

УДК 659.1.01

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Дубык С.В.<sup>1</sup>, студент гр. Мен-23, II курс, Котова В.С.<sup>1</sup>, студент гр. Мен-23, II  
курс

Научный руководитель: Комисова М.М.<sup>1</sup>, ст. преп.

<sup>1</sup>Донецкий государственный университет  
г. Донецк

Актуальность исследования эффективности рекламной деятельности предприятий обусловлена стремительным развитием рынка и увеличением конкуренции. В условиях насыщенного информационного пространства компании вынуждены искать новые подходы к привлечению клиентов и повышению узнаваемости бренда. Эффективная реклама не только способствует увеличению продаж, но и формирует имидж компании, что в долгосрочной перспективе влияет на ее устойчивость и развитие. Анализ методов оценки рекламной активности позволяет выявить успешные стратегии и оптимизировать затраты.

Цель: проанализировать важность оценки эффективности рекламной деятельности на примере конкретного предприятия.

Рекламная деятельность представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание и распространение информации о товарах и услугах с целью привлечения внимания потребителей и стимулирования их интереса.

Реклама представляет собой многогранный инструмент, играющий ключевую роль в маркетинговой стратегии предприятия. С точки зрения маркетинга, реклама служит формой коммуникации, направленной на информирование и убеждение потребителей о товарах и услугах, что способствует стимулированию покупок и повышению узнаваемости бренда. С экономической точки зрения, реклама является инвестициями в создание и поддержание спроса, что в свою очередь ведет к увеличению прибыли предприятия. Психологическая точка зрения рассматривает рекламу как инструмент воздействия на восприятие и поведение потребителей. Используя эмоциональные и рациональные элементы, реклама способствует созданию положительных ассоциаций с продуктом, что, в свою очередь, формирует предпочтения и лояльность к бренду. Таким образом, комплексный анализ эффективности рекламной деятельности предприятия требует учета различных точек зрения, что позволяет более глубоко понять ее влияние на рынок и потребителей. Рассмотрим основные цели рекламной деятельности, представленные на рисунке 1.

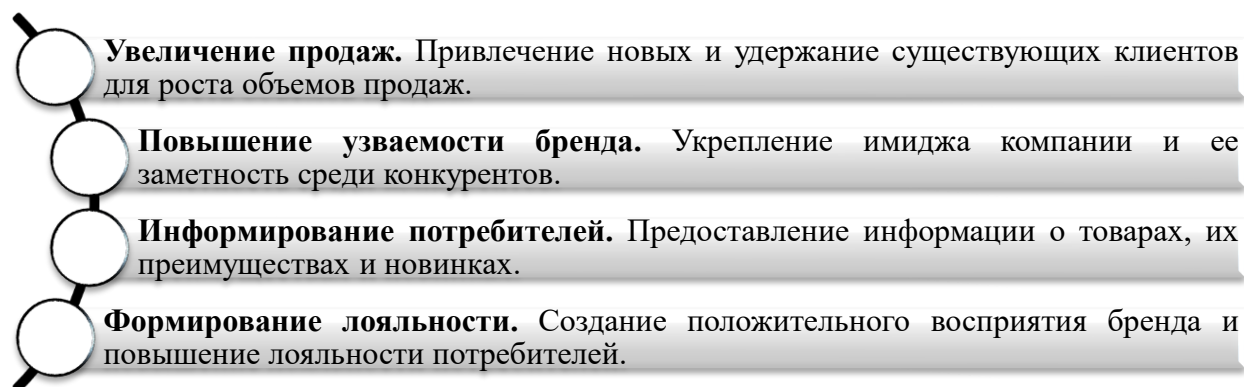


Рис. 1. Основные цели рекламной деятельности

Задачи рекламной деятельности могут варьироваться в зависимости от специфики бизнеса, целевой аудитории и поставленных целей. К числу ключевых задач можно отнести разработку рекламной стратегии, выбор каналов распространения информации и оценку результатов рекламных кампаний. Эффективность рекламной деятельности определяется не только количественными показателями, такими как объем продаж, но и качественными аспектами, включая восприятие бренда и уровень удовлетворенности клиентов. Показатели эффективности рекламы – важная часть анализа рекламной деятельности предприятия, они помогают понять, насколько быстро бизнес достигает поставленных целей и какую отдачу получает от инвестиций в рекламу.

