

УДК 332.14

JEL M12

## **ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТЕЛ-СЕЛЛ»)**

**Габриелян Белла Валерьевна**

*Ереванский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Ереван, Республика Армения  
НАН РА ИЭ им.М.Котаняна, Ереван, Республика Армения  
e-mail: gabrielyanbv@mail.ru; SPIN-код: нет; ORCID: 0000-0002-7428-7900*

**Барсегян Азатуи Рудиковна**

*Ереванский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Ереван, Республика Армения  
e-mail: a.r.barseghyan@mail.ru; SPIN-код: нет; ORCID-нет*

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты оценки экономической эффективности рекламной деятельности организации. Актуальность исследования обусловлена ростом цифровой рекламы и необходимостью оценки эффективности маркетинговых вложений. Реклама как инструмента маркетинговых коммуникаций, выполняет экономическую, психологическую, информационную и социальную функции. Особое внимание уделено цифровым инструментам, таким как алгоритмическое размещение рекламы, видеоконтент и таргетинг в социальных сетях, которые обеспечивают высокую эффективность. Психологические механизмы, такие как якорный эффект и эффект дефицита, усиливают воздействие рекламы на потребителей, что особенно важно для продвижения приложений, таких как Telcell Wallet. Проведен анализ современных подходов к планированию и оценке рекламных кампаний, исследованы показатели эффективности маркетинговых вложений, а также выполнен анализ рекламной деятельности ОАО «Тел-Селл». Разработаны рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности компании с учетом современных цифровых инструментов продвижения.

**Ключевые слова:** реклама, эффективность рекламы, маркетинговые показатели, финансовые метрики, рекламная стратегия, цифровой маркетинг, уровень вовлеченности.

## **ASSESSMENT OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF AN ORGANIZATION'S ADVERTISING ACTIVITIES (THE CASE OF TEL-CELL OJSC)**

**Gabrielyan Bella Valerievna**

*Yerevan branch of Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov,  
Yerevan, Armenia*

*M. Kotanyan Institute of Economics of NAN RA, Yerevan, Armenia  
e-mail: gabrielyanbv@mail.ru SPIN-code: none; ORCID: 0000-0002-7428-7900*

***Bargesyan Azatuhi Rudikovna***

*Yerevan branch of Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov,  
Yerevan, Armenia*

*e-mail: a.r.barseghyan@mail.ru; SPIN-code: none; ORCID- none*

**Abstract.** This article examines the theoretical and practical aspects of assessing the economic efficiency of an organization's advertising activities. The relevance of the study is driven by the growth of digital advertising and the need to evaluate the effectiveness of marketing investments. Advertising, as a marketing communications tool, performs economic, psychological, informational, and social functions. Particular attention is paid to digital tools such as algorithmic advertising placement, video content, and social media targeting, which ensure high efficiency. Psychological mechanisms such as the anchoring effect and the scarcity effect enhance the impact of advertising on consumers, which is especially important for promoting apps such as Telcell Wallet. This article analyzes modern approaches to planning and evaluating advertising campaigns, examines the effectiveness of marketing investments, and analyzes the advertising activities of Tel-Cell OJSC. Recommendations for improving the effectiveness of the company's advertising activities, taking into account modern digital promotion tools, are developed.

**Keywords:** advertising, advertising effectiveness, marketing metrics, financial metrics, advertising strategy, digital marketing, Engagement Rate.

Реклама представляет собой мощный инструмент маркетинга, который способствует продвижению товаров и услуг, формированию спроса и укреплению позиций компаний на рынке. Она охватывает различные сферы жизни общества, включая экономику, культуру и социальные отношения, выступая связующим звеном между продавцом и покупателем. В условиях цифровизации реклама все чаще переходит в онлайн-пространство, что требует от организаций адаптации к новым технологиям и изменениям в поведении аудитории.

Усиление конкуренции, развитие цифровых технологий и изменение потребительского поведения требуют внедрения новых подходов к управлению рекламной деятельностью и оценке ее эффективности. Особое значение приобретает возможность количественной оценки эффективности рекламных кампаний, что позволяет оптимизировать маркетинговые бюджеты и повышать результативность рекламных вложений.

