

К. А. ЛЕВЧУК

МОДИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Цель исследования заключается в разработке системы показателей оценки коммуникативной эффективности продвижения организаций в социальных сетях. Научный интерес автора совпадает с одним из приоритетных направлений Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы: разработка стратегий развития отраслей, продвижение интересов предприятий всех форм собственности на внешних и внутренних рынках, а также стратегии цифрового развития на 2026–2030 годы. Автор предполагает, что разработанная система показателей оценки коммуникативной эффективности позволит унифицировать процесс реализации стратегий продвижения организаций на этапе корректировки предложенных мероприятий. Особое внимание уделяется рекомендациям по применению авторской системы показателей. Ожидается, что предложения автора обеспечат практикующим специалистам научную базу по своевременному выявлению и исправлению узких мест продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: продвижение; социальные сети; стратегии продвижения в социальных сетях; эффективность; оценка коммуникативной эффективности.

УДК 339.138

Введение. Оценка эффективности продвижения является одним из ключевых этапов реализации SMM-стратегии организации, поскольку она позволяет определить степень достижимости целей мероприятий, проводимых в социальных сетях. SMM-стратегии, в которых данный этап пропущен или реализуется не в полной мере, можно охарактеризовать как неуправляемые, не приносящие стабильного результата. В то же время SMM-стратегии с комплексной оценкой эффективности дают возможность нарабатывать рекомендации для текущего периода и обозримого будущего компании.

Область научного авторского интереса — стратегии продвижения организаций в социальных сетях. Автор предполагает, что система показателей оценки коммуникативной эффективности позволит унифицировать процесс реализации SMM-стратегий на этапе корректировки предложенных мероприятий.

Цель исследования — разработать систему показателей оценки коммуникативной эффективности продвижения организаций в социальных сетях. Задачи исследования:

изучить существующие методы оценки эффективности продвижения в социальных сетях;

проанализировать показатели, входящие в каждую группу методов оценки эффективности;

предложить авторскую систему показателей оценки коммуникативной эффективности продвижения в социальных сетях;

дать рекомендации по применению предложенных показателей.

Карина Александровна ЛЕВЧУК (levchukkarina1@gmail.com), аспирантка кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Объект исследования — оценка эффективности продвижения организаций в социальных сетях. Предмет исследования — модификация методов оценки коммуникативной эффективности продвижения организаций в социальных сетях.

Наиболее часто используемые в деятельности по продвижению в социальных медиа подходы к оценке эффективности: экономический, коммуникативный и психологический, также встречается конверсионный [1]. Метрики, входящие в состав каждого подхода, представлены в табл. 1.

Таблица 1. Группировка метрик оценки эффективности маркетинга в социальных сетях

Параметр сравнения	Оценка			
	Экономическая	Коммуникативная	Психологическая	Конверсионная
Сущность оценки эффективности	Соотношение полученных результатов (эффектов) рекламной деятельности и произведенных для этого затрат ресурсов	Степень соответствия коммуникативных результатов целям обращения при условии соответствия коммуникативного акта социальным, культурным и ситуативным нормам	Степень достижения желаемых изменений в психологическом состоянии или функционировании индивида или группы в результате психологического воздействия рекламы на них	Соотношение достигнутых конверсий и общего числа взаимодействий или возможностей конверсии
Примеры используемых метрик	Отношение прибыли к затратам на маркетинг (ROMI) Показатель рентабельности инвестиций (ROI) Затраты на привлечение одного клиента (CAC)	Абсолютный прирост аудитории за период t (Δy) Среднее время отклика (Response Time) Уровень отклика (Response Rate) Уровень привлекательности (Love Rate) Уровень вовлеченности по охвату (Engagement Rate by Reach)	Рассчитываются не с помощью метрик, а посредством проведения глубинных интервью и фокус-групп, в ходе которых выявляются узнаваемость рекламы, вспоминаемость ее содержания, изменение отношения к товару, степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке	Цена за совершенное действие (CPA) Цена за клик (CPC) Цена за тысячу показов (CPM) Рейтинг кликабельности (CTR) Коэффициент конверсии (CR)

Примечание: наша разработка на основе [1].

