци и маркетингова отчетност в ИСИОМБ

При функциониране на маркетинга в съвременните банки се формират следните **интегрирани маркетингови информационни потоци:**

Статии

- *информация за клиентите*: поток по релацията "клиенти → отчетност за клиентите и за извършените продажби → резултати по ключовите маркетингови показатели, свързани с клиентите → съпоставка с поставените тактически маркетингови цели → установяване на наличие/липса на отклонения от стратегическата маркетингова цел → оценка на получени дългосрочни ефекти → очаквани дългосрочни ефекти → корективни мероприятия (въздействие върху клиентите, маркетингови мероприятия)";
- *финансова информация*: поток по релацията "финансови ресурси (средства) → маркетингови разходи (маркетингови инвестиции) → маркетингови приходи (приходи от продажби на банкови продукти) → маркетингова печалба → дял на маркетинговата печалба в корпоративната печалба";
- *информация за вътрешните маркетингови процеси*: поток по релацията "маркетингови цели → вътрешни маркетингови мероприятия (продуктова иновация, развитие на продуктовия портфейл и др.) → сравняване на резултатите от вътрешните процеси с целите → оценка на ефектите от вътрешните маркетингови процеси → корективни мероприятия (въздействие върху подходите и методите за извършване на вътрешните маркетингови процеси)";
- *информация за външните маркетингови процеси*: поток по релацията "маркетингови цели → външни маркетингови мероприятия (пазарни проучвания, рекламни кампании, изграждане на дистрибуционни канали и др.) → сравняване на резултатите от външните процеси с целите → оценка на ефектите от външните маркетингови процеси → корективни мероприятия (въздействие върху подходите и методите за извършване на външните маркетингови процеси)";

Ефекти от маркетинговата дейност

- *управленска информация за работата на маркетинговия персонал*: поток по релацията "маркетингов план и цели → индивидуални цели → маркетингови мероприятия → оценка на постигнатата степен на ефективност от мероприятията → сравнение на постигнатата с целевата ефективност и регистриране на отклонения → корективни мероприятия (мотивиране на маркетинговия персонал)";
- *управленска информация за развитието на маркетинговата дейност*: поток по релацията "маркетингов план и маркетингов бюджет → маркетингови разходи → реализиране на маркетингови мероприятия (процеси) → оценка на получените краткосрочни и дългосрочни ефекти от мероприятията → корективни мероприятия (въздействие върху подходите и методите за извършване на маркетинговата дейност)".
Всички потоци протичат паралелно и са свързани помежду си, като преминават през няколко етапа в следния **алгоритъм**:
 - *първи етап*: измерване на индивидуалното изпълнение на поставените цели на маркетинговите специалисти;
 - *втори етап*: регистриране на информационни процеси чрез отчетността (документооборота) на банката, свързани с маркетингови процеси и действия и формиране на маркетингова база от данни;
 - *трети етап*: въвеждане на маркетинговата информация в ИСИОМБ;
 - *четвърти етап*: анализ на получената маркетингова информация, вземане решения от маркетинговите мениджъри, подгъждане на маркетинговите решения;
 - *пети етап*: последваща обратна връзка и корективни действия за подобряване на маркетинговата дейност и нейното управление, с цел изпълнение на маркетинговата стратегия.Източниците на банкова маркетингова информация за формиране на маркетинговата база от данни са представени в таблица 2.