Реклама является важнейшим элементом и функцией маркетинга и представляет собой диалог или другое особое средство коммуникации между производителем и потребителем, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель – заинтересованность в его приобретении. Реклама – это абсолютно конкретный инструмент, который используется маркетологами для продвижения товара [4, с. 6].

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью новых методов оценки эффективности цифровизации рекламной среды и интеграции рекламы в стратегию компании, что усиливает ее влияние на бизнес-результаты, так как оценка экономической эффективности рекламной деятельности – это не только способ контролировать расходы, но и инструмент стратегического управления. Целью статьи

является анализ и оценка экономической эффективности рекламной деятельности организации на примере ОАО «Тел-Селл».

Рекламная деятельность представляет собой комплекс мероприятий, направленных на информирование потенциальных потребителей о товарах и услугах организации, формирование спроса и стимулирование продаж. В условиях рыночной экономики реклама является одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Основными целями рекламной деятельности являются:

- формирование осведомленности о бренде;
- стимулирование спроса;
- повышение лояльности клиентов;
- формирование положительного имиджа организации;
- продвижение новых продуктов и услуг.

Реклама выполняет ряд функций: информационную, убеждающую, напоминающую и имиджевую. Информационная функция направлена на доведение сведений о товаре до потребителя. Убеждающая функция способствует формированию предпочтений. Напоминающая функция поддерживает интерес к бренду. Имиджевая функция формирует положительное восприятие компании.

В зависимости от каналов распространения различают следующие виды рекламы: телевизионная реклама; наружная реклама; интернет-реклама; мобильная реклама; социальные сети; контекстная реклама; медийная реклама; нативная реклама.

В современных условиях наиболее активно развивается digital-реклама, которая обеспечивает точный таргетинг аудитории и возможность оперативного анализа результатов.

В Армении наблюдается рост интереса к цифровой рекламе, особенно алгоритмическое размещение рекламы (programmatic advertising), которая к 2028 году, по прогнозам, будет генерировать 76% доходов от цифровой рекламы. Также подчеркивается, что армянские бренды предпочитают алгоритмическое размещение рекламы (programmatic advertising) за ее эффективность в достижении маркетинговых целей благодаря таргетингу и анализу поведения пользователей [11].

Реклама является важной частью маркетинговой стратегии. Она позволяет формировать конкурентные преимущества, повышать узнаваемость бренда и увеличивать объем продаж. Эффективная рекламная стратегия предполагает выбор целевой аудитории, разработку рекламного сообщения и определение каналов продвижения.

В Армении 66,5% населения (1,98 миллиона человек) являются активными интернет-пользователями, причем подавляющее большинство использует мобильные устройства для выхода в сеть (3,9 миллиона мобильных подключений в 2022 году). Это делает мобильную рекламу, особенно через социальные сети и платформы алгоритмического размещения рекламы (programmatic advertising), ключевым направлением для достижения целевой аудитории. На платформах зарегистрировано 1,55 миллионов армян. Большой популярностью пользуются Facebook и Instagram. Чаще всего соцсетями пользуются женщины, их доля 52,5% от всех пользователей

площадок. Потенциальный охват рекламы Facebook в Армении увеличился на 150 тысяч (10,7 процента) в период с января 2023 года по январь 2024 года [11].

Instagram занимает значительное место на армянском рынке, особенно среди молодежи. По данным DataReportal за 2023 год, в начале года Instagram насчитывал 1,01 миллиона пользователей в Армении, что составляет 36,4% от общей численности населения и 46,3% от интернет-пользователей. При этом 44,3% «доступной» аудитории (старше 13 лет) активно использует платформу. Среди пользователей Instagram в Армении 55,2% – женщины, а 44,8% – мужчины, что отражает популярность платформы среди молодых женщин, часто в возрасте 18–34 лет, которые активно взаимодействуют с визуальным контентом, таким как сторис и рилс. Это делает Instagram важным каналом для рекламы, ориентированной на молодежь, особенно в сферах моды, красоты и развлечений [10].

Telegram, в свою очередь, стал лидером среди мессенджеров в Армении. По данным исследования SimilarWeb, опубликованного в 2022 году, Telegram обошел Viber и стал самым популярным мессенджером в стране. Его популярность объясняется безопасностью (наличие шифрования), возможностью создавать большие группы и каналы, а также активным использованием для новостей и социальных дискуссий.

