
УДК 338.462

DOI 10.5281/zenodo.17648092

Григорьева С. А., Шайбакова Л. Ф.

Григорьева Снежана Андреевна, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, д. 19, ул. Мира, Екатеринбург, Свердловская область, Уральский федеральный округ, Россия, 620062. E-mail: econlaw@mail.ru.

Шайбакова Людмила Фаритовна, доктор экономических наук, профессор, Уральский государственный экономический университет, д. 62/45, ул. 8 Марта/Народной Воли, Екатеринбург, Свердловская область, Уральский федеральный округ, Россия, 620144. E-mail: econlaw@mail.ru.

Оценка эффективности и направления развития рекламного агентства «РА ВОСХОД» в цифровой среде

Аннотация. Статья посвящена анализу экономической деятельности и разработке мер по развитию рекламного агентства ООО «РА ВОСХОД» в условиях высококонкурентного рынка. На основе методов экономического анализа, сопоставлений и сравнений проведена оценка деятельности компании, включая анализ финансовых показателей и ее позиционирования на национальном и региональном рынках. Авторами выявлена необходимость внедрения цифровых инструментов в работу рекламного агентства для исследования потребительского поведения. Результатом исследования выступают сформулированные предложения по совершенствованию деятельности рекламного агентства в направлении изучения потребительского поведения с использованием современных информационных продуктов и технологий.

Ключевые слова: креативная организация, рекламная деятельность, конкуренты, маркетинговые исследования, поведение потребителей, цифровизация.

Grigorieva S. A., Shaibakova L. F.

Grigorieva Snezhana Andreevna, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, 19 Mira St., Yekaterinburg, Sverdlovsk Region, Ural Federal District, Russia, 620062. E-mail: econlaw@mail.ru.

Shaibakova Lyudmila Faritovna, Doctor of Economics, Professor, Ural State University of Economics, 62/45, 8 Marta St./Narodnaya Volya, Yekaterinburg, Sverdlovsk Region, Ural Federal District, Russia, 620144. E-mail: econlaw@mail.ru.

Evaluation of the effectiveness and development direction of the advertising agency "RA VOSKHOD" in the digital environment

Abstract. The article is devoted to the analysis of economic activity and the development of measures for the development of the advertising agency LLC "RA VOSKHOD" in a highly competitive market. Based on the methods of economic analysis, comparisons, and comparisons, the company's performance was assessed, including an analysis of financial performance and its positioning in national and regional markets. The authors have identified the need to introduce digital tools into the work of an advertising agency to study consumer behavior. The research results in formulated proposals for improving the activities of an advertising agency in the direc-

tion of studying consumer behavior using modern information products and technologies.

Key words: creative organization, advertising, competitors, marketing research, consumer behavior, digitalization.

Актуальность исследования. Деятельность по продвижению товаров, работ, услуг от производителя к потребителю играет большую роль в эффективности продаж и развитии бизнеса.

Производитель, как правило, занят созданием блага. Хотя крупные компании в своей структуре могут иметь специализированные подразделения, выполняющие данную функцию. Тем не менее, в российской практике наблюдается активное привлечение профессионалов, специализирующихся на рекламной и маркетинговой деятельности.

Э. А. Фомина и С. Н. Гагарина отмечают, что «сфера рекламной деятельности всегда развивается на одном уровне с остальными сферами рынка. Рекламные мероприятия занимают важную роль в сбыте продукции, увеличении прибыли, привлечении новых потребителей» [8, с. 97]. Значимость и особый характер рынка рекламы отмечает и З. В. Нестерова, признавая его «частью всей общественной системы», развивающейся вместе с развитием культуры страны, ее социальными процессами, а также экономическим развитием» [6, с. 94].

По данным сайта «List-Org – Сервис проверки контрагентов» на начало 2025 года в Российской Федерации работало почти 24 тысячи организаций с основным видом экономической деятельности «Деятельность рекламных агентств» (ОКВЭД: 73.11). Рынок данных услуг можно характеризовать как рынок совершенной конкуренции, поскольку большое количество хозяйствующих субъектов занимает небольшие рыночные доли по объемам продаж. В этих условиях особую значимость приобретает необходимость адаптации в быстро меняющихся условиях экономической деятельности по продвижению товаров (работ, услуг) в связи с распространением новых

информационных продуктов и технологий.

Реинжиниринг бизнес-процессов рекламных и маркетинговых агентств на основе современных информационных технологий, по мнению Р. Р. Нуриаслямовой, Р. С. Зариповой и С. Н. Савдур «позволяет повысить эффективность работы, оптимизировать затраты и улучшить качество предоставляемых услуг клиентам» [7, с. 111].