Компании, осуществляющие продвижение собственных товаров и услуг в социальных медиа, зачастую сосредотачиваются на коммуникативной и конверсионной оценках эффективности. Это происходит потому, что экономическая оценка эффективности, как правило, проводится после окончания всех этапов рекламной кампании. При этом при определении эффективности учитываются все каналы воздействия на потребителя (наружная и телевизионная реклама, BTL и т. д.), а не только SMM. Кроме того, эти показатели нуждаются в регулярной оценке, поскольку процесс коммуникации и продвижения длится непрерывно и требует постоянной корректировки. В данной статье мы

сконцентрируемся на совершенствовании показателей оценки коммуникативной эффективности.

Согласно авторскому подходу к созданию SMM-стратегий этап оценки коммуникативной эффективности встраивается в стратегию продвижения на этапе «оценка эффективности SMM-стратегии и ее корректировка», что позволяет использовать выводы, полученные в ходе оценки, для своевременного выявления узких мест выработанной стратегии продвижения [2].

До начала реализации стратегии продвижения в социальных сетях необходимо определить конкретную величину метрик эффективности, являющуюся целевой, или, другими словами, key performance indicators (KPI) [3]. KPI являются измеримые числовые показатели, которые:

соотносятся с временными рамками;

связаны с целями и задачами рекламной кампании в социальных сетях;

могут рассматриваться в динамике.

Показатели, входящие в группу оценки коммуникативной эффективности, представлены в табл. 2.

Таблица 2. Анализ метрик оценки коммуникативной эффективности

Метрика	Метод расчета	Назначение	Недостаток
1	2	3	4
Метрики для оценки динамики сообщества			
Количество подписчиков	—	Демонстрирует текущее количество подписчиков в сообществе	Как самостоятельный показатель не информативен, однако используется в сравнении с конкурентами
Охват: органический; рекламный (платный); виральный (вирусный)	—	Показывает количество уникальных пользователей, просмотревших контент из источников: без продвижения; за счет продвижения; от участников сообщества и алгоритмов площадок	Охват — непостоянный показатель. Цифры могут меняться под влиянием разных факторов: времени суток, вирального потенциала записи и др.
Абсолютный прирост аудитории за период t (Δy)	$\Delta y = y_t - y_{t-1}$, где y_t — количество подписчиков на конец текущего периода, чел.; y_{t-1} — количество подписчиков на конец предыдущего периода, чел.	Демонстрирует динамику количества подписчиков за анализируемый период t	Не информативен при сравнении сообществ с разным размером аудитории
Метрики для оценки коммуникации со стороны компании			
Среднее время отклика (Response Time)	$\text{Response Time} = \text{Ta}_{\text{sum}} / A$, где Ta_{sum} — суммарное время, затраченное на ответы на комментарии, мин; A — количество ответов, шт.	Отражает время, необходимое администрации сообщества и другим представителям бренда для ответа на сообщения аудитории	При расчете показателя не учитывается время суток