В статье на Arka.am отмечается, что Telegram особенно популярен среди молодежи благодаря своей многофункциональности, включая доступ к новостным каналам и сообществам. Telegram в Армении не только мессенджер, но и социальная платформа, где молодые люди следят за новостями и участвуют в общественных обсуждениях [8].

Современные рекламные технологии развиваются стремительно, и их интеграция в PR-кампании становится ключевым фактором успеха.

Использование ИИ для анализа больших данных позволяет создавать гиперперсонализированные рекламные сообщения. Алгоритмы машинного обучения помогают сегментировать аудиторию, прогнозировать поведение потребителей и адаптировать контент под индивидуальные предпочтения.

Алгоритмическое размещение рекламы (programmatic advertising) – автоматизированная закупка рекламного пространства в реальном времени (RTB) позволяет оптимизировать бюджет и показывать рекламу именно той аудитории, которая наиболее вероятно откликнется. Это особенно актуально для digital-кампаний, где важна скорость и точность таргетинга.

Иммерсивные технологии – виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) открывают новые возможности для вовлечения аудитории.

А также очень популярны видеоконтент и стриминг. Короткие видеоролики (например, в TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) и прямые трансляции становятся основным каналом коммуникации с молодой аудиторией. Видеоконтент должен быть не только информативным, но и эмоционально вовлекающим

Очень сильное влияние имеют инфлюенсеры. Сотрудничество с лидерами мнений в социальных сетях остается эффективным способом продвижения. Однако акцент смещается на микро- и нано-инфлюенсеров, чья аудитория более лояльна и вовлечена.

ESG-тренды (Environmental, Social, Governance) – реклама, подчеркивающая экологическую и социальную ответственность бренда, вызывает больший отклик у современных потребителей. Кампании, связанные с устойчивым развитием, благотворительностью или инклюзивностью, усиливают репутацию компании.

Не стоит забывать про SEO и контент-маркетинг. Оптимизация контента для поисковых систем (Google, Яндекс) и создание ценного контента (статьи, блоги, инфографика) помогают привлекать органический трафик и усиливать доверие к бренду. SMM (Social Media Marketing), где социальные сети требуют не просто присутствия, а стратегического подхода.

Использование чат-ботов для обработки запросов клиентов, предоставления информации или проведения опросов улучшает клиентский опыт и снижает нагрузку на персонал.

В контексте Армении это особенно актуально, так как цифровая реклама активно растет. По данным Statista, сегмент баннерной рекламы в 2024 году был крупнейшим в цифровой рекламе с объемом 15,4 миллиона долларов США, что отражает ее популярность благодаря визуальной привлекательности и интеграции в веб-сайты и приложения. Армянские бренды все чаще используют алгоритмическое размещение рекламы (programmatic advertising) для точного таргетинга, что позволяет эффективно охватывать молодежь через популярные платформы, такие как Instagram и Telegram [11].

Реклама существенно влияет на потребительское поведение, формируя спрос, усиливая конкурентоспособность и выстраивая эмоциональную связь с брендом. Использование психологических механизмов (эмоции, когнитивные искажения, социальное влияние) делает рекламу мощным инструментом, но требует баланса между эффективностью и этикой. Методы исследования – от опросов до нейромаркетинга – позволяют измерять и оптимизировать это влияние, обеспечивая успех кампаний и долгосрочную лояльность аудитории.

Оценка эффективности рекламной деятельности позволяет организациям измерять результативность кампаний, оптимизировать бюджеты и повышать конкурентоспособность. Эффективность рекламы делится на три основные категории: экономическую (влияние на финансовые показатели), психологическую (воздействие на восприятие и поведение потребителей) и коммуникационную (качество передачи сообщения). Для анализа применяются количественные и качественные методы, включая финансовые метрики, такие как ROI, ROMI, CPL, CPA, CPO, CPS, ROAS, а также поведенческие и цифровые показатели [6, с. 35].

Количественные исследования помогают собрать четкие цифры и факты. Опросы и анкетирование до и после кампании показывают, насколько выросла узнаваемость бренда или намерение купить продукт. Анализ продаж сравнивает объемы до и после рекламы, чтобы выявить ее прямое влияние на спрос.

