

Научная статья
УДК 330.13:658.155
EDN EXTDCD
DOI 10.17150/2500-2759.2024.34(1).78-87



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

О.Н. Баева¹, Г.Ю. Кондрацкая², Т.А. Кондрацкая¹

¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

² КБ «Байкалкредобанк» (АО), г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
11 декабря 2023 г.

Дата принятия к печати
15 марта 2024 г.

Дата онлайн-размещения
29 марта 2024 г.

Ключевые слова

Ключевые слова
Эффективность рекламы;
реклама банка; оценка
эффективности; эффект
рекламы; оценка рекламы;
результат рекламы;
медиаактивность банка; затраты
на медиаактивность

Аннотация

Клиенты российских банков за последние годы научились быстро учитывать изменения на финансовом рынке. При изменении ключевой ставки они меняют стратегию — спрос на годовые вклады снижается, увеличивается поток средств на краткосрочные депозиты. Это не противоречит интересам банковской сферы. При высоком уровне ставки рефинансирования на межбанковском рынке кредитная организация заинтересована в увеличении денежной массы на депозитах. Привлечение клиентов осуществляется банками с использованием многообразных маркетинговых инструментов, основным из которых остается реклама. Ни один из инструментов для банка не является бесплатным, и возникает экономическая проблема: затраты заложить в бюджет рекламы минимальный, а эффект получить большой. Очевидно, что в такой постановке задача нерешаема. Однако теорией к настоящему времени предлагается только один подход к оценке эффективности затрат на рекламу, который авторы называют «традиционным». Его недостаток связан с тем, что формируемый эффект сложно разделить на компоненты воздействия, поскольку не только реклама влияет на поток новых клиентов и долю лояльных. Предлагаемый в статье подход дает возможность утверждать, что использование в анализе при управлении, кроме традиционного метода оценки эффективности, эконометрического метода формирует доказательную базу для обоснования затрат на рекламу банками. В статье отражаются результаты такого исследования на примере АО «Райффайзенбанк». К достоинству предлагаемого метода можно отнести доступность информации: исследование основано только на открытых данных, публикуемых на сайте Банка России. Это позволит российским коммерческим банкам проводить оценку эффективности затрат после рекламных кампаний и при их планировании, а также сравнивать уровень эффективности с конкурентами.

Original article

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING COSTS IN THE BANKING SECTOR

Olga N. Baeva¹, Galina Yu. Kondratskaya², Tatiana A. Kondratskaya¹

¹ Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

² CB «Baikalcredobank», Ltd., Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received
December 11, 2023

Abstract

In recent years, clients of Russian banks have learned to take into account changes in the financial market quickly. When the key rate

Accepted
March 15, 2024

Available online
March 29, 2024

Keywords

Advertising effectiveness;
bank advertising; effectiveness
assessment; advertising effect;
advertising assessment; bank
advertising; bank media activity;
media activity costs

changes, they change their strategy — the demand for annual deposits decreases, and the flow of funds for short-term deposits increases. It doesn't contradict the interests of the banking sector. At a high level of the refinancing rate on the interbank market, the credit institution is interested in increasing the money supply on deposits. Attracting customers is carried out by banks using a variety of marketing tools, the main of which remains advertising. None of the tools for the bank is free of charge and a traditional economic problem arises: to put in the budget minimal costs for advertising and get a large effect. It is obvious that in such a formulation the problem is unsolvable. Therefore, currently the theory offers only a single approach to assessing the effectiveness of advertising costs, which the authors call «traditional». Its disadvantage refers to the fact that the generated effect is difficult to divide into impact components, since not only advertising affects the flow of new customers and the share of loyal ones. The approach proposed by the authors makes it possible to assert that the use of an econometric method in management analysis in addition to the traditional method of assessing the effectiveness forms an evidence base for justifying advertising costs by banks. The article reflects the results of the study using the example of JSC «Raiffeisenbank». The advantage of the proposed method is the availability of information: the study is based only on open data published on the website of the Bank of Russia. This will allow Russian commercial banks to assess cost effectiveness after advertising campaigns and during their planning as well as compare the level of effectiveness with competitors.

Введение

Появлению категории эффективности мы обязаны классической теории XIX в. (В. Парето), однако при этом до сих пор «нет единой общепризнанной методики» ее оценки [1]. Это связано с многообразием процессов преобразования ресурсов, которыми приходится управлять в сфере производства, распределения, обмена и потребления [2], а также особенностей отраслей деятельности.

Ресурсы для любой экономической системы являются платными, поэтому экономическую эффективность чаще всего представляют путем соотношения результатов деятельности и понесенных затрат на тот или иной ресурс. Это вытекает из понятия «эффективность», которое ввел в экономическую лексику Х. Эмерсон: Efficiency, по его мнению, это «максимально выгодное соотношение между совокупными затратами и экономическими результатами» [3].

Сравнительный анализ используемых методик оценки эффективности выявил, что и теоретики, и практики оперируют такими лексемами, как «эффект», «результат», «итог», и рассматривают их как синонимы. С другой стороны, есть и разделение сущности этих понятий:

– итог — представляется чаще в виде количественного, но не стоимостного аспекта деятельности (например, изменение качества или времени обслуживания, выполнение

заказа в срок, внедрение новой системы стимулирования) [4];

– результат — суммарный итог за некоторый промежуток времени и чаще всего измеренный количественно в натуральной оценке (обычно — прирост объема услуг, экономия в расходе ресурсов) [5];

– эффект — это положительный результат в стоимостной оценке (прирост продаж, прибыли, сокращение затрат) [6].