Окончание табл. 2

1	2	3	4
Уровень отклика (Response Rate)	$\text{Response Rate} = \frac{\text{Response}}{\text{Questions}} \cdot 100 \%,$ где Response — количество ответов компании на комментарии пользователей за исследуемый период, шт.; Questions — количество комментариев за исследуемый период, шт.	Показывает долю отвеченных вопросов, комментариев и сообщений в сообществах	Показатель не учитывает комментарии пользователей, не требующих ответа компании. Также не исследуется качественная составляющая данной коммуникации
Метрики для оценки обратной связи от аудитории			
Уровень общительности (Talk Rate)	$\text{Talk Rate} = \frac{\text{Avg Comments}}{\text{Followers}} \cdot 100 \%,$ где Avg Comments — среднее количество комментариев на публикации, шт.; Followers — количество подписчиков, чел.	Указывает на то, насколько контент интересен пользователям, а также насколько хорошо проработана работа контент-менеджера с аудиторией бренда	Не информативен для анализа аккаунтов в социальных сетях с алгоритмической лентой
Уровень привлекательности (Love Rate)	$\text{Love Rate} = \frac{\text{Avg Likes}}{\text{Followers}} \cdot 100 \%,$ где Avg Likes — среднее количество лайков на публикациях, шт.; Followers — количество подписчиков, чел.	Демонстрирует, насколько публикуемый контент соответствует предпочтениям и интересам аудитории. Непосредственно влияет и на охват публикаций	Не информативен для анализа аккаунтов в социальных сетях с алгоритмической лентой
Уровень вовлеченности по охвату (Engagement Rate by Reach)	$\text{Engagement Rate by Reach} = \frac{\text{Total Reactions}}{\text{Reach}} \times 100 \%,$ где Total Reactions — общее число реакций, шт.; Reach — охват, чел.	Отражает процент людей, которые проявили активность на конкретной записи, однако считает не просмотры в целом, а уникальные показы	Данные по охвату доступны только администраторам страницы. Также показатель будет необъективен для сравнения качества публикаций

Примечание: наша разработка на основе [4–6].

Несмотря на большое количество отдельных показателей, в маркетинговом сообществе не выработан единый алгоритм оценки и сравнения между собой брендовых аккаунтов, именно поэтому была предложена авторская система показателей оценки коммуникативной эффективности в социальных сетях, согласно которой:

предложенная система показателей может использоваться для оценки коммерческих сообществ в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники и LinkedIn, продвигающих товары массового спроса на белорусскую аудиторию;

оценка коммуникативной эффективности будет проводиться с применением авторских метрик «доля сложных реакций», «коэффициент удержания активных пользователей», «уровень генерации контента сообществом» и «доля

неотрицательных реакций» путем сопоставления показателей с аналогичными показателями конкурентов;

для упрощения выборки конкурентов в методику вводится дополнительный этап — определение категории и подкатегории бренда. Примеры таких категорий:

- легкая промышленность:
 - женская, мужская, детская одежда;
 - нижнее белье;
 - обувь;
 - головные уборы;
 - кожгалантерея;
- пищевая промышленность:
 - мясная продукция;
 - рыбная продукция;
 - молочная продукция;
 - фрукты и овощи;
 - хлебобулочные изделия;
 - кондитерские изделия;
 - бакалея;

сообщество, получившее наименьший суммарный балл по результатам оценки, будет считаться наиболее эффективным.

Методы расчета авторских показателей, входящих в состав системы показателей оценки коммуникативной эффективности продвижения в социальных сетях, представлены в табл. 3.

Таблица 3. Авторские показатели оценки коммуникативной эффективности брендовых сообществ в социальных медиа

Показатель	Метод расчета	Назначение
Доля сложных реакций (SAR)	$SAR = \frac{\text{Advanced Reactions}}{\text{Total Reactions}} \cdot 100 \%,$ где Advanced Reactions — общее число комментариев и репостов, шт.; Total Reactions — общее число реакций пользователей, шт.	Отражает, насколько пользователи готовы совершать сложные взаимодействия (репосты / комментарии) с контентом сообщества
Коэффициент удержания активных пользователей	$URR = \frac{ATAs}{\text{Total ATA}},$ где ATAs — количество отслеживаемой активности (лайки, комментарии, а также контент, сгенерированный пользователями) от повторяющихся пользователей, шт; Total ATA — общее количество отслеживаемой активности, шт.	Измеряет вклад лояльного ядра аудитории в общий объем отслеживаемой активности
Уровень генерации контента сообществом	$CGR = \frac{UGC}{\text{Followers}} \cdot 100 \%,$ где UGC — количество контента, сгенерированного пользователями, шт; Followers — общее количество подписчиков, чел.	Показывает уровень лояльности аудитории
Доля неотрицательных реакций	$SNNR = 1 - \frac{(\text{Negative Reactions})}{\text{Total Reactions}} \cdot 100 \%,$ где Negative Reactions — количество отрицательных реакций, шт.; Total Reactions — общее число реакций пользователей, шт.	Помогает оценить, насколько негативные реакции влияют на общее настроение сообщества

