

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
bmpbel@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
uladzimir.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.

3. 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).

4. 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
<p>Программные логические модели (как развитие иерархического подхода)[1]</p>	<p>Оценка через цепочку: входы → действия → выходы → результаты → воздействие (итоговое изменение). Четкое разделение того, что делает компания и что происходит с рынком (аудиторией).</p>	<p>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]</p>	<p>Позволяет избежать «ошибки подстановки», учитывает долгосрочные эффекты, интегрирует обучение</p>	<p>Требует предварительного построения модели и сбора данных на всех этапах; сложность для разовых кампаний.</p>

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
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 следует, 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.