ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА КАПИТАЛИЗАЦИЮ БРЕНДА КАК НЕМАТЕРИАЛЬНОГО АКТИВА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ СБЕРА И X5 RETAIL GROUP

Д.Д. Дежинова, *студент*
Е.Г. Гущина, *д-р экон. наук, доцент*
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-5-2-316-320

Аннотация. *В представленной работе проводится анализ зависимости между объемами финансирования рекламной деятельности организаций и рыночной стоимостью принадлежащих им брендов, рассматриваемых в качестве ключевых нематериальных активов. На основе эмпирического исследования практических кейсов ПАО «Сбербанк» и X5 Retail Group выявлены различия в применяемых подходах к рекламным коммуникациям, а также оценено их влияние на динамику финансовых результатов и капитализацию брендов. Цель исследования заключается в совершенствовании методического инструментария количественной оценки вклада рекламных мероприятий в рост стоимости бренда. По итогам работы предложена циклическая модель планирования рекламных бюджетов, ориентированная на достижение долгосрочного экономического эффекта и минимизацию рисков.*

Ключевые слова: *рекламные инвестиции; стоимость бренда; нематериальный актив; сравнительный анализ; Сбербанк; X5 Retail Group.*

В современной экономике доля нематериальных активов в структуре стоимости компании достигает 50-80%, при этом бренд выступает ключевым элементом [1; 2]. Бренд представляет собой сложный многоуровневый актив, объединяющий экономические и психологические составляющие. Согласно методологии МСФО, признание бренда нематериальным активом возможно при одновременном соблюдении условий идентифицируемости, контролируемости со стороны организации и способности приносить будущие экономические выгоды.

Особенностью бренда как экономического феномена выступает синергетический эффект: интегральная ценность сформированного бренда превышает арифметическую сумму стоимостей его отдельных элементов (логотипа, узнаваемости, лояльности), поскольку взаимодействие данных компонентов генерирует дополнительную потребительскую ценность, не достижимую при их изолированном использовании [3]. Под нематериальным активом (НМА) понимаются объекты, не имеющие физической формы, но способные генерировать доход для компании. В основном это исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, соответствующие критериям ПБУ 14/2007.

Цель исследования заключается в совершенствовании методического инструментария количественной оценки вклада рекламных мероприятий в рост стоимости бренда. По итогам работы предложена циклическая модель планирования рекламных бюджетов, ориентированная на достижение долгосрочного экономического эффекта и минимизацию рисков.

Результаты исследования

1. Методики оценки стоимости бренда как нематериального актива

В теории и практике бренд-менеджмента сложились четыре основных подхода к оценке стоимости бренда [4-6].

Затратный подход (Cost-Based Approach) фокусируется на исторических затратах, связанных с созданием и развитием бренда или компании. Он суммирует все расходы на разработку логотипа, регистрацию товарного знака, рекламные и PR-кампании за весь период существования бренда.

Сравнительный подход основан на анализе сделок купли-продажи аналогичных брендов на открытом рынке. Стоимость оцениваемого бренда определяется через сопоставле-

ние с ценами сделок по брендам-аналогам с учётом корректировок на масштаб, отрасль и географию.

Доходный подход определяет стоимость бренда как текущую стоимость будущих экономических выгод от его использования. Данный метод предполагает прогнозирование денежных потоков, генерируемых брендом, и их дисконтирование с учётом рыночной ставки доходности.

Методы консалтинговых компаний (Interbrand, Brand Finance, BrandZ) рассчитывают стоимость бренда как дисконтированную стоимость будущей прибыли, обусловленной именно брендом, с применением специализированных мультипликаторов и отраслевых коэффициентов [5; 6].

2. Методики использования рекламы для увеличения стоимости бренда как НМА

Анализ практик ведущих компаний позволяет выделить три ключевых направления использования рекламы для укрепления бренда [7; 8].