Для анализа эффективности рекламной деятельности возьмем в пример компанию ПАО «Сбербанк». ПАО «Сбербанк» – это российский финансовый конгломерат, крупнейший универсальный банк России и Восточной Европы. Для оценки ее влияния на ключевые финансовые показатели проведем корреляционно-регрессионный анализ, позволяющий выявить значимые взаимосвязи между рекламными затратами и результатами. Хотя отчетные данные не содержат прямых сведений о рекламных расходах, их эффект можно оценить по изменению ключевых финансовых показателей, которые зависят от клиентской активности. Этот анализ позволяет выявить косвенное влияние рекламной деятельности на чистую прибыль и основные финансовые результаты компании. Продемонстрируем экономические показатели Сбербанка за период с 2021-2024 год в таблице 1.

Таблица 1

Экономические показатели Сбербанка за период с 2021-2024 гг. [7]

Показатель	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год
Y (Чистая прибыль)	1 245,9	270,5	1 508,6	1 580,3
X <sub>1</sub> (Процентные доходы)	2 511,5	3 461,6	4 217,5	6 857,1
X <sub>2</sub> (Комиссионные доходы)	898,6	940,6	1 074,7	1 172,1
X <sub>3</sub> (Расходы на персонал)	834,4	822,0	924,4	1 062,6
X <sub>4</sub> (Кредиты и авансы)	27 095,5	29 373,4	37 558,3	43 841,9
X <sub>5</sub> (Средства физ. лиц)	17 854,8	18 499,3	22 904,4	27 821,6
X <sub>6</sub> (Средства корп. клиентов)	10 457,6	11 376,6	13 789,2	16 801,1

Основываясь на представленных экономических показателях Сбербанка за период с 2021 по 2024 год, можно сделать вывод, что рекламная деятельность банка играет важную роль в его развитии. Рост процентных и комиссионных доходов, увеличение объемов кредитов и привлеченных средств физических и юридических лиц свидетельствует о притоке новых клиентов и активизации существующих, что часто является результатом эффективных маркетинговых кампаний. Снижение чистой прибыли в 2022 году может указывать на необходимость пересмотра рекламной стратегии или повышения ее эффективности, чтобы поддержать доходность и сохранить конкурентные позиции. Таким образом, реклама остается ключевым инструментом не только для увеличения охвата клиентов, но и для стабилизации финансовых показателей банка в условиях рыночных колебаний.

Чтобы определить степень связи между чистой прибылью и факторами, для начала проведем корреляционный анализ, где на основе расчетов получена следующая корреляционная матрица, представленная в таблице 2.

Таблица 2

Корреляционная матрица

Показатель	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
Y	1	0,48	0,62	0,70	0,63	0,65	0,60
X <sub>1</sub>	0,48	1	0,95	0,96	0,95	0,97	0,98
X <sub>2</sub>	0,62	0,95	1	0,96	0,99	0,98	0,99
X <sub>3</sub>	0,70	0,96	0,96	1	0,96	0,99	0,99
X <sub>4</sub>	0,63	0,95	0,99	0,96	1	0,99	0,99
X <sub>5</sub>	0,65	0,97	0,98	0,99	0,99	1	0,99
X <sub>6</sub>	0,60	0,98	0,99	0,98	0,99	0,99	1

Анализ корреляционной матрицы показал, что рекламная деятельность Сбербанка может играть значительную роль в формировании ключевых финансовых показателей. Умеренная положительная корреляция чистой прибыли (Y) с комиссионными доходами (X<sub>2</sub>) – 0,62, средствами физических лиц (X<sub>5</sub>) – 0,65, а также кредитами и авансами (X<sub>4</sub>) – 0,63 указывает на возможное влияние рекламы на привлечение новых клиентов и активизацию существующих. Особенно примечательна высокая корреляция с расходами на персонал (X<sub>3</sub>) – 0,70, что может отражать необходимость увеличения штата для обслуживания растущего потока клиентов – результат успешного продвижения банковских услуг. Процентные доходы (X<sub>1</sub>) и средства корпоративных клиентов (X<sub>6</sub>), хотя и демонстрируют чуть меньшую корреляцию (0,48 и 0,60 соответственно), также могут быть косвенно связаны с рекламными кампаниями, направленными на повышение узнаваемости и доверия к бренду банка.

Регрессионная статистика, отражающая общую пригодность построенной модели для объяснения вариации чистой прибыли отображена в таблице 3.