Статии

Таблица 2. Източници на маркетингова информация в ИСИОМБ

ИЗТОЧНИЦИ	МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИЯ
ВЪНШНИ ЗА БАНКАТА	
Клиенти на банката (физически и юридически лица)	<ul style="list-style-type: none"> - качествени характеристики на клиентите - търсени банкови продукти - обем на търсенето по продукти - изисквания по отношение на обслужването - дял на предпочитанията към продуктите на банката спрямо тези на конкурентните банки - позициониране на банковите продукти на пазара
Информационни услуги от гържавни институции (регулаторни органи)	<ul style="list-style-type: none"> - статистики за развитието на пазара на банкови продукти - законодателни разпоредби за регулиране на пазара на банкови продукти - изградена инфраструктура - годишни финансови отчети на банките
Международни финансови и маркетингови организации	<ul style="list-style-type: none"> - динамика на международния пазар на банкови продукти - тенденции в пазарното търсене на банкови продукти в международен аспект - характеристика на българския пазар на банкови продукти
Библиотеки/ университети	<ul style="list-style-type: none"> - тенденции в пазарното търсене на банкови продукти на националния пазар - тенденции в продуктовете иновации в сектора - структура на националния и на регионалните пазари
Масови медии (радио, телевизия, вестници)	<ul style="list-style-type: none"> - цени на банковите продукти на конкурентни банки - прогнози за резултати от проведени маркетингови кампании на банките - информация за конкурентите и техни банкови продукти
Маркетингови мениджъри	<ul style="list-style-type: none"> - статистики за функционирането на маркетинговото звено - статистика за реализираните продажби по видове продукти - анализи на маркетингова информация - анализ на удовлетвореността на заинтересованите групи
ВЪТРЕШНИ ЗА БАНКАТА	
Функциониране на маркетинговото звено	<ul style="list-style-type: none"> - продуктов портфейл на банката - формиране на ценови оферти за продуктите на банката - справки за разпределението на маркетинговите разходи и на ресурсите - информация за проблемните места в маркетинговата дейност - развитие на продуктовата иновация - качество на обслужване на клиентите - справки, свързани с ценообразуването, с дистрибуционната мрежа - справка за информационните потоци
Маркетингови кампании на банката	<ul style="list-style-type: none"> - справки за разпределение на маркетинговите разходи по кампании - резултати от маркетингови кампании - организирани маркетингови кампании - ефективност на проведени маркетингови кампании

Статии

Информационните потоци стават основа за възникване на **маркетинговата отчетност** в системата. Едно от изискванията в ИСИОМБ е постигане на унификация на обработката на данните, централизация и консолидация на регистрите на транзакциите и на съпътстващите документи в електронен вид.

Информационните носители са два вида:

Ефекти от маркетинговата дейност

Входящи, които се придвижват от останалите звена на банката към маркетинговото, и *изходящи* – от маркетинговото към останалите звена (вж. таблица 3):

Маркетинговата отчетност е неразривна част от отчетността на цялата банка. Връзката на някои аналитични информационни потоци и породения от тях документооборот е представена на таблица 4.

Таблица 3. Входящи и изходящи носители на информация в ИСИОМБ

ВХОДЯЩИ НОСИТЕЛИ	ИЗХОДЯЩИ НОСИТЕЛИ
• гоговори с клиенти	• брифове към рекламни агенции
• лихвени бюлетини	• ценови оферти
• процедури за работа на маркетинговото звено	• тарифни справки за цените на банковите услуги
• извлечения по банкови сметки	• приемо-предавателни протоколи
• решения на управителния съвет	• годишни маркетингови отчети
• маркетингова стратегия	• тримесечни отчети за работата на маркетинговото звено
• маркетингов план и бюджет	• финансови и маркетингови анализи
• процедура за публичност на информацията	• регулярни справки за обема реализирани продажби за определен период
• наръчник за корпоративните стандарти на банката в дизайна на печатни материали	• регулярни справки за демографската структура на клиентите на банката
• набор от стандарти за корпоративна визия и актуални печатни материали	• задания към различните банкови звена при провеждане на маркетингова кампания
• маркетингови публикации	• маркетингова стратегия
• гоговори с подизпълнители и финансови документи	• набор от стандарти за корпоративна визия и актуални печатни материали
• концепции за криейтив и тръжна информация	• доклади от пазарни изследвания и анализи
• касови документи - платежни нареждания, искания за кредити, вносни бележки, нареждания-разписки, преводни нареждания, вносни бележки за разплащания от/към държавния бюджет, преводни нареждания за директен дебит, за кредитен превод, съгласия за директен дебит и др.	• обобщена информация за резултатите от проведени маркетингови кампании
	• обобщена информация за резултатите от дейността за връзки с обществеността
	• обобщена информация за резултатите от посещаемостта на корпоративния сайт
	• отчети от проведени събития
	• анкети и въпросници към клиентите на банката

Статии

Таблица 4. Примерна обвързаност между маркетингови информационни потоци и отчетност в банката⁵