Цифровая среда формирует новые возможности для продвижения товаров. По мнению В.Р. Садченко цифровизация позволяет рекламному агентству достичь максимальной клиентоориентированности [8]. К инновационным способам продвижения товара на рынок исследователи относят: онлайн-продажи товаров и услуг, электронные платежи [5, с. 780], вывод товара на маркетплейсы, SMM-продвижение, разработка веб-сайта, SEO и рекламные кампании в Google Ads и Яндекс.Директ [9, с. 151].

Большие возможности для изучения рынка и продвижения на него товара, дает интеграция нейросетей и искусственного интеллекта [1, с. 4; 2; 3, с. 102]. Они позволяют собирать и анализировать данные о потребителях, предсказывать поведение клиентов и оптимизировать бюджеты рекламных кампаний. Результаты исследования Д. Г. Куреновой и Е. И. Куренова показали, что «потенциальные покупатели воспринимают рекламу, сгенерированную нейросетью, как более современную, креативную, соответствующую духу времени; рекламный продукт, созданный нейросетью, более интересен им и пользуется большим доверием» [4, с. 102].

Таким образом, подводя итог дискуссии, можно отметить особую роль рекламной деятельности в продвижении товара от производителя к потребителю и его сбыте, а также цифровую направлен-

ность развития маркетинговой деятельности в целом и рекламной в частности.

Целью нашего исследования выступает изучение деятельности рекламного агентства ООО «РА ВОСХОД», зарегистрированного и работающего в городе Екатеринбурге Свердловской области, а также разработка рекомендаций по его развитию и усилению деятельности, направленной на изучение потребительского поведения путем внедрения цифровых технологий.

Предметом исследования выступает оценка экономической деятельности рекламного агентства по рекламированию и изучению потребительского поведения. Объектом исследования является креативная организация ООО «Рекламная Ассоциация ВОСХОД» (ООО «РА ВОСХОД»), основным видом экономической деятельности которой выступает «Деятельность рекламных агентств» (ОКВЭД: 73.11). В исследовании применялись методы экономического анализа, сопоставлений и сравнений.

Оценка деятельности рекламного агентства ООО «РА ВОСХОД».

Компания ООО «РА ВОСХОД» предлагает широкий спектр услуг, охватывающих разработку и реализацию комплексных стратегий продвижения. Сопровождение маркетинговых исследований компании ООО «РА ВОСХОД» включает в себя разработку маркетинговой стратегии и планирование маркетинговых мероприятий, результатом которых является повышение продаж и прибыли. В рамках такого сопровождения для клиентов решаются следующие задачи: анализ рынка и конкурентов; определение целевой аудитории; анализ эффективности продвижения и каналов сбыта; сбор обратной связи от клиентов (отзывы и предложения).

Цель маркетингового сопровождения — помочь бизнесу достичь своих целей: увеличение продаж, расширение клиентской базы, укрепление позиций на рынке. Сопровождение может быть как долгосрочным, так и краткосрочным. Долгосрочное предполагает разработку страте-

гии развития бренда на несколько лет вперед, а краткосрочное — решение конкретных задач, например, проведение рекламной кампании или улучшение имиджа компании.

Компания занимается и производством аудио- и видеороликов. Это процесс, включающий создания аудио- и видеоматериалов с помощью специального оборудования, программного обеспечения и профессиональных знаний. Как правило, он состоит из трех этапов: *препродакшн* — подготовка к производству; *продакшн* — непосредственное производство; *постпродакшн* — превращение произведённого контента в итоговый продукт (фильм, мультфильм, музыкальный клип, трейлер к видеоигре и т. п.). Производство аудио- и видеороликов применяется в различных областях, таких как киноиндустрия, реклама, музыкальная индустрия, телевизионное и радиовещание, развлекательная и интернет-индустрия.

Агентство «Рекламная ассоциация ВОСХОД», основанное в 1996 году, демонстрирует высокую степень институциональной устойчивости и соответствия требованиям государственного регулирования, что подтверждается 29-летним периодом его функционирования. В 2002 году агентство было зарегистрировано как общество с ограниченной ответственностью (ООО) с уставным капиталом в размере 50 тыс. руб. Организация, расположенная в городе Екатеринбурге Свердловской области с 1 августа 2016 года включена в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства РФ в категории микропредприятий. Агентство применяет специальный налоговый режим — упрощенную систему налогообложения (УСН), что позволяет ей оптимизировать налоговую нагрузку и повышать экономическую эффективность деятельности. На начало 2025 года в организации работало 12 человек. В 2019 году от Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства (микрокредитная компания) она получила государственную информационную поддержку в

виде «Предоставления информации».