Качественные методы дают более глубокое понимание восприятия рекламы. Фокус-группы позволяют обсудить, какие эмоции и ассоциации вызывает реклама у аудитории, помогая брендам лучше понять свою целевую группу.

Экспериментальные и аналитические подходы усиливают точность оценки. A/B-тестирование сравнивает разные версии рекламы. Нейромаркетинг,

использующий EEG и eye-tracking, изучает реакции мозга и движения глаз, показывая, что яркие цвета привлекают внимание на 20% быстрее [9].

Комплексное применение количественных и качественных методов обеспечивает более точную оценку эффективности рекламной деятельности организации.

ОАО «Тел-Селл» является одним из ведущих финтех-операторов Армении, предоставляющим услуги электронных платежей и финансовых сервисов. Компания активно использует рекламные инструменты для привлечения пользователей и продвижения цифровых продуктов.

Основными направлениями рекламной деятельности компании являются:

- продвижение мобильного приложения;
- реклама платежных терминалов;
- продвижение новых финансовых услуг;
- рекламные кампании в социальных сетях;
- информирование о партнерских программах.

Компания умело сочетает цифровые площадки с традиционными каналами, добавляя психологические приемы, чтобы вызвать доверие и интерес. Использует различные каналы продвижения, включая социальные сети, наружную рекламу, телевизионные ролики и digital-маркетинг. Особое внимание уделяется интернет-рекламе, так как целевая аудитория активно использует мобильные устройства.

Рекламная стратегия компании направлена на формирование доверия пользователей и повышение узнаваемости бренда. В рекламных сообщениях подчеркиваются удобство, безопасность и доступность услуг.

В социальных сетях – Instagram, Facebook, Telegram, TikTok – ОАО «Тел-Селл» публикует яркий контент, показывающий, как легко оплачивать счета или покупать билеты через приложение. Короткие видео, где люди используют Telcell Wallet в кафе или транспорте, соседствуют с интерактивными сторис и розыгрышами. Сайт компании выстроен так, чтобы его легко находили в поисковиках по запросам о платежах.

Пользователям приходят персонализированные уведомления в приложении, а также через Viber, Telegram, WhatsApp или по email – например, с предложением кэшбэка за QR-оплату или бесплатных поездок в транспорте.

На телевидении ролики на каналах вроде Armenia TV и Shant TV подчеркивают инновации и надежность. Радио, такие как Radio Van или Ardzagank, транслирует короткие аудио, рассказывающие о простоте использования терминалов или рассрочки PartPay. Для тех, кто предпочитает бумажные издания, реклама появляется в журналах, таких как «Yerevan Magazine», и газетах, вроде «Aravot». На улицах Еревана, Гюмри и Ванадзора стоят яркие билборды с призывами платить через ОАО «Тел-Селл». Сами терминалы тоже работают как рекламные площадки, показывая актуальные акции и QR-коды для скачивания приложения.

Партнерства играют важную роль. Совместная работа с ArmEconBank позволила выпустить цифровую карту Visa, а сотрудничество с мэрией Еревана помогло внедрить QR-билеты в транспорте. Программа BON работает с магазинами, такими как SAS, чтобы клиенты могли копить бонусы за покупки. Реклама часто

строится на историях реальных людей, которые экономят время или деньги с ОАО «Тел-Селл». Отзывы пользователей, упоминания крупных партнеров, таких как Visa, и акции, вроде 10 бесплатных поездок, создают ощущение надежности и выгоды.

Реклама ОАО «Тел-Селл» работает хорошо, особенно в цифровых каналах. Кампании в соцсетях и персонализированные предложения приносят больше всего новых пользователей, тогда как билборды и печатные СМИ менее эффективны.

Проведенный анализ показывает рост числа пользователей мобильного приложения. Увеличение количества транзакций свидетельствует о результативности рекламных кампаний.

Наиболее эффективными каналами являются социальные сети и digital-реклама. Стоимость привлечения клиента ниже по сравнению с традиционными каналами.

Для оценки эффективности рекламной деятельности компании были использованы ключевые маркетинговые показатели.

Таблица 1. Маркетинговые метрики ОАО «Тел-Селл» за 2023 и 2024 годы

Метрики	2023 г.	2024 г.
CPL (Cost Per Lead) (др.)	3 000	4 000
CPA (Cost Per Action – по затратам на привлечение клиентов/ по затратам на рекламу) (др.)	15 000/14 999	16 000/15 972
CPO (Cost Per Order – по затратам на привлечение клиентов/ по затратам на рекламу) (др.)	10 000/10 000	13 345/13 333
CPS (Cost Per Sale) (др.)	20 000	26 667

Как видно из таблицы маркетинговые метрики CPL, CPA, CPO и CPS показывают стоимость привлечения клиентов и конверсий на разных этапах воронки продаж. Для этих метрик нет универсального порога «положительного» результата, но низкие значения указывают на высокую эффективность, а их рост сигнализирует о необходимости оптимизации. В 2023 году CPL (стоимость лида) составил 3 000 др., CPA (стоимость целевого действия) – 15 000 др., CPO (стоимость заказа) – 10 000 др., CPS (стоимость продажи) – 20 000 др. Эти значения отражают относительно низкие затраты на привлечение клиентов и конверсии. В 2024 году CPL вырос до 4 000 др., CPA до 16 000 др., CPO до 13 345 др., а CPS до 26 667 др. По сравнению с 2023 годом CPL увеличился на 33,33%, CPA на 6,67%, CPO на 33,45%, а CPS на 33,34%.

Рост всех метрик связан с увеличением затрат на рекламу с 316 662 500 др. до 467 800 200 др. при незначительном росте числа лидов, действий, заказов и продаж.

Для снижения этих затрат необходимо улучшить таргетинг, оптимизировать креативы и повысить конверсию на каждом этапе воронки.

Таблица 2. Метрики эффективности рекламы ОАО «Тел-Селл» за 2023 и 2024 годы

Метрики	2023 г.	2024 г.
ROI (Return on Investment) , (%)	484,45	241,31
ROAS (Return on Advertising Spend)	0,9	0,7

Метрики ROI и ROAS оценивают результативность рекламных затрат. Для ROI значения выше 0% считаются положительными, так как это означает, что реклама окупается, а для ROAS значения выше 1 указывают на то, что выручка превышает затраты. В 2023 году ROI составил 484,45%, а в 2024 году – 241,31%. Значение ROI значительно выше 0%, что подтверждает высокую рентабельность рекламных кампаний. А ROAS ниже положительного, что показывает низкий уровень выручки на каждый драм, вложенный в рекламу. ROAS в 2023 году был 0,9, а в 2024 году – 0,7, что означает, что в 2023 году каждый драм затрат приносил 4,21 драм. выручки, а в 2024 году – 3,31 драм. По сравнению с 2023 годом ROI снизился на 243,14%, а ROAS на 0,2. Снижение связано с ростом затрат на рекламу с 316 662 500 др. до 467 800 200 др.

Для улучшения показателей следует оптимизировать рекламные кампании, перераспределяя бюджет на более эффективные каналы и улучшая креативы.

Таблица 3. Анализ CTR, Conversion Rate и NPS показателей для ОАО «Тел-Селл»

Показатель	Значение	Анализ
CTR (Click-Through Rate) – (%)	1,1	CTR в 1,1% указывает на умеренную эффективность рекламной кампании. Для большинства цифровых платформ это средний показатель (обычно CTR варьируется от 0,5% до 2% в зависимости от отрасли). Однако для улучшения результатов стоит рассмотреть оптимизацию таргетинга, креативов или призывов к действию, чтобы повысить кликабельность.
Conversion Rate – (%)	15	Conversion Rate 15% очень высокий показатель для e-commerce и телеком-отрасли (около 3–5% для мобильных операторов). Это указывает на качественный лендинг и релевантное предложение.