Стратегическое позиционирование и дифференциация. Формирование устойчивых ассоциаций и создание прочных связей между брендом и потребителем используется для укрепления ценной позиции в сознании целевой аудитории. Оценка эффективности проводится через регулярные количественные исследования показателей: лояльность, охват и частота контакта, узнаваемость, CTR (Click-Through Rate), стоимость привлечения лида (CPL) [9; 10].

Мультиканальный маркетинг с акцентом на digital, контент-маркетинг и storytelling. Интеграция офлайн- и онлайн-каналов с использованием социальных сетей, мобильных приложений и перформанс-маркетинга, а также использование историй, отражающих ценность бренда, увеличивает охват и вовлеченность, укрепляя репутацию [2; 8].

Построение репутации через PR-рекламу и отзывы. Укрепление доверия через кейсы клиентов, отзывы известных личностей и коллаборации с другими компаниями. Согласование визуального стиля повышает доверие к бренду, укрепляет рыночные позиции и повышает репутацию [2].

3. Анализ практических кейсов российских компаний

3.1. ПАО «Сбербанк» («Сбер»)

ПАО «Сбербанк» применяет комплексный маркетинговый микс, пользуясь сквозной аналитикой на основе Big Data и отслеживая потребителя от просмотра рекламы до совершения операции [11]. Компания активно использует интегрированные медиакоммуникации (мультиканальные рекламные кампании – телевидение, онлайн, офлайн) с целью повышения охвата и узнаваемости, что формирует позитивный имидж; цифровой таргетинг на базе аналитики данных; нейросети для создания персонализированных предложений и коммуникаций; контент-маркетинг и PR-стратегии; массированные инвестиции в ТВ, наружную и цифровую рекламу.

Банк создаёт запоминающиеся ролики, представляющие новые digital-сервисы (СберБанк Онлайн, СберСпасибо). Результатом стал рост узнаваемости и лояльности. Согласно рейтингу Brand Finance, бренд «Сбер» стабильно занимает 1-е место в России с существенным отрывом, его стоимость исчисляется миллиардами долларов [12]. Разработка стратегии проведения рекламной кампании сыграла ключевую роль в изменении восприятия и закреплении нового позиционирования бренда [11].

По данным годовых отчетов и исследований SimilarWeb / Яндекс Метрика [9-11]:

- рекламный бюджет: ≈ 25-30 млрд руб. ежегодно;
- CPT (Cost Per Thousand): 450-600 руб. для видеоформатов;
- охват целевой аудитории: 65-70 млн человек ежемесячно;
- количество показов: 1,2-1,5 млрд в квартал;
- новые клиенты: 3-4 млн в год через цифровые каналы.

Эффективность данного подхода: высокий охват компенсирует относительно высокий CPT за счёт массовости аудитории.

Таблица 1. Данные для построения рисунка 1 (динамика показателей Сбера, 2019-2024 гг.) [11; 12]

Год	Рекламный бюджет (млрд руб.)	Стоимость бренда (млрд руб.)	Активные клиенты (млн)	Чистая прибыль (млрд руб.)
2019	18,5	850	65	845
2020	20,1	890	68	760
2021	22,3	950	72	1 236
2022	24,0	1 050	76	300
2023	26,5	1 150	80	1 508
2024	29,0	1 250	85	1 580

3.2. X5 Retail Group

X5 Retail Group использует следующие коммуникационные подходы: мультиканальный маркетинг с фокусом на локальные рынки, адаптируясь под особенности региональных рынков, что способствует формированию локального бренда; персонализацию предложения с помощью CRM и аналитики больших данных; систему программ лояльности; контент-маркетинг и социальную ответственность; цифровую трансформацию коммуникаций; акцент на цифровые каналы продвижения, а также интеграцию с онлайн-магазином [13].

Долгосрочная рекламная кампания с юмористическими роликами про «Пятерочку» с участием известных актёров делает фокус на ценность и эмоции, что создаёт сильное эмоциональное поле вокруг бренда, отличающего его от конкурентов, таких как «Магнит» или «Перекрёсток». Эффективность рекламной стратегии подтверждается ростом трафика в магазинах и активацией программы лояльности, что положительно сказывается на финансовых результатах и стоимости бренда в целом [13].