Расчет показателя коммуникативной эффективности предлагается производить следующим образом:

$$\eta_{\text{SMM}} = R_{\text{Subs}} + R_{\text{AVG Reactions}} + R_{\text{SAR}} + R_{\text{URR}} + R_{\text{CGR}} + R_{\text{SNNR}}, \quad (1)$$

где η_{SMM} — показатель коммуникативной эффективности ведения брендовых сообществ в социальных сетях; R_{Subs} — место исследуемого бренда по количеству подписчиков среди конкурентов в соответствующей категории; $R_{\text{AVG Reactions}}$ — место исследуемого бренда по среднему количеству реакций на публикациях среди конкурентов в соответствующей категории; R_{SAR} — место исследуемого бренда по доле сложных реакций; R_{URR} — место исследуемого бренда по коэффициенту удержания активных пользователей; R_{CGR} — место исследуемого бренда по уровню генерации контента сообществом; R_{SNNR} — место исследуемого бренда по доле неотрицательных реакций.

Основные этапы оценки коммуникативной эффективности по предложенной системе показателей представлены на рисунке.



Этапность оценки коммуникативной эффективности

Вывод. Таким образом, сформулированная автором цель — разработать систему показателей оценки коммуникативной эффективности продвижения организаций в социальных сетях — достигнута. В рамках поставленных задач определено следующее:

- в маркетинговой деятельности наиболее распространены четыре группы оценки эффективности: экономическая, конверсионная, психологическая и коммуникативная;
- конверсионная и коммуникативная оценки проводятся регулярно, поскольку процесс коммуникации и продвижения длится непрерывно и требует постоянной корректировки результата деятельности;
- была предложена методика оценки коммуникативной эффективности, состоящая из пяти последовательных этапов, одним из которых является расчет авторского показателя эффективности;
- методика рекомендована к использованию при оценке коммуникативной эффективности в следующих социальных сетях: Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники и LinkedIn.

Литература и электронные публикации

1. Гриценко, О. Д. Роль интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе: специфика применения и оценка эффективности инструментов продвижения / О. Д. Гриценко // Выпускная квалификационная работа. — Красноярск, 2023. — С. 68–70.

Gritsenko, O. D. Rol' internet-marketinga v restorannom biznese: spetsifika primeneniya i otsenka effektivnosti instrumentov prodvizheniya [The role of Internet marketing in the restaurant business: specifics of application and evaluation of the

effectiveness of promotional tools] / O. D. Gritsenko // Vypusknaya kvalifikatsionnaya rabota. — Krasnoyarsk, 2023. — P. 68–70.

2. Левчук, К. А. Перспективы использования теории поколений в рыночном сегментировании / К. А. Левчук // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта. — 2024. — № 1. — С. 51–59.

Levchuk, K. A. Perspektivy ispol'zovaniya teorii pokoleniy v rynochnom segmentirovani [Prospects for the use of generational theory in market segmentation] / K. A. Levchuk // Vesnik Belaruskaga dzyarzhnaga ekanamichnaga universiteta. — 2024. — № 1. — P. 51–59.

3. Ковалёва, И. В. Создание SMM-стратегии: исследование основных этапов и методов / И. В. Ковалёва // Ростовский научный журнал. — 2018. — № 10. — С. 69–75.

Kovaleva, I. V. Sozdanie SMM-strategii: issledovanie osnovnykh etapov i metodov [Creating an SMM strategy: a study of the main stages and methods] / I. V. Kovaleva // Rostovskiy nauchnyy zhurnal. — 2018. — № 10. — P. 69–75.

4. Иваничев, И. КРІ в SMM: метрики ефективності маркетингу в соціальних мережах / И. Иваничев. — URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 03.12.2024).

Ivanichev, I. KPI v SMM: metriki effektivnosti marketinga v sotsial'nykh setyakh [KPI in SMM: social media marketing effectiveness metrics] / I. Ivanichev. — URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (data obrashcheniya: 03.12.2024).