ООО «РА ВОСХОД» в 2016–2018 годах активно участвовало в государственных и корпоративных тендерах с заключением контрактов на общую сумму 12,8 млн руб. Для ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (ЮУрГУ (НИУ)) выполнялись работы по разработке брендбука университета, по созданию фирменного стиля, по разработке логотипа (3 контракта на 1,487 млн руб.). Для ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б.Н. Ельци-

на» (УрФУ) предоставлялись услуги по рекламе и услуги в области информационных технологий (4 контракта на 9,032 млн руб.). Для Екатеринбургского театра оперы и балета — услуги в области творчества, искусства и развлечений (1 контракт на 1,26 млн руб.). Для АО «Ирбитский молочный завод» — рекламные услуги (2 контракта на 1,053 млн руб.).

Основные показатели экономической деятельности ООО «РА ВОСХОД» и ее финансовые результаты представлены на рис. 1 и 2 в динамике с 2013 по 2024 годы.

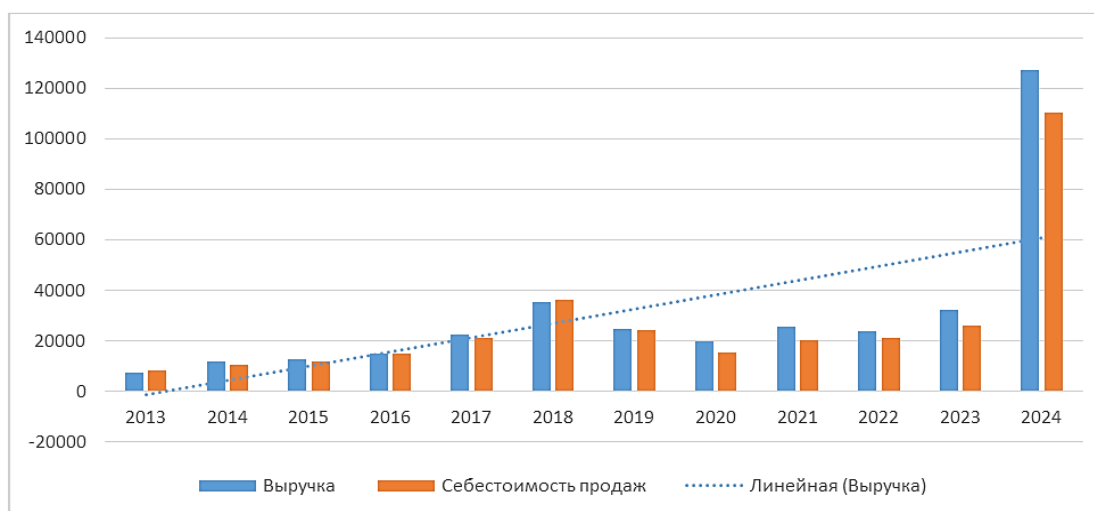


Рис. 1. Динамика выручки и себестоимости продаж ООО «РА ВОСХОД» за 2013–2024 гг., тыс. руб. (составлена авторами по данным сайта «List-Org – Сервис проверки контрагентов»)

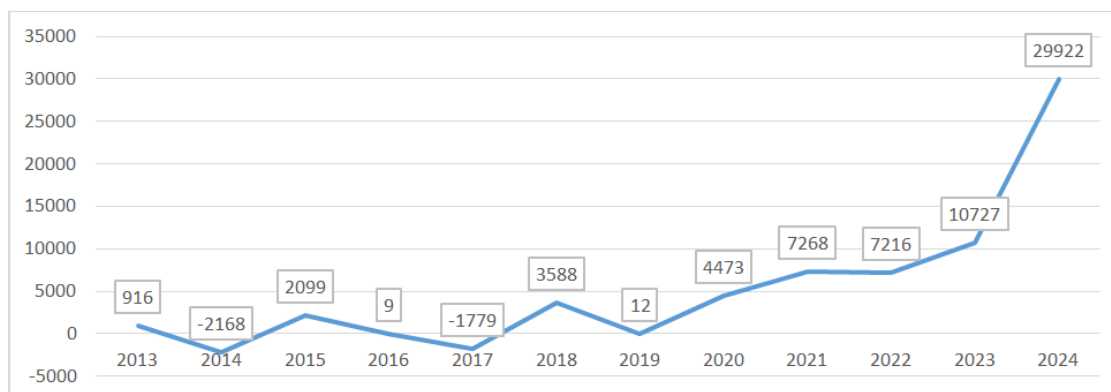


Рис. 2. Динамика чистой прибыли (убытка) ООО «РА ВОСХОД» за 2013–2024 гг., тыс. руб. (составлена авторами по данным сайта «List-Org – Сервис проверки контрагентов»)

