

Мохаммад Фавзі Шубіта, Абдалвалі Лютфі, Мохаммед В.А. Салех, Джаляль Раджех Ханайша, Саджеад Мовафак Альшдайфат, Марван Мансур, Махмаод Альравад

Аналіз зв'язку між рекламою та цінністю компанії на прикладі Йорданії

Розглянуто вплив реклами та стимулювання продажів на цінність компанії та ефективність продажів у виробничому секторі Йорданії, визначено значну роль реклами у підвищенні конкурентоспроможності ринку. Метою дослідження став аналіз вплив реклами та стимулювання продажів на цінність компанії у підприємствах виробничого сектору Йорданії, які мають вигоду для вирішення кількох проблем та можливостей, з якими компанії стикаються на ринку, що розвивається. Було проаналізовано дані 64 підприємств виробничого сектору Йорданії, які мають лістинг акцій на фондовій біржі Аммана в період з 2014 по 2022 рік. Регресійний аналіз було використано у двох моделях: для аналізу взаємозв'язку між витратами на рекламу та цінністю компанії та оцінки ефективності продажів. Розмір компанії та рентабельність власного капіталу були контрольними змінними в обох моделях.

Результати показали, що витрати на рекламу та стимулювання продажів мали значний та позитивний вплив як на цінність компанії, так і на ефективність продажів. Зокрема, вплив реклами на цінність компанії показав коефіцієнт 0,107 і t-значення 3,640, тоді як його вплив на ефективність продажів показав коефіцієнт 0,321 і t-значення 9,372, обидва з р-значеннями 0,00, підкреслюючи сильну статистичну значущість. Крім того, розмір компанії показав значний позитивний вплив на обидва результати, підкресливши його роль як основного фактора контролю. Однак рентабельність власного капіталу не показала значного впливу. Ці результати підкреслюють важливість реклами як драйвера стійкого зростання та позиції на ринку, особливо у великих компаніях. Інвестиції в рекламу сприяють підвищенню стійкої цінності та покращенню показників, що дає компаніям у конкурентних секторах стратегічний шлях для зростання.

Ключові слова: цінність компанії, витрати на рекламу, фінансові показники, корпоративна стратегія, ринки, що розвиваються, створення вартості, управлінські рішення

Класифікація JEL: M37, G32, L25



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.