Иногда можно встретить словосочетание «отрицательный эффект», что не отвечает данной дефиниции. Отрицательный результат более целесообразно называть «деструкция» [7].

Близким по смыслу к понятию «эффективность» в русском языке является «целесообразность», т.е. целевая определенность, целенаправленность, когда лежащую в основе цель характеризуют как конечную причину [8]. Однако данный термин в современной практике управления чаще используется одновременно с понятием «эффективность»: после расчетов и определения наиболее эффективного варианта действий делают заключение о его целесообразности. Но иногда от данного правила отходят — экономическое решение может быть принято в ущерб эффективности, но в пользу ESG-управления (ответственное отношение к окружающей среде, социальная ответственность и качество корпоративного управления) [9].

Оценку эффективности банковской деятельности и отдельных процессов рассматривают Л. Юзвович [10.], Л. Толчина [11], С. Моисеева [12], А. Штезель [13], Н. Валенцева, Л. Бахшян [14], Г. Каратаева [15] и др. В их понимании она рассчитывается посредством эффектов, но специфичных для банковской сферы. Так, Л. Юзвович считает, что при оценке эффективности в качестве результата можно использовать увеличение стоимости банка (капитализации), при условии соблюдения банковского законодательства и пруденциальных норм регулятора. И. Клюев допускает в качестве основного результата доход и прибыль. Н. Валенцева результатом считает объем активных и пассивных операций банка.

Это позволяет утверждать, что эффективность деятельности коммерческого банка в большинстве случаев рассматривается как экономическая категория, характеризующая только финансовый эффект: доход, прибыль, чистый процентный доход, чистый операционный доход, уровень ликвидности, рыночная стоимость. И именно данный, традиционный подход должен использоваться при принятии решений о затратах на рекламу в банковской сфере.

Актуальность проблемы вызвана ужесточением требований Банка России, так как «данные по необеспеченным потребительским кредитам вызывают... беспокойство. Для решения проблемы... принимаются меры, такие как — увеличение коэффициентов риска по необеспеченным потребительским кредитам и ипотечным кредитам с первоначальным взносом менее 20 %. Это ограничит банки в возможности выдачи таких кредитов и приведет к сдерживанию темпов наращивания банками объемов потребительского кредитования» [16]. В таком случае вероятнее всего будет наблюдаться деструкция, которая не будет отвечать требованиям традиционного подхода.

В подобных внешних условиях участники банковской сферы будут стремиться не наращивать объемы прибыли, а сохранять имеющиеся позиции, постоянных клиентов и долю рынка, так как «использовать в качестве критерия эффективности только прибыльность не удовлетворяет современные запросы» [17]. Так считают и ученые Д. Хансенс, К. Пуэлс [18].

По мнению исследователей А. Морган, Дж. Хулланд и др. [19], подтверждение обоснованности затрат на рекламу следует отнести к открытым предметам обсуждения. Особенно остро данная проблема проявля-

ется при внедрении систем бюджетирования в любой сфере деятельности [20].

Специалисты, занимающиеся рекламой и маркетингом, постоянно вынуждены доказывать свою ценность. К такому выводу после анкетирования работников, отвечающих за рекламу, пришли В. Кумар и Д. Стюарт [21]. Аналогичного российского исследования авторами не обнаружено.

На отделы маркетинга и рекламы оказывается давление, чтобы они демонстрировали свою экономическую ценность. Для этого специалисты вынуждены оперировать доминирующей на практике моделью реагирования. Она сводится к тому, что эффект рекламы оценивается по приросту продаж, прибыли, доходов к осуществленным затратам [22; 23], что весьма затруднительно, так как данный эффект возникает не только благодаря усилиям маркетологов и специалистов по рекламе. В большей мере он может быть связан с новой стратегией банка.

Однако, с точки зрения Д. Хансенса и К. Пуэлса [18], нельзя согласиться и с расхожим мнением о том, что эффект рекламы в основном не поддается измерению. Цель данной статьи — отражение результатов эксперимента по отношению к затратам на рекламу и ее результату — нефинансовому критерию, поскольку проявляемые эффекты деструктивны.

Методология исследования

Основным объектом исследования был выбран такой объект банковской сферы России, как АО «Райффайзенбанк».

Это один из немногих банков с иностранным участием на территории страны по состоянию на октябрь 2023 г. и один из 13 системно значимых в списке Банка России¹. Если в 2021 г. в среднем универсальные банки страны увеличили рекламу на 41 %², то «Райффайзенбанк» — более чем на 85 %. Реклама банка получила несколько наград премии Ipsos Bank Ad Awards. Ролик в поддержку кредитной карты «110 дней без процентов» признан лучшим в категории «Мотивирующая реклама», ролик «Кэшбэк карты» — в категории «Запоминающаяся реклама»³.