Выручка компании в 2024 году резко выросла и составила 127,3 млн руб., что на 94,9 млн руб., или в 3,9 раза больше, чем годом ранее. Такой рост может быть связан с появлением новых клиентов и реализацией новых проектов. На 179 % выросла и чистая прибыль организации, составив 29,9 млн руб. В результате рентабельность бизнеса сложилась на доста-

точно высоком уровне: рентабельность продаж - 23,51 % (при среднеотраслевом уровне 3,7 %), рентабельность активов — 26,16 %, рентабельность собственного капитала — 34,38 %. При этом, показатель рентабельности продаж по чистой прибыли, в 2024 году не самый высокий за последние пять лет. Это видно на рис. 3.

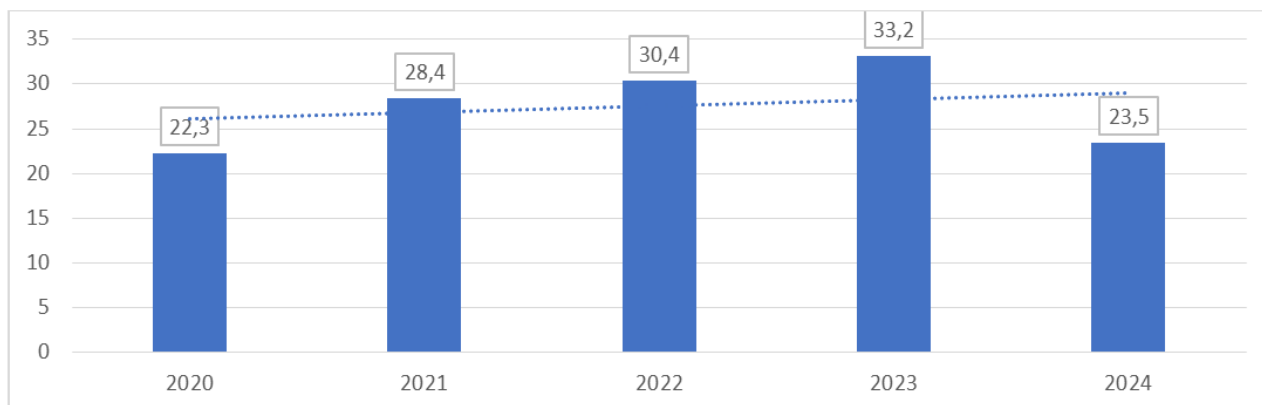


Рис. 3. Динамика рентабельности продаж ООО «РА ВОСХОД» за 2020–2024 гг., % (составлена авторами по данным сайта «Чекко: проверка контрагентов»)

По данным сайта Test firm «финансовое состояние ООО «РА ВОСХОД» значительно лучше финансового состояния половины всех малых предприятий, занимающихся видом деятельности — деятельность рекламных агентств (код по ОКВЭД 73.11)». Коэффициент автономии (финансовой независимости) за 2024 год сложился на уровне 0,74 при среднеотраслевом значении показателя — 0,32. Следует отметить, что в 2019 году он составлял 1,00, то есть показатель несколько снизился, но выше нормативного —

более 0,5.

Оценивая рыночную позицию ООО «РА ВОСХОД» следует отметить, что организация не относится к лидерам продаж на национальном рынке. По данным сайта «List-Org – Сервис проверки контрагентов» среди 13,4 тыс. предприятий отрасли она занимает 1513 место. Оборот лидеров продаж в отрасли в 2024 году превысил 22 млрд руб., составив у ООО «РУСС АУТДОР» 57684 млн руб. (табл. 1)

Таблица 1. ТОП-10 лидеров продаж на национальном рынке «Деятельность рекламных агентств» (код по ОКВЭД 73.11) в 2024 г.

№ п/п	Организация	Выручка, млн руб.	Активы, млн руб.	Регион
1	ООО «РУСС АУТДОР»	57684	82785	Москва
2	ООО «ОККАМ СИ ЭС»	55339	30712	Москва
3	ООО «Медиа Трейд»	32873	4072	Москва
4	ООО «ТЕКНОУЛОДЖИ»	28586	11452	Москва
5	ООО «АДВ-сервис»	28087	2540	Санкт-Петербург
6	ООО «СкайТЕК Медиа»	27963	11710	Москва

7	ООО «МТС РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»	26975	25089	Москва
8	ООО «ОККАМ ИКС»	26247	10250	Москва
9	ООО «СМБ-СЕРВИС»	26093	21638	Москва
10	ООО «ЭмДжиКом»	24035	15934	Москва

Примечание: составлено авторами по данным сайта «List-Org — Сервис проверки контрагентов».