По данным годовых отчетов компании [13]:

- рекламный бюджет: 15-18 млрд руб. ежегодно;
- CPT: 300-400 руб. для ТВ-роликов;
- охват целевой аудитории: 50-55 млн человек;
- количество показов: 800-900 млн в квартал;
- новые клиенты: 5-6 млн через программы лояльности.

Эффективность данного подхода: более низкий CPT при целевом охвате массового потребителя.

Таблица 2. Данные для построения рисунка 2 (динамика показателей X5 Retail Group, 2019-2024 гг.) [13]

Год	Рекламный бюджет (млрд руб.)	Стоимость бренда (млрд руб.)	Выручка (млрд руб.)	Чистая прибыль (млрд руб.)
2019	11,0	320	1 735	44
2020	12,5	350	1 945	48
2021	14,0	390	2 186	52
2022	15,0	420	2 523	56
2023	16,5	460	2 917	61
2024	18,0	500	3 250	65

4. Сравнительный анализ и выводы

Как показал проведённый анализ, существует прямая зависимость между рекламными инвестициями и стоимостью бренда. Сбер демонстрирует более высокую эффективность за счёт интегрального подхода к коммуникациям (сочетание Big Data, ИИ, сквозной аналитики и мультиканальных кампаний), тогда как группа X5 Retail Group достигает результатов через фокус на массового потребителя и эмоциональную связь через юмор и локальную адаптацию.

5. Предлагаемый усовершенствованный метод использования рекламы

На основе проведённого анализа авторами предлагается усовершенствованный комплексный метод использования рекламы, который базируется на интеграции маркетингового анализа целевой аудитории, сегментации и позиционирования с современными концепциями бренд-менеджмента.

Реклама рассматривается как инструмент формирования эмоциональной и когнитивной связи с потребителем, что способствует росту нематериальных активов бренда. Метод включает в себя циклический процесс:

1. Анализ текущего состояния бренда – оценка текущих показателей узнаваемости, лояльности, репутации.
2. Разработка таргетированного рекламного сообщения – создание креатива с учётом особенностей целевой аудитории.
3. Запуск кампании с интеграцией онлайн- и офлайн-каналов – использование всех доступных каналов коммуникации в единой стратегии.
4. Мониторинг результатов – сбор и анализ данных по ключевым метрикам.
5. Адаптация стратегии – корректировка бюджета, креатива или каналов на основе полученных данных.

Ключевые метрики для оценки эффективности: уровень узнаваемости бренда (опросы, цифровые метрики) [9; 10]; индекс лояльности клиентов (NPS, повторные покупки); вовлечённость аудитории (взаимодействия с рекламой); динамика репутации (мониторинг СМИ и соцсетей) [2]; возврат инвестиций в рекламу (ROI).

В отличие от традиционных методов, где реклама часто рассматривается как разовое мероприятие, данный метод предполагает циклический процесс постоянного анализа, адаптации и оптимизации на основе данных. Он акцентирует внимание на долгосрочном формировании бренда с использованием комплексных метрик, а использование как офлайн-, так и онлайн-каналов в единой стратегии способствует более широкому охвату и вовлечённости аудитории [8].

Таблица 3.

Год	Сбер (рекламный бюджет, млрд руб.)	Сбер (стоимость бренда, млрд руб.)	X5 (рекламный бюджет, млрд руб.)	X5 (стоимость бренда, млрд руб.)
2019	18,5	850	11,0	320
2020	20,1	890	12,5	350
2021	22,3	950	14,0	390
2022	24,0	1 050	15,0	420
2023	26,5	1 150	16,5	460
2024	29,0	1 250	18,0	500