ИНФОРМАЦИОННИ ПОТОЦИ	ЗВЕНА	ДОКУМЕНТИ
Данни и анализи, свързани с минали и текущи финансови операции, свързани с маркетинга	Финансов отдел	Статистически доклади Справки Финансови бюлетини Касови операции Счетоводни документи за разплащания Справки за паричните потоци за деня, свързани с маркетингови процеси
Прогнози за ефектите от влиянието на бъдещи финансови операции върху маркетинга	Финансов отдел Ръководство на банката	Маркетингов бюджет Бюджет на банката Сценарийни анализи Прогнози за възможни ефекти върху маркетинговата дейност от извършени финансови операции
Данни и анализи, свързани с минали отношения с клиентите	Външни маркетингови агенции Маркетингово звено "Продажби" – база данни	Доклади за състоянието и тенденциите в търсенето на продуктите на банката
Данни и анализи, свързани с текущи отношения с клиентите	Маркетингово звено "Продажби" Счетоводен отдел	Пазарни проучвания на външни маркетингови агенции Справки за обема на продажбите Оплаквания от клиенти
Прогнози за развитие на бъдещите отношения с клиентите.	Външни маркетингови агенции Маркетингово звено "Продуктови иновации"	Доклади за потенциалното търсене на продуктите на банката Доклади за възникнали инициативи за разработване на нови банкови продукти Прогнози за продажбите по пазарни сегменти
Текущи данни за маркетинговите процеси и за маркетинговия персонал	Отдел "Човешки ресурси" Управленско ниво на маркетинговото звено	Трудови договори с обвързване на възнагражденията на маркетинговия персонал с поставените цели Справки за текучество на маркетинговия персонал Справки за удовлетвореността на маркетинговия персонал Допълнителни трудови споразумения Справки за промени в статуса на маркетинговите специалисти
Прогнози за развитието на маркетинговата дейност и на маркетинговия персонал	Отдел "Човешки ресурси" Управленско ниво на маркетинговото звено	Прогнози за тенденциите в текучеството на маркетинговия персонал Прогнози за развитието на маркетинговия персонал

⁵ Тази примерна обвързаност е изведена на база персонални интервюта като част от проведеното през 2010-2011 г. и цитирано по-горе емпирично проучване.

Статии

Информационните потоци и маркетинговата отчетност, като процесни компоненти, завършват структурната рамка на ИСИОМБ. Чрез тях системата става действена и реализуема, без да се налагат съществени изменения в потоците при въвеждането ѝ.

В заключение трябва да се подчертае, че изграждането и въвеждането на ИСИОМБ съблюдава определени ограничителни условия, като например необходимостта от наемане и обучаване на допълнителен маркетингов персонал за разработването и поддържането ѝ, нови маркетингови инвестиции и др. Стремежът е да се преодолеят негативите от установената в емпиричното изследване недоразвитост на изградените традиционни маркетингови информационни системи. Предимствата на системата ще се проявят чрез участието на вътрешни маркетингови специалисти, които са добре запознати с маркетинговите процеси в банката, възможността за бърза реакция на текущите потребности на маркетинга, гъвкавостта при вземане на управленски решения, успешното подпомагане на отчетността, бързината на откриване, набиране, обработване и анализиране на нужната информация, високата степен на детайлизиране и обосноваване на вземаните решения. Като цяло, стремежът е ИСИОМБ да развие положителните тенденции, методи и подходи при измерването на маркетинговите резултати в банките и да предложи начин за преодоляване на проблемните области.

Ефекти от маркетинговата дейност

Литература:

Вачков, С., 1996. Банков маркетинг. – *"Стопански свят"* (19), Свищов, АИ "Ценов".

Григорова, В., 2012. Комплексно оценяване на ефектите от маркетинговата дейност. // Дисертационен труд, Свищов (непубликуван, предоставя се за ползване в НАЦИД).

Григорова, В., 2010. Комплексността – съвременен подход за измерване и оценяване на резултатите от маркетинговата дейност в българските организации. //, сборник "Хоризонт 2020 през икономическото знание и бизнеса", Свищов, АИ "Ценов", т. I, 7-8 окт. 2010, с. 163-168.

Маркетинг в отраслях и сферях дейтельности. Под ред. Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина, 2010. Москва, ИТК "Дашков и К".

Марчевски, Ив., В. Григорова, 2011. Измерване и оценка на резултатите от маркетинговата дейност в българските предприятия – състояние, проблеми и решения. Алманах на научните изследвания: Проблеми на бизнеса и висшето образование, ИНИ, Свищов, т. 15.

Тулембаева, А. Н., 2007, Банковски маркетинг: завоевание рынка. Алматы: Триумф

Т, Kaplan, R., D. Norton, 1996. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press, Boston.