На региональном рынке Свердловской области по объему продаж в 2024 году ООО «РА ВОСХОД» заняло 25 позицию в рейтинге, лидеры которого ООО

ДЕЛЬТА-ПЛАН и ООО «Коммуникационное агентство Эд Марк» имеют миллиардный оборот (табл. 2).

Таблица 2. ТОП-10 лидеров продаж на рынке Свердловской области по виду деятельности «Деятельность рекламных агентств» (код по ОКВЭД 73.11) в 2024 г.

Место в рейтинге	Организация	Выручка, млн руб.	Активы, млн руб.
1	ООО ДЕЛЬТА-ПЛАН	1418	160
2	ООО «Коммуникационное агентство Эд Марк»	1195	159
3	ООО «ЕВРОПА»	733	519
4	ЗАО «Фьючер Медиа»	449	350
5	ООО «ВОСХОД-МЕДИА»	345	44,3
6	ООО «Эрендай Груп Урал»	296	151
7	ООО «ПРЕМЬЕР»	293	22,1
8	ООО «НЕКСТ ЛЕВЕЛ»	267	34,7
9	ООО «Ваш Формат»	264	90,6
10	ООО «ФЛОК»	253	190
25	ООО «Рекламная Ассоциация ВОСХОД»	127	114

Примечание: составлено авторами по данным сайта «List-Org — Сервис проверки контрагентов».

На муниципальном рынке города Екатеринбурга ООО «РА ВОСХОД» занимает 24 место. В целом оценивая национальный рынок деятельности рекламных агентств следует отметить, что он является низко концентрированным, то есть рынком свободной конкуренции, где большое количество организаций занимают небольшие рыночные доли. Это позволяет входить новым игрокам, что усиливает конкурентную борьбу.

Издание AllAdvertising, представляющее собой крупнейший динамический рейтинг рекламного рынка России опубликовало рейтинг ТОП-20 лучших Рекламных Агентств (РРАР) России и города Екатеринбурга, в который вошли «все

виды рекламных и маркетинговых услуг, включая: креатив и дизайн, брендинг и фирменный стиль, наружная и indoor-реклама, реклама на городском транспорте, организация мероприятий и промо-акций, производство сувениров и полиграфии, веб-дизайн и интернет-реклама, разработка мобильных приложений». Среди них ООО «РА ВОСХОД» занимает 12 место, уступая конкурентные позиции ВТЛ агентству Action, агентству наружной рекламы Дизайнмастер и Национальному Рекламному Альянсу, осуществляющему рекламу на ТВ. Компанию ООО «РА ВОСХОД» ценят за креативные идеи, которые получают одобрение и награды на различных фестивалях

и конкурсах.

В качестве недостатка в деятельности компании можно отметить отсутствие исследований поведения потребителей, которыми организация не занимается, не применяются никакие программные продукты для опроса и анализа.

Методика оценки эффективности и прогноз экономических показателей.

Для количественной оценки эффективности рекламной деятельности с применением цифровых инструментов предлагается использовать систему ключевых показателей (KPI), включающую:

– Коэффициент конверсии (Кк) = (число целевых действий / общее число посетителей) × 100 %.

– Стоимость привлечения клиента (CPL) = общие затраты на рекламу / чис-

ло привлеченных клиентов.

– Возврат на рекламные инвестиции (ROI) = (доход от рекламы - затраты на рекламу) / затраты на рекламу × 100 %.

Экономико-математическая модель прогнозирования эффективности внедрения цифровых инструментов имеет вид:

$$\Delta\Pi = (V \times \Delta K_k \times AOV) - (C_v + C_э)$$

где: $\Delta\Pi$ — прирост прибыли;

V — текущий объем трафика;

ΔK_k — прогнозируемый прирост конверсии (15–25 %);

AOV — средний чек клиента;

C_v — затраты на внедрение (330 тыс. руб.);

$C_э$ — эксплуатационные расходы.

Прогноз влияния на ключевые показатели ООО «РА ВОХОД» на 2025-2026 гг. представлен в таблице 5.

Таблица 5. Прогноз экономических показателей после внедрения цифровых инструментов

Показатель	2024 (факт)	2025 (прогноз)	2026 (прогноз)	Темп роста, %
Выручка, млн руб.	127,3	152,8	183,4	+20-25 %
Чистая прибыль, млн руб.	29,9	38,4	48,1	+28-30 %
Рентабельность продаж, %	23,5	25,1	26,2	+1,6 п.п.
Количество клиентов	45	58	72	+25-30 %
Стоимость привлечения клиента, руб.	2 800	2 100	1 800	-25-35 %

Примечание: прогнозные расчеты выполнены на основе гипотетических исходных данных, принятых для демонстрации работы методики.