Предмет исследования — обнаружение связи между затратами на рекламу и эффек-

¹ Перечень системно значимых кредитных организаций на 17.10.2023 // Банк России. URL: https://www.cbr.ru/banking_sector/credit/systembanks.html.

² ООО «Национальные Кредитные Рейтинги». URL: https://ratings.ru/files/research/opinion/2022/NCR_Bank_Adv_Feb2022.pdf.

³ БанкиИнформСервис. URL: <https://bankinform.ru/news/109560>.

том (по доходам, прибыли, рентабельности или их изменению) или иным результатом.

Основной источник данных по затратам на рекламу — открытая отчетность банков на сайте Банка России (форма 0409102, квартальная, код строки 48407). При анализе было учтено, что реклама распространяется на неопределенный круг лиц для привлечения внимания. Участие в ярмарках, выставках и других официальных мероприятиях, проводимых работниками банка, подразумевает рекламные расходы. А деловые встречи, переговоры, оплата переводчикам, транспортные и буфетные расходы относятся к представительским. Чаще всего эти мероприятия направлены не на физических лиц, а на корпоративных клиентов, негосударственные фонды. Поэтому представительские расходы (код строки 48408) были также включены в затраты банка на рекламу, хотя их доля по объекту исследования не превышает 1 % общих затрат на рекламу (табл. 1).

Очевидно, что на фоне организационно-управленческих расходов затраты на рекламу увеличиваются более быстрыми темпами, что подчеркивает для банка их значимость.

Ограничения при исследовании. Первое ограничение связано с тем, что при создании рекламного ролика со сроком полезного использования более 12 месяцев и стоимостью более 40 тыс. р., он признается амортизируемым имуществом⁴, и расходы на рекламу списываются через начисленные амортизационные отчисления⁵. Второе определяется доступностью использования исходных данных, ограниченное Банком России из-за угрозы санкций (запрет для кредитных организаций

раскрывать ряд сведений на общедоступных ресурсах)⁶. Это заставило ограничиться данными за период 2019–2021 гг.

В качестве финансовых критериев эффекта от затрат коммерческого банка были приняты: чистые процентные доходы, прибыль до налогообложения, чистая прибыль (финансовый результат).

Нефинансовый критерий результата от затрат. К такому результату можно отнести психологический эффект, связанный с узнаваемостью банка или его услуг для потенциальных клиентов. Для этого банки наращивают медиаактивность. Ее измерение на российском рынке осуществляет компания ООО «Медиалогия» (разработчик автоматических систем мониторинга и анализа средств массовой информации и социальных сетей). Компания раз в месяц публикует рейтинг 50 крупнейших банков РФ, в которых они располагаются по мере убывания медиаиндекса. Индекс рассчитывается автоматически с применением технологий лингвистического анализа: оцениваются все упоминания на всех платформах. Они взвешиваются по влиятельности площадки. Индекс включает «заметность», цитируемость и ценность сообщения⁷.

Поскольку индексы публикуются ежемесячно, а затраты на рекламу можно определить по форме 0409102 только за квартал, то медиаиндекс за квартал определялся по средней арифметической.

Результаты исследования

Использование традиционного подхода, когда эффективность оценивается путем

⁴ Налоговый кодекс Российской Федерации: федер. закон от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ: (ред. от 26 марта 2022 г.). Ст. 256, п. 1 // СПС «КонсультантПлюс».

⁵ Письмо Минфина России от 23 марта 2015 г. № 03-03-06/1/15750 // Главбух. URL: <https://www.glavbukh.ru/hl/322443-uchet-rashodov-na-priobretenii-i-razmeshchenii-videorolika>.

⁶ Банк России продлевает ограничения на раскрытие информации банков до конца текущего года // Банк России. URL: https://storage.consultant.ru/ondb/attachments/202209/19/cbr_press_pr__file16092022_195638BANK_SEC-TOR16092022_181045htm_K7N.pdf.

⁷ Банки // ООО «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/business/banks>.

Таблица 1

Динамика затрат на рекламу и представительские расходы, тыс. р.

| Элемент | Период | | | Темп роста, % | | |
|--|------------|------------|------------|---------------|--------|------------|
| | Первый | Второй | Третий | Переменный | | Постоянный |
| | | | | 2020 | 2021 | |
| Организационные и управленческие расходы | 14 259 111 | 11 313 252 | 15 894 151 | 79,34 | 140,49 | 111,47 |
| Затраты на рекламу и представительские расходы | 2 072 641 | 2 041 881 | 3 487 013 | 98,52 | 170,77 | 168,24 |
| 1. Затраты на рекламу | 2 053 379 | 2 033 261 | 3 462 359 | 99,02 | 170,29 | 168,62 |
| 2. Представительские расходы | 19 262 | 8 620 | 24 654 | 44,75 | 286,01 | 127,99 |

сопоставления затрат и эффекта, дало отрицательные результаты. Данный вывод можно продемонстрировать расчетом эффективности, где в числителе — эффект, в знаменателе — затраты на рекламу (табл. 2).

Можно заметить, что эффективность рекламы, рассчитанная традиционным приемом, сокращается: финансовые результаты растут более медленными темпами, чем отдача от них.

Это вызвано тем, что не обнаруживается связь между темпами роста финансовых эффектов и затратами (рис. 1).