NPS (Net Promoter Score)	30	Выше 0, что подтверждает положительный результат, но ниже порога 50, указывая на умеренную лояльность клиентов, не достигающую уровня отличной.
--------------------------	----	---

Таблица 4. Engagement Rate (коэффициент вовлеченности) в организации ОАО «Тел-Селл»

<b>Engagement Rate в аккаунте Telcell</b>		
<b>Социальная сеть</b>	<b>Значение</b>	<b>Анализ</b>
Instagram, (%)	0,106	Низкий, пассивная аудитория или слабый контент. Требуется пересмотр стратегии.
TikTok, (%)	0,322	Более высокий ER по сравнению с Instagram, но все еще низкий, что может быть связано с малой активностью аудитории или недостаточной популярностью аккаунта на платформе.
Facebook, (%)	0,085	Самый низкий показатель среди платформ для Telcell, что может быть связано с особенностями аудитории Facebook или менее эффективным контентом.
<b>Engagement Rate в аккаунте Telcell Wallet</b>		
Instagram, (%)	0,055	Очень низкий, слабая вовлеченность. Нужна адаптация контента.
Facebook, (%)	0,194	Значительно выше, чем на Instagram, но все еще ниже среднего для финансовых брендов. Это может указывать на более активную аудиторию на Facebook.
<b>Engagement Rate в аккаунте Telcell BON</b>		
Instagram – (%)	1,334	Высокий, выше среднего (0,5–2%). Качественный контент, активная аудитория.
Facebook – (%)	0,135	Ниже Instagram, но лучше Telcell и Wallet.

Опрос NPS проведен среди 1 000 пользователей Telcell (через приложение или email).

40% (500 человек) — Промоутеры (оценка 9–10, готовы рекомендовать).

30% (300 человек) — Нейтралы (оценка 7–8).

30% (200 человек) — Критики (оценка 0–6).

$NPS = 50\% - 20\% = 30$

NPS выше 0, что подтверждает положительный результат, но ниже порога 50, указывая на умеренную лояльность клиентов, не достигающую уровня отличной. Для повышения NPS рекомендуется улучшить клиентский опыт, оперативно решать

жалобы, усилить взаимодействие через приложение и email, а также провести дополнительный опрос для выявления причин, по которым 20% клиентов стали критиками.

Рекомендуется улучшить NPS, добавив персонализированные предложения (например, скидки на тарифы для лояльных клиентов). Проводить регулярные опросы NPS для отслеживания изменений после кампаний.

CTR в 1,1% отражает умеренную эффективность рекламы, с потенциалом роста через оптимизацию таргетинга и креативов, в то время как Conversion Rate в 6% демонстрирует сильный результат, выше среднего для телеком-отрасли, с возможностью тестирования новых форматов для дальнейшего улучшения. Engagement Rate варьируется: Telcell BON лидирует с высоким ER на Instagram (1,334%), благодаря качественному контенту и активной аудитории, тогда как Telcell и Telcell Wallet показывают низкие ER, особенно на Instagram (0,106% и 0,055%), что указывает на пассивную аудиторию или неэффективный контент.

На TikTok у Telcell умеренный ER (0,322%), но минимальная активность требует усиления присутствия, а на Facebook все аккаунты имеют низкие показатели, хотя Telcell Wallet (0,194%) чуть лучше благодаря более активной аудитории. NPS в 10 — средний для отрасли, отражает умеренную лояльность, которую можно повысить через персонализированные предложения и регулярные опросы.

Telcell BON демонстрирует выдающийся Engagement Rate на Instagram (1,334%), что значительно превышает средний показатель для брендов (0,5–2%). Это может быть обусловлено небольшой, но целевой и активной аудиторией, которая лучше реагирует на контент. В то же время Telcell и Telcell Wallet показывают крайне низкие ER на всех платформах, особенно на Instagram (0,106% и 0,055% соответственно). Такие показатели могут быть связаны с большим количеством неактивных подписчиков или недостаточно таргетированным контентом, что требует пересмотра контент-стратегии для повышения вовлеченности.

На TikTok у Telcell умеренный ER (0,322%), но абсолютная активность крайне низкая (всего 13 лайков, без комментариев и репостов), что указывает на слабое присутствие бренда на платформе и необходимость создания более трендового и вирусного контента. На Facebook Telcell Wallet имеет лучший ER (0,194%) по сравнению с Telcell (0,085%), но оба показателя остаются низкими, возможно, из-за особенностей более взрослой аудитории, менее склонной к взаимодействиям.

В целом, Telcell BON лидирует на Instagram, тогда как Telcell и Telcell Wallet требуют усиления активности на всех платформах, особенно на TikTok и Facebook.

Однако в то же время мы наблюдаем миллионные просмотры на страницах в Facebook и Instagram, что при сравнении с количеством лайков, репостов и комментариев указывает на то, что публикации продвигаются через рекламу, но пользователи социальных сетей слабо вовлекаются, т.е. они видят контент, но не ставят лайки, не комментируют и не делятся постами. Это свидетельствует о низком уровне вовлеченности и недостаточной заинтересованности аудитории.

Рост числа пользователей мобильного приложения свидетельствует о результативности рекламных кампаний. Также наблюдается увеличение количества транзакций и объема операций.

Анализ показал, что цифровые рекламные кампании обладают более высокой эффективностью по сравнению с традиционными каналами. Стоимость привлечения клиента в социальных сетях ниже, чем при использовании телевизионной рекламы.

Показатель ROAS демонстрирует положительную динамику, что свидетельствует о высокой отдаче рекламных вложений. Увеличение CTR подтверждает высокую релевантность рекламных сообщений. Однако выявлены и недостатки рекламной деятельности:

- недостаточная сегментация аудитории;
- неравномерное распределение рекламного бюджета;
- ограниченное использование аналитических инструментов;
- недостаточное продвижение в регионах.

Таким образом, в ходе исследования была проведена оценка экономической эффективности рекламной деятельности организации на примере ОАО «Тел-Селл». Анализ показал, что реклама является важным инструментом продвижения услуг компании и способствует увеличению клиентской базы. Наиболее эффективными каналами продвижения являются цифровые рекламные инструменты.

Для повышения эффективности рекламной деятельности ОАО «Тел-Селл» предлагаются следующие мероприятия:

- усиление digital-маркетинга - необходимо увеличить долю рекламы в социальных сетях и мобильных платформах.
- использование персонализированной рекламы - персонализация позволит повысить вовлеченность пользователей.
- оптимизация рекламного бюджета - рекомендуется перераспределить средства в пользу наиболее эффективных каналов.
- внедрение аналитических инструментов - использование систем аналитики позволит более точно оценивать результаты рекламы.
- расширение региональной рекламы - необходимо активнее продвигать услуги компании в регионах.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить эффективность рекламных кампаний, увеличить количество пользователей и укрепить позиции компании на рынке.

## **Литература**

1. Закон РА «О рекламе» ЗР-156-Н, 2007
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – СПб.: Питер, 2021., 784 с.
3. Капферер Ж.-Н. Стратегический бренд-менеджмент. – М.: Вильямс, 2022. – 704 с
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити-Дана, 2021. – 736 с.
5. Крылов И. А. Психология рекламы. – М.: Альфа-Пресс, 2020. – 320 с
6. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 453 с.
7. Современный маркетинг: учебник / под ред. В. В. Герасименко. – М.Экономический факультет МГУ, 2023. – 476 с.
8. <https://arka.am>
9. <https://blog.gaggleamp.com/branding-statistics>
10. <https://datareportal.com>

11. <https://nt.technology/blog/programmatic-reklama-v-armenii/>
12. <https://telcell.am>
13. <https://tel-cell.am/ru/news>
14. <https://www.statista.com>

### **References**

1. Law of the Republic of Armenia "On Advertising" ZR-156-N, 2007
2. Batra R., Myers J., Aaker D. Advertising Management. - St. Petersburg: Piter, 2021. 784 p.
3. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management. - Moscow: Williams, 2022. - 704 p.
4. Kotler F. Marketing. Hospitality and Tourism. - Moscow: Unity-Dana, 2021. - 736 p.
5. Krylov I. A. Psychology of Advertising. - Moscow: Alfa-Press, 2020. - 320 p.
6. Porter M. Competitive Strategy. - Moscow: Alpina Publisher, 2021. - 453 p.
7. Modern Marketing: Textbook / edited by V. V. Gerasimenko. – M. Faculty of Economics, Moscow State University, 2023. – 476 p. <https://arka.am>
8. <https://blog.gaggleamp.com/branding-statistics>
9. <https://datareportal.com>
10. <https://nt.technology/blog/programmatic-reklama-v-armenii/>
11. <https://telcell.am>
12. <https://tel-cell.am/ru/news>
13. <https://www.statista.com>

*Поступила в редакцию 5 апреля 2026 г.*

*Принята к публикации 15 апреля 2026 г.*