Рекомендации по развитию исследований поведения потребителей.

В связи с тем, что в компании ООО «РА ВОХОД» не проводятся никакие мероприятия по исследованию поведения потребителей с целью развития креативной организации, целесообразно рассмотреть пути, которые наиболее

актуальны в период развития цифровой экономики. В частности, целесообразно пойти по следующим направлениям: во-первых, внедрение голосового бота для обзвона клиентов; во-вторых, развитие корпоративных мессенджеров и внедрения чат-бота (табл. 3).

Таблица 3. Пути повышения исследования поведения потребителей в развитии креативной организации ООО «РА ВОХОД»

№ п/п	Мероприятия	Описание
1	Голосовой бот для обзвона клиентов	Внедрение голосового робота (Alto) для обзвона клиентов. Робот позволяет проводить исследование индекса лояльности (NPS) или узнать спрос на свои товары/услуги в определённом городе или регионе.
2	Развитие корпоративных мессенджеров и	Развитие корпоративных мессенджеров: WhatsApp, Telegram. Внедрение чат-бота SaluteBot в мессенджерах.

	внедрения чат-бота	
--	--------------------	--

Голосовой бот «Alto» для обзвона клиентов. В настоящее время существует множество голосовых ботов для обзвона клиентов, одним из них является голосовой бот «Alto». Этот бот помогает провести исследование индекса лояльности (NPS) или узнать спрос на товары, услуги в определённом городе или регионе. Роботу «Alto Calls» можно доверить следующие виды работ: «холодный» обзвон потенциальных клиентов, обработку первичных возражений, большинство еже-

дневных звонков и даже прямые продажи, приём заказов, информирование и опросы. Робот может как принимать входящие, так и совершать исходящие звонки. Очевидная выгода внедрения голосового бота заключается в том, что робот оператор может совершать до 40000 звонков в день, при этом стоимость минуты составляет всего 3 рубля, тогда как оператор может принимать только 150 звонков в день, при стоимости минуты 18 рублей (табл. 4).

Таблица 4. Выгодность внедрения голосового робота «Alto Calls»

Показатели	Менеджер по продажам	Робот-оператор Alto Calls
Одновременных звонков	1	100
Звонков в день	150	40000
Рабочих дней в год	219	365
Стоимость минут	от 18 рублей	от 3 рублей

Развитие корпоративных мессенджеров и внедрения чат-бота. Несмотря на то, что у компании имеется сайт, целесообразно также создание корпоративных мессенджеров и внедрение чат-бота. Мессенджер представляет собой высокоэффективный и экономически выгодный инструмент цифровой коммуникации, предназначенный для взаимодействия с клиентами. Он позволяет осуществлять сбор обратной связи, информировать о маркетинговых акциях и корпоративных новостях, а также эффективно разрешать конфликтные ситуации, что способствует поддержанию высокого уровня лояльности потребителей. В настоящее время на российском рынке доминируют два наиболее востребованных мессенджера для бизнес-коммуникаций: WhatsApp и Telegram. Оба сервиса демонстрируют значительный потенциал в качестве инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, обеспечивая широкий спектр функциональных возможностей и высокую степень адаптации к

потребностям современного бизнеса. Таким образом, создание корпоративного мессенджера для любой организации представляет собой стратегически обоснованное решение, способное значительно повысить эффективность коммуникационных процессов внутри компании.

В контексте цифровизации бизнес-процессов, интеграция чат-ботов становится ключевым элементом стратегии взаимодействия с клиентами и сотрудниками. Важно отметить, что внедрение чат-ботов возможно не только на сайте компании, но и в различных мессенджерах, что позволяет расширить охват аудитории и повысить уровень персонализации коммуникаций.

В настоящее время на рынке представлено множество компаний, предлагающих услуги по разработке и внедрению чат-ботов для различных платформ. Одной из ведущих организаций в данной сфере является Сбербанк, который разработал чат-бота SaluteBot для использования как на сайте, так и в мессенджерах. Этот

инновационный продукт демонстрирует высокий уровень интеграции искусственного интеллекта и машинного обучения, что позволяет обеспечить высокую степень автоматизации и оптимизации коммуникационных процессов.

Практический опыт внедрения чат-бота позволяет получить следующие изменения:

а) увеличение продаж на 30,0 %. Покупатели стали чаще завершать заказы благодаря удобству и оперативности;

б) сокращение времени обработки заявок на 80,0 %. Бот мгновенно принимал заказы и отвечал на вопросы;

в) экономия на персонале. Менеджерам больше не нужно было тратить время на рутинные задачи;

г) рост лояльности клиентов. Покупатели отметили удобство общения с магазином при посредстве чат-бота.

Реализация данных предложений в ООО «РА ВОСХОД» повлечет затраты в размере 330 тыс. руб. (300 тыс. руб. на внедрение голосового робота «Alto Calls» и 30 тыс. руб. на развитие корпоративных мессенджеров и внедрения чат-бота). Данные расходы позволят увеличить объемы продаж организации и повысить показатели доходности. В результате предложенных мероприятий, компания ООО «РА ВОСХОД» сможет повысить качество исследования потребителей, что положительно повлияет на финансовые показатели организации, работающей в сфере креативных индустрий.

Прогнозная оценка экономической эффективности внедрения цифровых инструментов включает два взаимосвязанных этапа: качественное обоснование направлений воздействия на ключевые показатели и последующую количественную оценку достигаемого эффекта.

Обоснование прогнозируемого влияния внедряемых инструментов на ключевые показатели:

1. Увеличение конверсии на 18–22 % обусловлено внедрением чат-ботов для персонализации коммуникации. Алгоритмы ботов, основанные на сценариях и

анализе ключевых слов, позволяют осуществлять сегментацию входящего трафика в реальном времени и предоставлять релевантный контент, что повышает вероятность совершения целевого действия.

2. Снижение операционных затрат на 15–20 % является следствием автоматизации регулярных процессов. Реализация чат-ботов для обработки типовых запросов, предварительной квалификации лидов и записи на консультации минимизирует прямые трудозатраты сотрудников, позволяя перераспределить ресурсы на решение более сложных задач.

3. Рост среднего чека на 10–15 % прогнозируется вследствие повышения эффективности кросс-селлинга и апселлинга. Инструменты аналитики, интегрированные с чат-ботами, позволяют точнее идентифицировать потребности клиента и на этой основе предлагать дополняющие услуги или продукты более высокой ценовой категории.

4. Увеличение клиентской базы на 25–30 % ожидается за счет диверсификации каналов привлечения. Использование мессенджеров и социальных сетей в качестве новых точек контакта, обслуживаемых ботами, позволяет охватить дополнительную аудиторную группу, не увеличивая пропорционально расходы на привлечение.

Количественная оценка экономического эффекта за двухлетний период:

1. Совокупный прирост выручки составляет 56,1 млн руб., что является результатом комплексного воздействия факторов роста количества клиентов и увеличения среднего чека.

2. Дополнительная прибыль оценивается в 18,2 млн руб. Данный показатель рассчитан как сальдо прироста валовой прибыли от увеличения выручки и сокращения операционных расходов за вычетом затрат на внедрение и эксплуатацию цифровых инструментов.

3. Срок окупаемости инвестиций составляет 3–4 месяца. Расчет произведен по формуле: отношение совокупных затрат на внедрение (Св) к среднемесячно-

му приросту чистой прибыли в первый эксплуатационный год.

4. Интегральный коэффициент эффективности, равный 5,2, демонстрирует абсолютную экономическую эффективность проекта. Коэффициент рассчитан как отношение дисконтированного потока дополнительной прибыли за два года к объему первоначальных инвестиций. Значение, превышающее 1,0, подтверждает целесообразность реализации мероприятий.

Заключение.

Подводя итог вышеизложенному, можно отметить, что рекламное агентство «РА ВОСХОД» в последние годы существенно улучшило свое экономическое положение, увеличив объемы продаж выполняемых услуг и чистую прибыль, как финансовый результат экономической деятельности. Достигать успехов компании помогает репутация, которую она заслужила за несколько лет работы. Долгий период деятельности в качестве медийного агентства оказал значительное влияние на развитие компании, позволив ей не только создавать высококачественный креативный контент, но и реализовывать комплексные проекты «под ключ» как в традиционной офлайн-среде, так и в динамично развивающейся онлайн-сфере.

Сотрудники организации демонстри-

руют постоянное стремление к инновациям, систематически исследуя и внедряя передовые методы и технологии, что позволяет им эффективно адаптироваться к быстро меняющимся условиям современного рекламного рынка. Создание собственного отдела цифрового креатива стало важным стратегическим шагом, обеспечившим компании возможность самостоятельно разрабатывать и внедрять высокотехнологичные решения. Этот отдел, обладая высоким уровнем профессионализма и специализированными знаниями, способен генерировать инновационные концепции и реализовывать их на практике, что способствует укреплению конкурентных позиций компании на рынке и её устойчивому развитию.