Отсутствие связи между финансовыми результатами отражают и коэффициенты корреляции (табл. 3). Для достаточности числа наблюдений [24] исследование выполнялось в квартальном разрезе.

Отсутствие связи в квартальном разрезе можно увидеть на примере такого финан-

Таблица 2

Коэффициент рентабельности затрат на рекламу

| Эффект | Период | | |
|---|--------|--------|--------|
| | Первый | Второй | Третий |
| Чистые процентные доходы | 34,0 | 31,1 | 17,4 |
| Чистые процентные доходы после создания резерва | 31,2 | 24,7 | 20,4 |
| Прибыль до налогообложения | 23,2 | 22,3 | 14,0 |
| Финансовый результат | 17,9 | 17,6 | 11,1 |

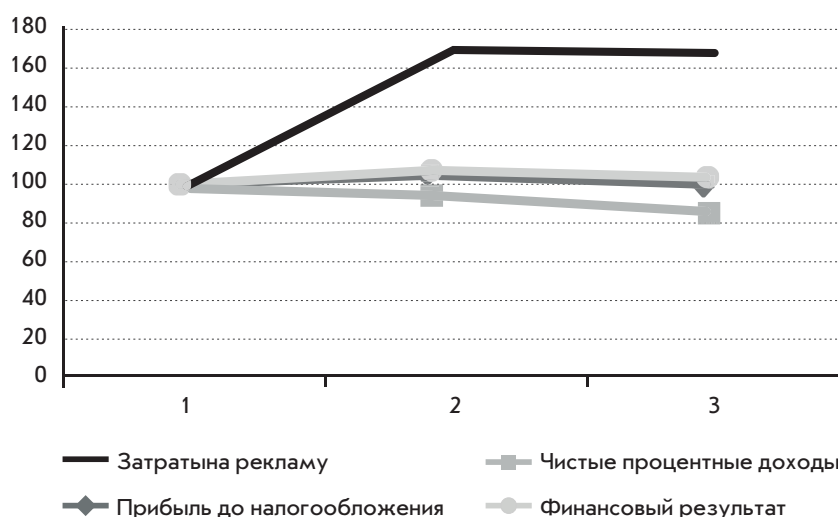


Рис. 1. Динамика финансовых эффектов и затрат на рекламу за три последних доступных для оценки года, %

Таблица 3

Коэффициент корреляции

| Результат | Значение | Комментарий |
|--|----------|--|
| Процентные доходы по предоставленным кредитам и кредитам, права требования по которым приобретены: | 0,10 | Слабая корреляция, следовательно использовать в качестве эффекта прирост результата нецелесообразно |
| негосударственным финансовым организациям | 0,61 | Связь средней силы (заметная), однако воздействие рекламы на данный результат сомнительно |
| негосударственным коммерческим организациям | 0,20 | Связь слабая, практически отсутствует |
| негосударственным некоммерческим организациям | 0,37 | Связь умеренная |
| индивидуальным предпринимателям | -0,02 | Полученный результат свидетельствует не только об отсутствии связи, но и об отрицательном воздействии, использовать для оценки эффекта нецелесообразно |
| гражданам (физическим лицам) | 0,43 | Связь умеренная, положительная |

| Результат | Значение | Комментарий |
|---|----------|--|
| юридическим лицам-нерезидентам | -0,32 | Связь умеренная, обратная, реклама на данный вид дохода влияния не оказывает |
| физическим лицам-нерезидентам | 0,30 | Связь умеренная, но положительная и несколько ниже, чем для граждан РФ |
| Комиссионные доходы по предоставленным кредитам и кредитам, права требования по которым приобретены: | -0,26 | Связь слабая, обратная, реклама на данный вид дохода влияния не оказывает |
| негосударственным коммерческим организациям | -0,24 | Связь слабая, обратная, реклама на данный вид дохода влияния не оказывает |
| гражданам (физическим лицам) | -0,33 | Связь умеренная, обратная, реклама на данный вид дохода влияния не оказывает |
| Доходы (кроме процентных) от операций с предоставленными кредитами и прочими размещенными средствами: | 0,54 | Связь заметная, средней силы, изменение результата может приниматься за эффект |
| негосударственным коммерческим организациям | 0,72 | Связь высокая, воздействие рекламы положительное |
| индивидуальным предпринимателям | 0,65 | Связь заметная, воздействие рекламы положительное |
| гражданам (физическим лицам) | 0,73 | Связь высокая, воздействие рекламы положительное |
| Финансовый результат (чистая прибыль) | -0,03 | Связь отсутствует |
| ROE (рентабельность собственного капитала) | -0,06 | Связь отсутствует |

сового эффекта, как финансовый результат (чистая прибыль) (рис. 2).

Аналогичные расчеты были выполнены по отношению к результату — медиаактивность (табл. 4).

Совпадение направления динамики результатов и затрат демонстрирует и рис. 3, который и позволил предположить наличие взаимосвязи между затратами на рекламу и медиаиндексом, в отличие от финансовых эффектов. Ожидалось наличие тесной положительной связи. Связь устанавливалась с помощью линейного коэффициента корреляции. Расчет коэффициента выполнялся с помощью кроссплатформенного программного пакета для эконометрического анализа «Gretl», являющегося открытым, свободным

и бесплатным программным обеспечением. При повторении эксперимента с помощью встроенной функции корреляции Excel был получен аналогичный результат: коэффициент корреляции 0,91 — связь очень высокая; R-квадрат равен 0,73 (т.е. на 73 % медиаиндекс объясняется затратами на рекламу); критерий F равен 24, что больше критического уровня, при уровне надежности в 95 %.

Основные выводы по результатам исследования. Эффективность затрат на рекламу банками в меньшей степени следует оценивать с помощью традиционных подходов. Если сопоставить затраты на рекламу «Райффайзенбанка» и изменение его финансовых результатов, то можно сделать вывод о неэффективности понесенных затрат. Вместе с

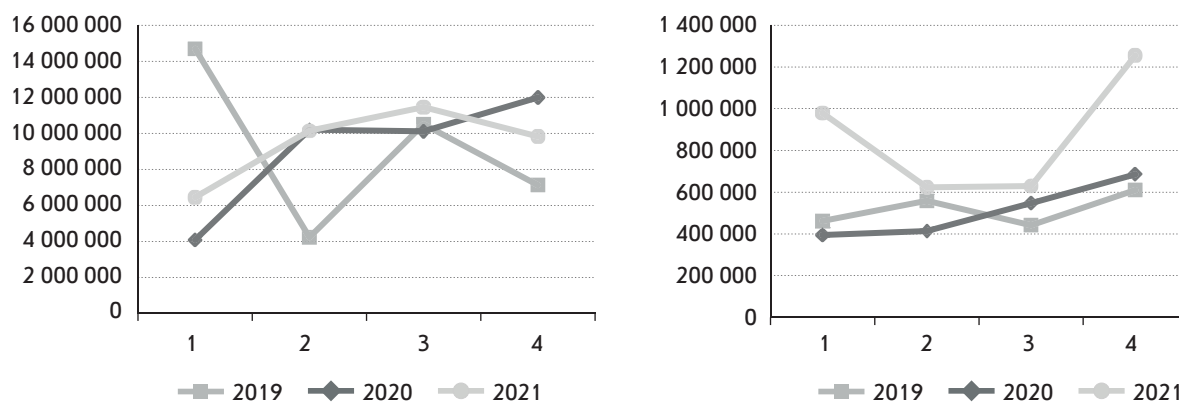


Рис. 2. Динамика финансового результата (левый график) и затрат на рекламу (правый график) в квартальном разрезе, тыс. р.

Динамика результата и затрат

| Квартал | Медиаиндекс | Индекс динамики | Затраты на рекламу, тыс. р. | Индекс динамики | Совпадение направления динамики результата и затрат |
|---------|-------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|---|
| 1 | 16 043 | – | 461 864 | – | х |
| 2 | 21 687 | 1,35 | 558 698 | 1,21 | + |
| 3 | 11 829 | 0,55 | 441 624 | 0,79 | + |
| 4 | 22 107 | 1,87 | 610 455 | 1,38 | + |
| 5 | 12 476 | 0,56 | 394 965 | 0,65 | + |
| 6 | 14 667 | 1,18 | 413 852 | 1,05 | + |
| 7 | 22 987 | 1,57 | 547 621 | 1,32 | + |
| 8 | 31 348 | 1,36 | 685 443 | 1,25 | + |
| 9 | 44 129 | 1,41 | 978 910 | 1,43 | + |
| 10 | 23 116 | 0,52 | 623 276 | 0,64 | + |
| 11 | 23 460 | 1,01 | 629 538 | 1,01 | + |
| 12 | 34 563 | 1,47 | 1 255 289 | 1,99 | + |

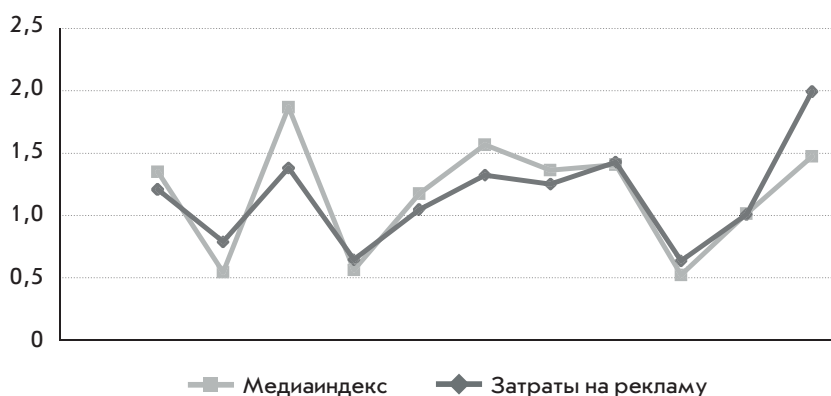


Рис. 3. Темпы роста медиаиндекса и затрат на рекламу

тем банк продолжал увеличивать затраты (за три рассматриваемых года — более чем на 68 %). Цель рекламных мероприятий — быть заметным банком на рынке.

Введение западных санкций заставляет владельцев АО «Райффайзенбанк» рассматривать необходимость ухода с российского рынка. И результатом становится сокращение затрат на рекламу, как следствие — снижение активности, в том числе и в среде медиа: если в 2021 г. банк входил в топ-10, то в июле 2023 г. он уже не в списке топ-50⁸. Хотя «Европарламент не утвердил поправку, призывающую Евросоюз обозначить крайние сроки ухода из России иностранных банков, в том числе Raiffeisen»⁹, риск санкций большой.

⁸ Топ-50 банков — июль 2023 // ООО «Медиа-логия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/business/banks/12374>.

⁹ Европарламент не согласовал сроки ухода Raiffeisen с российского рынка // RG.RU. Экономика. 9 нояб. 2023. URL: <https://rg.ru/2023/11/09/evroparlament-ne-soglasoval-sroki-uhoda-raiffeisen-s-rossijskogo-rynka.html>.

Наличие тесной связи между медиаактивностью и затратами на рекламу коммерческий банк может рассматривать как инструмент оценки эффективности: если уровень связи начинает снижаться (коэффициент корреляции) это может свидетельствоваться о неверной стратегии рекламных кампаний или используемых рекламных инструментов.

В ходе исследования при обнаружении связи между медиаактивностью и затратами на рекламу не обнаружено аналогичной связи между последними и: процентными доходами; чистыми процентными доходами; чистыми процентными доходами после создания резерва; прибылью до налогообложения; финансовым результатом; прибылью активов и капитала; чистой процентной маржой. Это подтверждает мнение исследователей, которые утверждают, что традиционные подходы к оценке эффективности затрат на рекламу не являются адекватными.

Практический интерес представляет и сопоставление данных по уровню связи с конкурирующими банками: чем выше значение,

тем конкурент более успешен в расходовании средств на рекламу.

Заключение

Полученные авторами данные являются весьма оптимистичными с целью поиска новых инструментов оценки и обоснования затрат на рекламу. Однако при тиражировании исследования следует учесть особенности исходной информационной базы: публикуемая информация на сайте Банка России представлена в текстовом формате с содержанием пробелов для отделения разрядов. Это требует ручного переноса чисел в пакет обработки статистических данных или написания соответствующей программы. При этом если данное исследование будет проводиться работниками банка, то процедура упрощается, так как им доступна внутренняя информация в числовом формате. Однако для сравнительного анализа по конкурентам единственным источником остается публикуемая информация Банка России.

Таким образом оценка эффективности затрат на рекламу будет зависеть от публичности размещаемой информации на сайте Банка России. В настоящее время полностью отсутствуют данные о деятельности банков за 2022 г. В 2023 г. открытая публикация

началась только с 1 июля 2023 г. Поскольку данные о затратах отражаются накопленным итогом, то для анализа полностью выпадают периоды 2022/23 гг., и использовать данные по конкурентам можно будет только после публикации данных за 2024 г.

Выполненное исследование открывает альтернативную возможность для доказательства эффективности планируемых затрат на рекламу. Сотрудники рекламных и маркетинговых служб банка могут доказывать необходимость увеличения затрат с целью сохранения рыночной активности, конкурентных преимуществ, апеллируя к уровню связи между затратами и нефинансовыми результатами. И такие возможности в последнее время расширяются: кроме ООО «Медиа-логия» к публикации рейтингов по активности в СМИ приступила информационная группа «Интерфакс», предложив систему управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа Scan Interfax¹⁰, где публикуется медиарейтинг банков. Последнее открывает дополнительные возможности для оценивания отличий в результатах и достоверности принимаемых решений в области затрат на рекламу.

¹⁰ SCAN: система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа. URL: https://scan-interfax.ru/category_ratings/banks.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грозина Э.В. Анализ эффективности деятельности организации / Э.В. Грозина, А.А. Долматова. — EDN KNIAPY // Global and Regional Research. — 2020. — Т. 2, № 4. — С. 7–13.
2. Анализ эффективности и рисков финансово-хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Е.В. Смирнова, В.М. Воронина, О.В. Федорищева, И.Ю. Цыганова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 165 с.
3. Ефремова А. Анализ понятия «Эффективность производства» с точки зрения современных ученых / А. Ефремова, В. Наземцева. — EDN UZIOXJ // Инновационная наука. — 2015. — № 11. — С. 77–79.
4. Менеджмент: теория и практика в России : учебник / А. Поршнева, М. Разу, А. Тихомиров [и др.]. — EDN YIIPRR. — Москва : ФБК-Пресс, 2003. — 528 с.
5. Якунина Е. Понятие эффективности деятельности организации / Е. Якунина. — DOI 10.24412/2411-0450-2021-11-1-251-254. — EDN KYWVWI // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 11 (81). — С. 251–254.
6. Романова А.Н. Теоретическое обоснование понятия «эффективность» / А.Н. Романова. — EDN MJKVFM // Globus: экономика и юриспруденция. — 2019. — № 4 (34). — С. 27–30.
7. Грякалов А.А. Деструкции современности: прогностика и стратегии преодоления / А.А. Грякалов, К.В. Преображенская, С.А. Мартынова. — EDN WXEXBL // Universum: Вестник Герценовского университета. — 2015. — № 1–2. — С. 74–80.
8. Симаков О. Экономическая целесообразность: философский и юридический аспекты понятия / О. Симаков. — EDN SWKKSJ // Экономика, управление, финансы : материалы III Междунар. науч. конф., Пермь, 20 февр. 2014 г. — Пермь, 2014. — С. 17–19.
9. Давыдова В. Оценка эффективности деятельности банка / В. Давыдова, А. Медведев, И. Швецова // Системное управление. — 2008. — № 2 (3). — URL: <http://sisupr.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/02/63-Davidova.pdf>.
10. Юзвович Л. Совершенствование оценки эффективности деятельности коммерческого банка в условиях межбанковской конкуренции / Л. Юзвович, Е. Трофимова. — EDN YUYDZ. — Екатеринбург : Изд-во Урал-ун-та им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2018. — 120 с.
11. Толчин К.В. Об оценке эффективности деятельности банков / К.В. Толчин. — EDN KUDLTB // Деньги и кредит. — 2007. — № 9. — С. 58–62.
12. Анализ эффективности российских банков / С. Моисеев, Д. Круглов, М. Кузьмин [и др.]. — Москва : Маркет DS, 2007. — 126 с.
13. Штезель А. Затраты на рекламу в структуре маркетингового бюджета коммерческого банка / А. Штезель. — EDN PLCSKN // Terra Economicus. — 2009. — Т. 7, № 2. — С. 158–161.

14. Валенцева Н.И. Модель оценки эффективности деятельности коммерческих банков / Н.И. Валенцева. — EDN TLMEML // Банковское дело. — 2015. — № 2. — С. 64–70.
15. Каратаева Г.Е. Эффективность деятельности коммерческих банков: понятие и методы ее оценки / Г.Е. Каратаева, Д.К. Шихвеледова. — DOI 10.34822/2312-3419-2020-3-6-16. — EDN JHXWVU // Вестник Сургутского государственного университета. — 2020. — № 3 (29). — С. 6–16.
16. Жилан О.Д. Перспективы развития рынка потребительского кредитования в России / О.Д. Жилан, А.В. Корнилова. — EDN JBYRYD // Baikal Research Journal. — 2019. — Т. 1, № 3. — С. 158–168.
17. Измestьева Е.С. Использование редакционных метрик для оценки эффективности журналистской деятельности в Интернет-СМИ / Е.С. Измestьева. — EDN CJWCRR // Global and Regional Research. — 2020. — Т. 2, № 2. — С. 548–555.
18. Hanssens D. Demonstrating the Value of Marketing / D. Hanssens, K. Pauwels. — DOI 10.1509/jm.15.0417 // Journal of Marketing. — 2016. — № 80 (6). — P. 173–190.
19. Marketing Performance Assessment and Accountability: Process and Outcome / A. Morgan, S. Jayachandran, J. Hulland [et al.]. — DOI 10.1016/j.ijresmar.2021.10.008 // International Journal of Research in Marketing. — 2022. — Vol. 39 (1). — P. 462–481.
20. Mintz O. What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities? / O. Mintz, I. Currim. — DOI 10.2307/23487411 // Journal of Marketing. — 2013. — № 77 (2). — P. 17–40.
21. Kumar V. Marketing Accountability for Marketing and Non-Marketing / V. Kumar, D.W. Stewart. — Leeds : Emerald Publishing Limited, 2021. — 356 p.
22. Керимова Ч.В. Методы оценки экономической эффективности рекламы / Ч.В. Керимова. — EDN OZPPVH // Инновационное развитие экономики. — 2013. — № 1 (13). — С. 61–66.
23. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы / Д.А. Гаврилов. — EDN JKBOQJ // Банковские услуги. — 2006. — № 8. — С. 20–25.
24. Сигел Э. Практическая бизнес-статистика / Э. Сигел. — Москва : Вильямс, 2002. — 1056 с.