Таблица 3

Регрессионная статистика	
Множественный R	1
R-квадрат	1
Нормированный R-квадрат	65535
Стандартная ошибка	0
Наблюдения	4

Регрессионная статистика в Таблице 3 демонстрирует, что построенная модель полностью объясняет вариацию чистой прибыли Сбербанка (множественный R и R-квадрат равны 1). Такой результат указывает на то, что выбранные факторы – в том числе комиссионные доходы, объемы кредитов и средства клиентов – имеют сильное влияние на финансовые результаты банка. Учитывая, что эти показатели во многом зависят от притока новых клиентов и их активности, можно предположить, что рекламные кампании играют ключевую роль в формировании данной зависимости. Реклама не только способствует росту клиентской базы, но и стимулирует использование банковских продуктов, что в итоге отражается на чистой прибыли.

Вывод: в ходе работы была проведена всесторонняя оценка эффективности рекламной деятельности на примере Сбербанка. Анализ показал, что реклама является неотъемлемым элементом стратегии развития компании, способствующим привлечению новых клиентов, увеличению объемов продаж финансовых продуктов и укреплению позиций банка на рынке. Несмотря на отсутствие прямых данных о расходах на рекламу, косвенный анализ через финансовые показатели (чистая прибыль, процентные и комиссионные доходы, объемы кредитов и средств клиентов) позволил выявить значимую связь между ростом этих показателей и, вероятно, активной рекламной политикой. Корреляционный анализ подтвердил, что показатели, тесно связанные с клиентской активностью – комиссионные доходы, объемы привлеченных средств и кредитный портфель – имеют заметную положительную связь с чистой прибылью. Это свидетельствует о том, что реклама, способствуя увеличению числа клиентов и популярности банковских продуктов, в конечном итоге положительно сказывается на финансовом результате. Регрессионный анализ, показавший идеальное соответствие модели данным, дополнительно подчеркнул, что выбранные показатели в комплексе способны объяснить динамику прибыли. Этот результат подчеркивает значимость рекламы как комплексного инструмента, который влияет не только на рост отдельных финансовых показателей, но и на общую прибыльность компании. Следовательно, реклама в условиях современного

рынка выступает не просто способом продвижения услуг, а мощным стратегическим рычагом, способствующим финансовому росту и укреплению конкурентных позиций. Для оценки эффективности рекламной деятельности рекомендуется использовать не только традиционные показатели (расходы на рекламу и объемы продаж), но и анализ финансовых результатов предприятия в динамике. В заключение можно отметить, что дальнейшее совершенствование методов оценки рекламной деятельности, включая детальную проработку финансовых показателей и маркетинговых метрик, позволит более точно измерять вклад рекламы в успех предприятия и оптимизировать рекламный бюджет.

#### Список литературы:

1. Анищенко, К. Л. Организация и технологии рекламной деятельности малых торговых предприятий / К. Л. Анищенко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2023. – № 11. – С. 352-354.
2. Бронникова, А. С. Направления совершенствования рекламной деятельности предприятия / А. С. Бронникова // Via Scientiarum - Дорога знаний. – 2021. – № 1. – С. 31-36.
3. Павлов, Р. В. Понятие, цели и значение рекламных кампаний в деятельности предприятия / Р. В. Павлов, М. А. Маджидов, Е. Г. Хайруллина // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2023. – № 16. – С. 6-12.
4. Арестова, А. К. Управление рекламной деятельностью в современных предприятиях / А. К. Арестова, А. В. Колесников // Импульс организационных инноваций: Сборник научных работ 2 межвузовского конкурса студентов, магистрантов и аспирантов. Том 1. – Москва: ООО «Паблит», 2021. – С. 77-97.
5. Михайлова, Л. В. Организация рекламной деятельности предприятия (фирмы) / Л. В. Михайлова, А. Р. Нугаева // Научные исследования молодых ученых: Материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной памяти д.э.н., профессора Л.М. Рабиновича, Казань, 12 марта 2024 года. – Казань: Казанский государственный аграрный университет, 2024. – С. 146-152.
6. Карабчук, Т. И. Управление рекламной деятельностью предприятия в интернет-среде / Т. И. Карабчук, О. Г. Блажевич // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: VI Научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов, Симферополь, 21 декабря 2021 года. – Симферополь: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (Медицинская академия имени С.И. Георгиевского - структурное подразделение), 2021. – С. 81-85.
7. Официальный сайт «Сбербанк» – Электронный ресурс – URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person>. (дата обращения 22.03.25)
8. Электронный ресурс – URL: <https://math.semestr.ru/regress/corel.php>. (дата обращения 23.03.25)