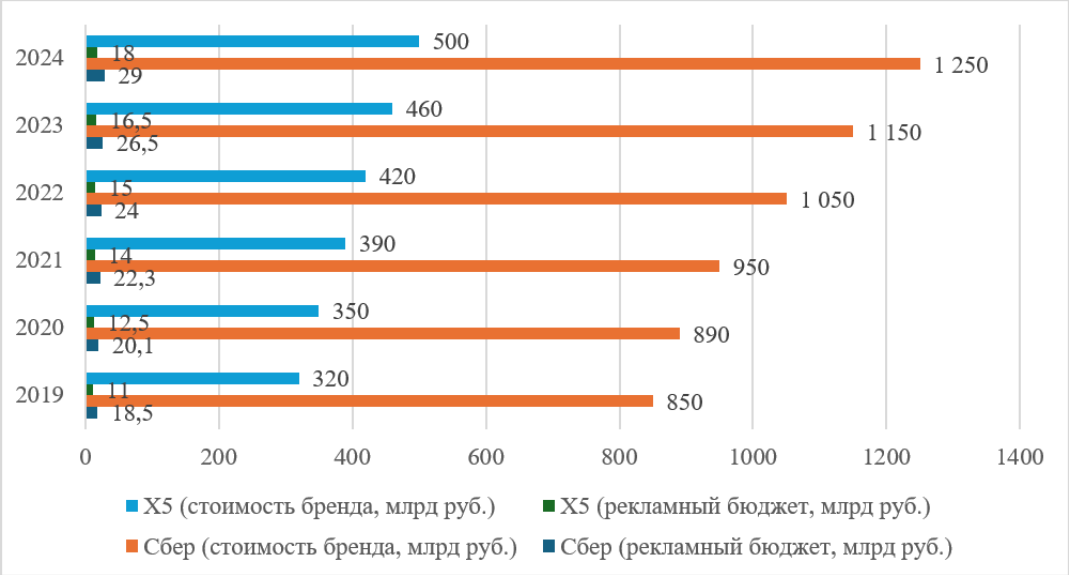

Рисунок.

Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы. Существует прямая корреляция между объёмами рекламных инвестиций и стоимостью бренда как нематериального актива. Сбер достигает высокой эффективности за счёт интегрального цифрового подхода и использования Big Data, тогда как

X5 Retail Group делает ставку на эмоциональную связь с массовым потребителем. Предложенная циклическая модель планирования рекламных бюджетов позволяет минимизировать риски и обеспечить долгосрочный экономический эффект.

Библиографический список

1. Келер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. – М.: Вильямс, 2020. – 704 с.
2. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М.: Стокгольмская школа экономики, 2017. – 212 с.
3. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York: Free Press, 1991. – 299 p.
4. Романова К.В. Оценка стоимости бренда: сравнительный анализ методов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 5. – С. 45-58.
5. Interbrand. Methodology. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/.
6. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kantar.com/campaigns/brandz/rankings-and-reports.
7. Ассэль Г.Н. Маркетинговые принципы и стратегии. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 480 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2022. – 816 с.
9. Яндекс Метрика: возможности аналитики. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.ru/support/metrica/.
10. SimilarWeb: Traffic Analytics & Market Intelligence. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.similarweb.com/.
11. Годовой отчёт Сбербанка. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults?tab=annual.
12. Рейтинг стоимости российских брендов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com/insights/russia-100-2023.
13. Годовой отчёт X5 Retail Group. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://x5-finance.ru/information/annual-reports.

THE IMPACT OF ADVERTISING INVESTMENTS ON BRAND CAPITALIZATION AS AN INTANGIBLE ASSET: A COMPARATIVE ANALYSIS OF SBER AND X5 RETAIL GROUP STRATEGIES

D.D. Dezhinova, *Student*
E.G. Gushchina, *Doctor of Economic Sciences, Associate Professor*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *This paper analyzes the relationship between the volume of advertising investment and the market value of brands, considered as key intangible assets. Based on an empirical study of the practical cases of Sberbank and X5 Retail Group, the differences in the approaches to advertising communications are identified, and their impact on financial performance and brand capitalization is assessed. The aim of the study is to improve the methodological tools for quantifying the contribution of advertising activities to brand value growth. As a result, a cyclical model for advertising budget planning is proposed, focused on achieving long-term economic efficiency and minimizing risks.*

Keywords: *advertising investments; brand value; intangible asset; comparative analysis; Sberbank; X5 Retail Group.*