5. Гусаров, А. КРІ в SMM: измеряем эффективность стратегии / А. Гусаров. — URL: <https://edugusarov.by/kpi-v-smm-izmeryaem-effektivnost-strategii/> (дата обращения: 27.01.2025).

Gusarov, A. KPI v SMM: izmeryaem effektivnost' strategii [KPI in SMM: measuring the effectiveness of a strategy] / A. Gusarov. — URL: <https://edugusarov.by/kpi-v-smm-izmeryaem-effektivnost-strategii/> (data obrashcheniya: 27.01.2025).

6. Пак, Т. А. Реклама туризма в социальных сетях / Т. А. Пак // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке : материалы науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, Москва, 18 дек. 2019 г. / редкол.: Т. И. Зворыкина (рецензент). — М., 2019. — С. 77–83.

Pak, T. A. Reklama turizma v sotsial'nykh setyakh [Tourism advertising in social networks] / T. A. Pak // Aktual'nye problemy i sovremennye tendentsii razvitiya sotsial'no-ekonomicheskikh nauk v XXI veke : materialy nauch. konf. aspirantov, magistrantov i studentov, Moskva, 18 dek. 2019 g. / redkol.: T. I. Zvorykina (retsenzent). — M., 2019. — P. 77–83.

KARYNA LIAUCHUK

MODIFICATION OF METHODS FOR ASSESSING THE COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS OF ORGANIZATIONS' PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

Author affiliation. Karyna Liauchuk (levchukkarina1@gmail.com), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).

Abstract. The purpose of the study is to develop a system of indicators for assessing the effectiveness of promotion by organizations in social networks. The author's scientific interest aligns with one of the priority areas of the Program for socio-economic development of the Republic of Belarus for 2021–2025: the development of strategies for advancing industries and promoting the interests of enterprises of all forms of ownership in foreign and domestic markets, as well as the intended focus of the digital development strategy for 2026–2030. The author assumes that the developed system of indicators for assessing communicative effectiveness will standardize the process of implementing promotional strategies for organizations at the stage of adjusting the proposed activities. The article

pays special attention to the recommendations on how to apply the author's system of indicators. The author's suggestions are expected to provide practitioners with a scientific basis for the timely identification and correction of promotion bottlenecks in social media.

Keywords: promotion; social media; social media promotion strategies; effectiveness; evaluation of communicative effectiveness.

UDC 339.138

*Статья поступила
в редакцию 13. 05. 2025 г.*

Д. С. КРЮКОВА

ЭКОНОМИКА РАЗМЕЩЕНИЯ ЦЕНТРОВ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

В данной статье отражены инвестиции для развития рынка центров обработки данных стран Азиатско-Тихоокеанского региона и Европейского региона, характеризующиеся динамичным развитием и возрастающими потребностями в эффективном управлении объемами данных. Предположены прогнозы дальнейшего регионального развития рынка центров обработки данных.

Ключевые слова: центры обработки данных; Азиатско-Тихоокеанский регион; Европейский регион; региональное развитие центров обработки данных.

УДК 338.49

Введение. В условиях цифровой эпохи, когда данные выступают в роли ключевого источника жизнеспособности для предприятий и организаций, наблюдается резкий рост потребности в надежной и масштабируемой инфраструктуре данных. Ключевым инфраструктурным узлом являются центры обработки данных (ЦОД), которые обеспечивают хранение, обработку и управление данными, что делает их незаменимыми для бизнеса в эпоху цифровой трансформации. По мере роста потребности в облачных вычислениях, больших данных и аналитике, а также усиливающегося акцента на кибербезопасности компании все чаще обращают внимание на выбор и эксплуатацию эффективных и надежных центров обработки данных. Индустрия центров обработки данных пережила огромный рост за последние два десятилетия, а региональное развитие этой индустрии набирает обороты.

Дарья Сергеевна КРЮКОВА (dusy07@mail.ru), аспирантка кафедры менеджмента Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники (г. Минск, Беларусь).

Вестник Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта