

УДК 339.138:004.738.5

К ВОПРОСУ О СИСТЕМНОЙ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



М.П. Батура
Заведующий НИЛ 6.3 БГУИР,
доктор технических наук,
профессор
btpbel@bsuir.by



И.В. Марахина
Доцент кафедры
экономики БГУИР,
кандидат экономических
наук, доцент
inamarahina@gmail.com



В.А. Пархименко
Заведующий кафедрой экономики
БГУИР, кандидат экономических
наук, доцент
uladimir.parkhimenka@gmail.com

М.П. Батура

Окончил Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Область научных интересов: системный анализ, управление и обработка информации в технических и организационных системах.

И.В. Марахина

Окончила Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Сферы интересов: инновационное развитие, теория организации, маркетинг, поисковое продвижение и веб-аналитика.

В.А. Пархименко

Окончил Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Область научных интересов: маркетинг, экономическая теория, межотраслевой анализ, цифровая трансформация.

Аннотация. Интенсификация использования социальных сетей в качестве канала маркетинговых коммуникаций и соответствующий рост затрат на SMM актуализируют проблему оценки экономической отдачи от данных вложений. В статье представлен критический анализ существующих подходов к измерению результативности деятельности организаций в социальных сетях

Ключевые слова: социальная сеть, SMM, оценка эффективности, метрики эффективности, коммуникационная эффективность, коммерческая эффективность

Введение. В последнее десятилетие значимость соцсетей значительно выросла, и они превратились в ключевой канал маркетинговых коммуникаций. Сегодня присутствие в соцсетях – это обязательный компонент стратегии развития для большинства организаций. Компании вкладывают значительные средства в создание контента, таргетированную рекламу и развитие сообществ. Однако, несмотря на понимание необходимости присутствия в соцсетях, перед менеджментом остро встает вопрос окупаемости затрат.

Ключевые аспекты проблемы оценки эффективности работы организаций в социальных сетях. Следует учитывать два взаимосвязанных направления: оценку коммуникационной (качество взаимодействия с аудиторией) и коммерческой (влияние на продажи) эффективности.

1. Коммуникационная эффективность касается результативности взаимодействия организации с целевой аудиторией в социальных сетях, отражающей степень достижения качественных (нефинансовых) целей коммуникации. Количественно она может быть

выражена через отношение достигнутых коммуникационных эффектов (роста лояльности, уровня узнаваемости бренда, позитивного имиджа, вовлеченности аудитории) к затратам на реализацию SMM.

2. Коммерческая эффективность характеризует вклад SMM в достижение финансовых и бизнес-целей организации. Данный показатель отражает отношение экономических результатов, полученных благодаря присутствию и активности в социальных сетях (выручка, количество целевых действий – покупок, регистраций, лидов, звонков, прирост доли рынка), к объему инвестированных в SMM ресурсов (затрат).

Идеальная работа в соцсетях подразумевает, что высокая коммуникационная эффективность является драйвером для коммерческой. На практике эта связь не всегда линейна и очевидна.

Проблема заключается в том, что высокие коммуникационные показатели (лайки, репосты, комментарии и т.д.) не всегда конвертируются в коммерческий результат, а попытки напрямую «привязать» продажи к каждому посту разрушают доверие аудитории.

Как показывают обзоры литературы, количество комплексных исследований, рассматривающих проблему оценки эффективности SMM в единстве коммуникационных и коммерческих аспектов, остается относительно невелико. В тоже время можно выделить следующие общие направления научных и практических исследований по этому вопросу.

1. **Переход от отдельных метрик в сторону комплексных моделей**, увязанных с бизнес-целями. В рамках исследования такие подходы были систематизированы и представлены в форме таблицы 1.

2. Смещением фокуса от простого количественного анализа **к качественному, контекстному измерению, интегрированному с бизнес-показателями**. При этом, с одной стороны, возрастает роль алгоритмических и платных инструментов: оценка неразрывно связана с метриками эффективности рекламы (CPC, CPM, CTR, ROAS и т.д.) и анализом каналов в рамках моделей многоканальной атрибуции, таких как PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) [7]. С другой стороны, происходит критическое переосмысление самих принципов измерения, в основе которого лежит отказ от «метрик тщеславия» [1]. Происходит переход от показателей активности к показателям результативности, требующем не только критического осмысления данных, но и их интеграции в единую систему, позволяющую оценивать все затраты с точки зрения вклада в конечный бизнес-результат.

Таблица 1. Подходы, используемые для оценки эффективности деятельности организаций в социальных сетях

Подход	Сущностные особенности	Ключевые метрики / принципы	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4	5
Подход на основе воронки / иерархии целей или эффектов	Связывает активность с этапами пути клиента (воронки): от осведомленности до действия. Базируется на моделях AIDA, иерархии эффектов.	Определяются стадией воронки, целью и могут включать такие метрики, как охват, вовлеченность, трафик, лиды, конверсии, продажи.	Интуитивно понятен, позволяет выстраивать логику от коммуникации к коммерции.	Не учитывает множественность касаний и сложные пути клиента; метрики верхних уровней могут быть «метриками тщеславия».

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Программные логические модели (как развитие иерархического подхода)[1]	Оценка через цепочку: входы → действия → выходы → результаты → воздействие (итоговое изменение). Четкое разделение того, что делает компания и что происходит с рынком (аудиторией).	Для каждого элемента цепочки подбирают показатели: вход (затраты), действия (посты, активность в социальных сетях и т.д.), выход (охват, настроение, просмотры и т.д.), краткосрочный результат (подписчики, лайки, комментарии, переходы по ссылкам, удовлетворенность и т.д.), среднесрочный результат (намерение действовать, регистрации и т.д.), долгосрочный результат (удовлетворенность клиентов, лояльность и т.д.), итоговое изменение (рост продаж, рост инвестиций и т.д.) [1]	Позволяет избежать «ошибки подстановки», учитывает долгосрочные эффекты, интегрирует обучение	Требует предварительного построения модели и сбора данных на всех этапах; сложность для разовых кампаний.
Сбалансированная система показателей	Многомерная оценка по нескольким перспективам: финансовая, клиентская, внутренних процессов, обучения и роста [2].	Финансовая перспектива: показатели экономической отдачи от SMM-активности; клиентская перспектива: показатели восприятия бренда и взаимодействия с аудиторией; перспектива внутренних процессов: показатели операционной эффективности управления социальными сетями; перспектива обучения и роста: показатели развития компетенций и инновационного потенциала. Детализация данных перспектив с выделением 65 конкретных показателей представлена в работе [3], где на основе экспертных оценок также определены весовые коэффициенты для каждой группы.	Комплексный взгляд, связь стратегии и операционных метрик, баланс кратко- и долгосрочных целей.	Сложность внедрения, требует каскадирования целей; причинно-следственные связи не всегда очевидны [4].

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Многокритериальные модели	Оценка предполагает формирование системы сгруппированных показателей, каждый из которых отражает определенную функциональную область или цель присутствия в социальных сетях.	В.Л. Музыкант [5, с. 338] предлагает оценивать эффективность SMM по ряду индикаторов, объединенных по типам эффективности: медийные, финансовые, анализ поведения аудитории. Зарубежные исследователи предлагают модель «4 Social C», включающую четыре критериальные группы: коммерция (Commerce), контент (Content), сообщество (Community), клиентский сервис (Customer Care) [6].	Учитывает разные функции SMM, гибкость в настройке под специфику компании.	Может быть избыточной для малого бизнеса; требует определения весов каждой группы и расчета большого числа показателей.

Источник: разработано с использованием [1–6]

3. Переход от фрагментарного ретроспективного анализа **к целостному циклу измерения, оценки и обучения** (MEL – Measurement, Evaluation, Learning).

В отличие от традиционных подходов, лишь констатирующих достигнутое или указывающих на неэффективность коммуникаций, модель MEL встраивает данные в цикл непрерывного улучшения стратегий.

Она поддерживает перспективное планирование и непрерывное совершенствование, превращая данные из инструмента отчетности в основу для стратегического развития [1].

Модель MEL включает следующие элементы [1]:

1. Четыре фундаментальных компонента:

- Теория изменений – определяет желаемые результаты и выстраивает логику «обратного проектирования».

- Программные логические модели – визуализируют теорию изменений, определяя входные данные, действия, результаты и итоги, необходимые для достижения целей.

- Ключевые концепции и принципы – три типа оценки (формирующая, процессная, итоговая), SMART-цели, KPI.

- Таксономия – категоризированный перечень методов и показателей с указанием методологии (количественный/качественный), метода сбора и этапа оценки (деятельность, результат, воздействие).

2. Два практико-ориентированных компонента:

- Конкретные методы и показатели для проектов и кампаний (с использованием программного обеспечения).

- Подходы к обучению персонала и применению полученных знаний для непрерывного совершенствования.

3. Организационные ценности: подотчетность и прозрачность; принятие решений на основе фактических данных; поддержка MEL на всех уровнях компании.

4. Организационное слушание, включая процессы сбора и анализа обратной связи от аудитории, анализ данных для выявления изменений и их причин.

Представленный обзор современных подходов к оценке позволяет взглянуть на оценку эффективности под разными углами.

Однако само наличие столь различных подходов указывает на то, что ни один из них не является универсальным и не снимает полностью проблем, возникающих при попытке измерить реальную отдачу от SMM.

На практике организации по-прежнему сталкиваются с рядом фундаментальных вызовов, как объективно присущих цифровой среде, так и связанных с ограничениями существующих инструментов и метрик.

Рассмотрим ключевые из них подробнее.

- «Метрики тщеславия». Организации часто попадают в ловушку погони за такими показателями, как количество подписчиков, общий охват и суммарное число лайков, которые напрямую не связаны с эффективностью работы. Стандартные отчеты, предоставляемые самими социальными платформами, перегружены такими показателями. Например, высокий уровень вовлеченности может быть следствием провокационного поста или негативной новости о компании. Анализ без учета контекста публикаций приводит к неверным стратегическим выводам.