REFERENCES

1. Grozina E.V., Dolmatova A.A. The Analysis of the Effectiveness Organizations. *Global and Regional Research*, 2020, vol. 2, no. 4, pp. 7–13. (In Russian). EDN: KNIAPY.
2. Smirnova E.V., Voronina V.M., Fedorishcheva O.V., Tsyganova I.Yu. *Analysis of efficiency and risks of financial and economic activities*. Saratov, Profobrazovanie Publ., 2020. 165 p.
3. Efremova A., Nazemtseva V. Analysis of the concept "Production efficiency" from the point of view of modern scientists. *Innovatsionnaya nauka = Innovation Science*, 2015, no. 11, pp. 77–79. (In Russian). EDN: UZIOXJ.
4. Porshnev A., Razu M., Tikhomirov A. [et al.]. *Management: theory and practice in Russia..* Moscow, FBK-Press Publ., 2003. 528 p. EDN: YIIPRR.
5. Yakunina E.V. The Concept of Organizational Performance. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: Theory and Practice*, 2021, no. 11, pp. 251–254. (In Russian). EDN: KYWVWI. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-11-1-251-254.
6. Romanova A.N. Theoretical justification of the concept "efficiency". *Globus: ekonomika i yurisprudentsiya = Globus: Economics and Jurisprudence*, 2019, no. 4, pp. 27–30. (In Russian). EDN: MJKVFM.
7. Grykalov A.A., Preobrazhenskaya K.V., Martynova S.A. Destruction of the modernity: prognostics and coping strategies. *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta = Universum: The Bulletin of Herzen University*, 2015, no. 1–2, pp. 74–80. (In Russian). EDN: WXEXBL.
8. Simakov O. *Economic expediency: philosophical and legal aspects of the concept*. Economics, Management, Finance. Materials of the III International Scientific Conference, Perm', February 20, 2014. Perm', 2014, pp. 17–19. (In Russian). EDN: SWKKSL.
9. Davydova V., Medvedev A., Shvetsova I. Evaluation of the bank's performance. *Sistemnoe upravlenie = System management*, 2008, no. 2. URL : <http://sisupr.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/02/63-Davidova.pdf>.
10. Yuzvovich L., Trofimova E. *Improving the assessment of the commercial bank efficiency in the context of interbank competition*. Ekaterinburg, Ural University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Publ., 2018. 120 p. EDN: YUYDZ.
11. Tolchin K.V. Assessment of bank performance. *Den'gi i kredit = Money and Credit*, 2007, no. 9, pp. 58–62. (In Russian). EDN: KUDLTB.
12. Moiseev S., Kruglov D., Kuz'min M. [et al.]. *Analysis of Russian banks efficiency*. Moscow, Market DS Publ., 2007. 126 p.
13. Shtezel' A. Advertising costs in the marketing budget structure of a commercial bank. *Terra Economicus*, 2009, vol. 7, no. 2, pp. 158–161. (In Russian). EDN: PLCSKN.
14. Valentseva N.I. Model for assessing the effectiveness of commercial banks. *Bankovskoe delo = Banking*, 2015, no. 2, pp. 64–70. (In Russian). EDN: TLMEML.
15. Karataeva G.E., Shikhvelledova D.K. The Operating Efficiency of Commercial Banks: Definition and Methods for Assessment. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo universiteta = The Surgut State University Bulletin*, 2020, no. 3, pp. 6–16. (In Russian). EDN: JHXWVU. DOI: 10.34822/2312-3419-2020-3-6-16.
16. Zhilan O.D., Kornilova A.V. Prospects for the Development of the Market of Consumer Lending Market in Russia. *Baikal Research Journal*, 2019, vol. 1, no. 3, pp. 158–168. (In Russian). EDN: JBYRYD.
17. Izmesteva E.S. Use of Editorial Metrics to Evaluate the Effectiveness of Journalist Activities on the Internet Media. *Global and Regional Research*, 2020, vol. 2, no. 2, pp. 548–555. (In Russian). EDN: CJWCRR.

18. Hanssens D., Pauwels K. Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 2016, no 80, pp. 173–190. DOI:10.1509/jm.15.0417.

19. Morgan A., Jayachandran S., Hulland J. [et al.] Marketing Performance Assessment and Accountability: Process and Outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, vol. 39, iss. 2, pp. 462–481. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.10.008.

20. Mintz O., Currim I. What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities? *Journal of Marketing*, 2013, no. 77, iss. 2, pp. 17–40. DOI: 10.2307/23487411.


21. Kumar V., Stewart D.W. Marketing Accountability for Marketing and Non-Marketing. Leeds, West Yorkshire, Emerald Publishing Limited, 2021. 356 p.

22. Kerimova CH.V. Methods for Evaluating the Economic Effectiveness of Advertising. *Innovatsionnoe razvitiye ekonomiki = Innovative Development of Economy Journal*, 2013, no. 1, pp. 61–66. (In Russian). EDN: QZPPVH.


23. Gavrilov D.A. Оценка эффективности банковской рекламы Evaluation of the bank advertising effectiveness. *Bankovskie uslugi = Banking Services*, 2006, no. 8, pp. 20–25. (In Russian). EDN: JKBQOJ.

24. Sigel EH. *Practical business statistics*. Moscow, Vil'yams Publ., 2002. 1056 p.

Информация об авторах

Баева Ольга Николаевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: baeva-on@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-7568-8984>, SPIN-код: 1335-7376.

Кондрацкая Галина Юрьевна — экономист кредитного отдела, КБ «Байкалкредобанк» (АО), г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: Kondratskaya@baikalcredobank.ru.

Кондрацкая Татьяна Алексеевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: KondratskayTA@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5331-3436>, SPIN-код: 7346-2207.


Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.


Для цитирования

Баева О.Н. Оценка эффективности затрат на рекламу в банковской сфере / О.Н. Баева, Г.Ю. Кондрацкая, Т.А. Кондрацкая. — DOI 10.17150/2500-2759.2024.34(1).78-87. — EDN EXTDCD // Известия Байкальского государственного университета. — 2024. — Т. 34, № 1. — С. 78–87.

Authors

Olga N. Baeva — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: baeva-on@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-7568-8984>, SPIN-Code: 1335-7376.

Galina Yu. Kondratskaya — Economist of the Credit Department, CB «Baikalcredobank», Ltd., Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: Kondratskaya@baikalcredobank.ru.

Tatiana A. Kondratskaya — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: KondratskayTA@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5331-3436>, SPIN-Code: 7346-2207.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

For Citation

Baeva O.N., Kondratskaya G.Yu., Kondratskaya T.A. Assessing the Effectiveness of Advertising Costs in the Banking Sector. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2024, vol. 34, no. 1, pp. 78–87. (In Russian). EDN: EXTDCD. DOI: 10.17150/2500-2759.2024.34(1).78-87.