

УДК 659.1:336.71(476)

Белик А. Д., студент

*Кафедра экономической информатики, учёта и коммерции
Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины
Республика Беларусь, г. Гомель*

*Науч. рук.: Ковальчук В. В.,
канд. экон. наук, доцент*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** Статья посвящена оценке эффективности цифровой рекламы в банковском секторе Республики Беларусь. Предложена система метрик (CPA, ROI, LTV, Retention Rate) и обоснована целесообразность применения инструментов инвестиционного анализа (NPV, BEP) для оценки рекламных кампаний. Обоснованы преимущества системы показателей эффективности рекламной деятельности банков.*

***Ключевые слова:** маркетинг, цифровая реклама, банковский сектор, эффективность инвестиций.*

INNOVATIVE APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES OF BANKS

Belik A. D., student

*Department of Economic Informatics, Accounting and Commerce
Francisk Skorina Gomel State University
Republic of Belarus, Gomel*

Abstract: *The article addresses the assessment of digital advertising effectiveness in the banking sector of the Republic of Belarus. A metrics system (CPA, ROI, LTV, Retention Rate) is proposed and the application of investment analysis tools (NPV, BEP) for evaluating advertising campaigns is justified. The advantages of the system of performance indicators for bank advertising activities are substantiated.*

Keywords: *marketing, digital advertising, banking sector, investment efficiency, ROI.*

Цифровизация финансового сектора кардинально изменила подходы банков к продвижению своих продуктов и услуг. Если ещё десять лет назад банковская реклама ассоциировалась преимущественно с телевизионными роликами и билбордами, то сегодня основным полем конкуренции за клиента стали мобильные приложения, социальные сети и контекстная реклама.

Вместе с тем банковская реклама имеет принципиальное отличие от рекламы в других отраслях: она направлена не только на привлечение любого клиента, но и на привлечение качественного заёмщика с низким уровнем кредитного риска. Как отмечают А. В. Жур и Д. А. Зубович, целью маркетинговой политики банка является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта услуг и увеличение прибыли [1, с. 201]. Это существенно усложняет задачу оценки эффективности рекламных вложений.

Целесообразно, чтобы система показателей эффективности цифровой рекламы банка охватывает три группы метрик: показатели привлечения, удержания клиентов и финансовой отдачи. Систематизация метрик с актуальными значениями для белорусского рынка представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели эффективности рекламы для банков

Показатель	Описание	Значения в банковском секторе РБ (2025–2026)
1	2	3
CPA (стоимость привлечения клиента)	Затраты на одного нового клиента (реклама + обработка заявки)	80–150 руб. (розница)
ROI (возврат на рекламные инвестиции)	Отношение прибыли от кампании к затратам на неё	1,2–2,5 (в зависимости от канала)
LTV (пожизненная ценность клиента)	Суммарная прибыль от клиента за весь период взаимодействия	500–2500 руб. (розничный сегмент)
Retention Rate (коэффициент удержания)	Доля клиентов, продолжающих пользоваться услугами через год	75–85 %
Рост клиентской базы	Прирост активных клиентов за год за счёт рекламы	8–15 % (при активном продвижении)

Анализ данных таблицы 1 показывает, что показатели белорусского рынка находятся у нижней границы мировых ориентиров, однако потенциал роста ROI и LTV свидетельствует о значительных резервах повышения эффективности цифрового продвижения.

Поскольку рекламная кампания представляет собой инвестиционный проект с определённым горизонтом планирования и прогнозируемыми денежными потоками, для её оценки целесообразно применять инструменты инвестиционного анализа. Как подчёркивают Е. А. Лунева и Н. П. Реброва, цифровой маркетинг предполагает использование измеримых каналов взаимодействия, что создаёт методологические предпосылки для применения стандартных финансовых методов [2, с. 47].

Чистый дисконтированный доход (NPV) позволяет оценить экономический эффект от рекламных вложений с учётом временной стоимости денег:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0 \quad (1)$$

где CF_t – денежный поток периода t ; r – ставка дисконтирования; I_0 – первоначальные затраты на рекламную кампанию и ИТ-обеспечение.

Дополнительным инструментом контроля служит точка безубыточности (ВЕР):

$$ВЕР = \frac{\text{Фиксированные затраты}}{\text{Цена} - \text{Переменные затраты}} \quad (2)$$

где FC – постоянные затраты на рекламную кампанию; P – средний доход от одного клиента; VC – переменные затраты в расчёте на клиента.

Совместное применение формул (1) и (2) формирует замкнутый контур оценки: NPV определяет стратегическую привлекательность рекламных вложений, тогда как ВЕР задаёт операционный ориентир – минимальную результативность, ниже которой инвестиции становятся убыточными.

Таким образом, предлагаемая система метрик (CPA, ROI, LTV, Retention Rate) обеспечивает многоуровневую оценку рекламной деятельности и может быть непосредственно использована банками при разработке рекламных стратегий и формировании медиапланов.

Использованные источники:

1. Жур А. В., Зубович Д. А. Современные формы продвижения банковского продукта [Электронный ресурс] // Бизнес. Образование. Экономика : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : Ин-т бизнеса БГУ, 2024. – С. 201–204. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/331286/1/201-204.pdf> (дата обращения: 22.05.2026).
2. Лунева Е. А., Реброва Н. П. Цифровой маркетинг : учеб. пособие. – М. : Прометей, 2021. – 164 с.