- Эмоциональный тон и качество обратной связи. Современные алгоритмы анализа тональности несовершенны.

- Проблема атрибуции в многоканальной среде. Покупке часто предшествует сложный путь взаимодействий с пользователем: реклама в одной сети, обсуждение в другой, переход из поисковика, изучение сайта. Модель «последнего клика» не учитывает этот путь, искажая реальный вклад социальных сетей. Для офлайн-бизнеса проблема усугубляется – отследить связь между постом в социальных сетях и визитом в магазин без специальных инструментов (промокоды, опросы) практически невозможно.

- Временная задержка эффекта. Финансовые вложения в создание полезного контента (статьи, обзоры) могут не приносить мгновенных продаж, но формируют долгосрочный авторитет. Клиент, прочитавший экспертную статью, при возникновении потребности с большей вероятностью выберет именно авторитетную для него компанию (и это может произойти спустя месяцы и даже годы).

Стандартные отчеты зачастую не фиксируют такую отложенную конверсию.

Из сказанного следуют, что скорее всего не может существовать единого универсального набора показателей, одинаково пригодного для оценки эффективности любой организации в социальных сетях. То, что является успехом для некоммерческой организации (укрепление доверия), может быть провалом для интернет-магазина (отсутствие прямых продаж).

Таким образом, преодоление сложившегося методологического противоречия видится в отказе от универсальных метрик в пользу разработки собственных (отраслевых) показателей, отражающих реальные бизнес-задачи конкретной компании или группы компаний (отрасли).

Заключение. Несмотря на многолетнюю практику использования социальных сетей в маркетинге, проблема достоверной оценки их эффективности до сих пор не имеет универсального решения.

Ключевая проблема современных организаций заключается в использовании стандартизированных метрик, которые не способны отразить ни реальную коммуникационную глубину, ни точную коммерческую отдачу.

Наиболее перспективный путь преодолеть этот разрыв и доказать окупаемость затрат является отказ от универсальных шаблонов в пользу разработки индивидуальной (или отраслевой) системы показателей эффективности.

Такая система должна строиться на основе конкретных бизнес-задач, данных сквозной аналитики и включать в себя как количественные, так и качественные критерии.

Список литературы

- [1] Macnamara, J. Jim Macnamara's MEL Manual for Public Communication / J. Macnamara. – 2024. – 42 p.
- [2] Kaplan, R. S. Strategy maps : converting intangible assets into tangible outcomes / R. S. Kaplan, D. P. Norton. – Boston : Harvard Business School Publishing, 2004.
- [3] Jami pour, M. A Framework for Social Media Marketing Evaluation in SMEs: A Mixed-methods Approach / M. Jami pour, S. M. Jafari, F. Javidi // Journal of Modern Marketing Research. – 2023. – № 12(4). – PP. 1–28.
- [4] Madsen, D. Balanced Scorecard: History, Implementation, and Impact / D. Madsen // Encyclopedia. – 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/389984126_Balanced_Scorecard_History_Implementation_and_Impact/references.
- [5] Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A / В. Л. Музыкант. – 2-е изд. – М : Юрайт, 2021 – 507 с.
- [6] Zaugg, A. D. Social Media Controlling – die 4 Social C / A. D. Zaugg, U. Egle // HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik. – 2014. – № 50(5). – S. 86–92.
- [7] Macnamara, J. «PESO» media strategy shifts to «SOEP»: Opportunities and ethical dilemmas / J. Macnamara, M. Lwin, A. Adi, A. Zerfass // Public Relations Review. – 2016. – № 42(3). – PP. 377–385.

Авторский вклад

Батура Михаил Павлович – постановка проблемы и цели исследования, определение общей концепции и методологии работы, научное руководство исследованием, формулирование основных положений, ключевых выводов, разработка структуры статьи.

Марахина Инна Викторовна – разработка структуры статьи, проведение сравнительного анализа подходов к оценке эффективности SMM, формулирование основных положений и заключения.

Пархименко Владимир Анатольевич – сбор и критический анализ литературных источников, выявление основных проблем оценки эффективности, участие в обсуждении результатов.

ON THE ISSUE OF SYSTEMIC PERFORMANCE EVALUATION OF ORGANIZATIONS IN SOCIAL MEDIA

M.P. Batura

*Head of the Research
Laboratory, Research
Laboratory 6.3, BSUIR,
Doctor of Technical Sciences,
Professor*

I.V. Marakhina

*Associate Professor at the
Department of Economics, BSUIR,
Candidate of Economic Sciences
(PhD in Economics), Associate
Professor*

U.A. Parkhimenko

*Head of Economics, BSUIR,
Candidate of Economic
Sciences (PhD in Economics),
Associate Professor*

Abstract. The intensified use of social media as a channel for marketing communications and the corresponding growth of SMM budgets bring to the fore the issue of evaluating the economic return on these investments. The article presents a critical analysis of existing approaches to measuring the effectiveness of organizational activities in social media.

Keywords: social media, SMM, performance evaluation, performance metrics, communication effectiveness, commercial effectiveness.