Низкий уровень исследований поведения потребителей следует компенсировать путем внедрения голосового бота «Alto Calls» для обзвона клиентов, а также развития корпоративных мессенджеров и внедрения чат-бота «SaluteBot». Результатом будет увеличение продаж, прибыльности и финансовой устойчивости. Кроме этого, компания сможет повысить качество исследований потребителей, а это позволит разрабатывать стратегии, которые будут наиболее полно удовлетворять потребности населения в креативных услугах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аржанова К. А., Кожевникова Д. Д., Махно А. М. Разработка программ внедрения нейросетей в деятельность компаний: Монография. Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. 160 с.
2. Белянцев А. Е., Кузнецова Н. А. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью // Финансовые рынки и банки. 2024. № 1. С. 7–10.
3. Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Специфика использования нейросетей в современных рекламных коммуникациях // Технологии социально-гуманитарных исследований. 2023. № 3(3). С. 102–109.
4. Куренова Д. Г., Куренов Е. И. Применение нейросетей в рекламной практике // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 6(50). С. 259–263.
5. Лосевская С. А. Современный метод продвижения товаров при помощи интернет-коммерции // Экономика и предпринимательство. 2025. № 8(181). С. 780–783. DOI 10.34925/EIP.2025.181.8.143.
6. Нестерова З. В. Использование маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности рекламного агентства // Деловой вестник предпринимателя. 2023. № 4(14). С. 94–96.

7. Нуриаслямова Р. Р., Зарипова Р. С., Савдур С. Н. Реинжиниринг бизнес-процессов в деятельности маркетингового агентства // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 8. № 9(150). С. 111–123. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.09.08.015.
8. Садченко В. Р. Влияние цифровизации на коммуникационную деятельность рекламного агентства «Точно» // Бизнес и общество. 2025. № 1(45).
9. Тарасова Е. Е., Теванян Г. А. Разработка и реализация стратегии продвижения в цифровой среде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 5(102). С. 150–160. DOI 10.21295/2223-5639-2023-5-150-160.
10. Фомина Э. А., Гагарина С. Н. Рекламная деятельность и рекламные агентства // Modern Science. 2022. № 5-1. С. 97–102.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Arzhanova K. A., Kozhevnikova D. D., Mahno A. M. Razrabotka programm vnedrenija nejrosetej v dejatel'nost' kompanij: Monografija. Moskva: Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost'ju "Rusajns", 2024. 160 s.
2. Beljancev A. E., Kuznecova N. A. Primenenie tehnologij iskusstvennogo intellekta v sisteme upravlenija reklamnoj dejatel'nost'ju // Finansovye rynki i banki. 2024. № 1. S. 7–10.
3. Zajnulin R. Sh., Nikushkina A. A. Specifika ispol'zovanija nejrosetej v sovremennyh reklamnyh kommunikacijah // Tehnologii social'no-gumanitarnyh issledovanij. 2023. № 3(3). S. 102–109.
4. Kurenova D. G., Kurenov E. I. Primenenie nejrosetej v reklamnoj praktike // Estestven-no-gumanitarnye issledovanija. 2023. № 6(50). S. 259–263.
5. Losevskaja S. A. Sovremennyy metod prodvizhenija tovarov pri pomoshhi internet-kommercii // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2025. № 8(181). S. 780–783. DOI 10.34925/EIP.2025.181.8.143.
6. Nesterova Z. V. Ispol'zovanie marketingovyh instrumentov dlja povyshenija konkurentosposobnosti reklamnogo agentstva // Delovoj vestnik predprinimatelja. 2023. № 4(14). S. 94–96.
7. Nuriasljamova R. R., Zariyova R. S., Savdur S. N. Reinzhiniring biznes-processov v dejatel'nosti marketingovogo agentstva // Jekonomika i upravlenie: problemy, reshenija. 2024. Т. 8. № 9(150). С. 111–123. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.09.08.015.
8. Sadchenko V. R. Vlijanie cifrovizacii na kommunikacionnuju dejatel'nost' reklamnogo agentstva «Tochno» // Biznes i obshhestvo. 2025. № 1(45).
9. Tarasova E. E., Tevanjan G. A. Razrabotka i realizacija strategii prodvizhenija v cifrovoj srede // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2023. № 5(102). С. 150–160. DOI 10.21295/2223-5639-2023-5-150-160.
10. Fomina Je. A., Gagarina S. N. Reklamnaja dejatel'nost' i reklamnye agentstva // Modern Science. 2022. № 5-1. С. 97–102.

Поступила в редакцию: 15.10.2025.

Принята в печать: 21.11.2025.