

**ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ SOCIAL MEDIA
MARKETING В БЕЛОРУССКОЙ ПРАКТИКЕ****Я. В. Яшин***Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

Актуальность такого явления, как продвижение товаров и услуг по социальным сетям или Social Media Marketing (SMM), на сегодняшний день трудно оспорить. Досконально известно, что сейчас SMM постепенно превращается в единственный способ довести в полной мере определенную потребительскую информацию до большого сегмента людей, проводящего много времени в социальных сетях и замещающего этим другие возможные источники информации. Таким образом, главным достоинством SMM является возможность широкого охвата потребителей в универсальной информационной среде с минимальными затратами.

Для начала стоит коснуться наиболее простой формы SMM – продвижение товаров и услуг по социальным сетям через формирование и развитие бренд-сообщества. Можно представить стандартную бизнес-ситуацию. Допустим, на бренд-сообщество подписано 10 тыс. активных пользователей, т. е. 10 тыс. фактических или потенциальных потребителей, интересующихся продукцией предприятия. Если потребуется сообщить им некоторую информацию о выходе на рынок нового товара, то с помощью SMM можно сделать это, создав некоторый контент и условия для его распространения (статьями расходов послужат создание копирайтерского контента и мероприятий по стимулированию его распространения; денежные и временные затраты будут относительно низкими). С другой стороны, при донесении такой информации до 10 тыс. потребителей по традиционным каналам (к примеру, директ-колл) предприятию потребуется приложить куда больше финансовых и временных усилий, ведь потребуется осуществить индивидуальный подход к каждому клиенту, что вызовет за собой затраты на связь и работу операторов. То есть можно прийти к достаточно простому выводу: условно говоря, традиционные методы продвижения товаров и услуг генерируют переменные расходы, поскольку конечная сумма затрат будет прямо пропорционально зависеть от количества охваченных клиентов; SMM будет генерировать практически неизменные расходы, поскольку они будут лишь косвенно зависеть от количества подписчиков в бренд-сообществе. Таким образом, затраты на охват одного потребителя через SMM будут гораздо ниже за счет эффекта масштаба. Кроме того, SMM имеет большой потенциал и в других смежных аспектах при относительно невысоких затратах.

Но в сфере SMM существуют и определенные проблемы. И одна из них заключается в отсутствии универсального метода оценки эффективности проведенных мероприятий SMM. То есть крайне сложно оценить конечные результаты реализации SMM (к примеру, продажи нового товара среди подписчиков бренд-сообщества). В перспективе последняя проблема решается довольно легко: при каждой новой продаже каждому новому покупателю достаточно проводить опрос с одним единственным вопросом: «была ли вызвана покупка информацией, доведенной до вас нашим бренд-сообществом в социальных сетях?». Очевидно, что такой опрос в силу многих причин будет трудоемким и не до конца полным. В итоге возникает ситуация, когда теоретические расклады не могут быть надежно подтверждены практиче-

скими результатами. По сути, высокая эффективность SMM на сегодняшний день является не более чем гипотезой, которая может подтверждаться лишь частично.

Можно предполагать высокую эффективность SMM, поскольку данный вид продвижения обладает огромным потенциалом с точки зрения охвата аудитории. Но нельзя с точностью утверждать, что SMM является высокоэффективной отраслью, поскольку крайне сложно узнать о последующем поведении и конечных потребительских решениях тех людей, которые оказались в составе данной аудитории. Более того, если при директ-колле шансы на благоприятный отклик клиента могут быть повышены за счет профессиональных качеств оператора и принципах индивидуального подхода, то при SMM эти преимущества будут утеряны. И вполне возможно, что конкурирующее предприятие, делающее ставку на более дорогостоящий директ-колл по отношению к SMM, будет оказываться в плюсе, поскольку сможет быстрее и качественнее склонять на свою сторону потребителей. В том числе и тех, кто замещает социальными сетями другие коммуникационные средства. А наше предприятие, в свою очередь, не сможет добиться положительного результата, хоть оно и будет активно развивать более прогрессивный и привычный для потребителей Social Media Marketing.

На сегодняшний день наиболее оптимальным способом определения эффективности SMM является система ROI («return on investment»). ROI – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. Частным вариантом ROI является коэффициент ROMI («Return on Marketing Invest»), который отображает эффективность исключительно маркетинговых затрат. И именно применение данного коэффициента может в определенной степени помочь в расчетах эффективности SMM. В наиболее простой вариации данный коэффициент имеет следующую формулу: $ROI = (\text{доход} - \text{себестоимость}) / \text{сумма инвестиций} \cdot 100 \%$. Далее в таблице приведен пример расчета ROI.

Пример расчета ROI для продвижения товаров по социальным сетям

Номер	Рекламируемый продукт	Общие расходы	Количество кликов	Конверсия	Количество заказов	Себестоимость товара	Цена товара	ROI по заказам	ROI по конверсии
1.	Образец 1	9605	1000	2,1 %	21	500	1080	124,6 %	124,6 %
2.	Образец 2	6742	800	1,5 %	12	400	115	133,5 %	133,5 %
3.	Образец 3	12030	1200	2,08 %	25	380	900	108,1 %	108,1 %

Примечание. Источник: собственная разработка автора.

Как видно, в данном случае коэффициент ROI рассчитан двумя смежными методами: в первом варианте показатель рассчитан по стандарту, а во втором – с учетом отношения количества кликов к сумме расхода. Исходя из этого примера можно сделать вывод, что Образец 3 имеет наименее эффективную SMM-программу, которая приносит всего 8,1 % дополнительного дохода. В то же время продвижение Образца 2 происходит более успешно, поскольку ROI свидетельствует о росте дополнительной прибыли на 33,5 % за счет проведения SMM-мероприятий. Вместе с тем применение ROI несет в себе ряд функциональных проблем. Самые главные из них лежат на поверхности: необходим четкий и достоверный учет всех затрат и доходов

от вложений. В результате предприятию потребуется интенсифицировать свой управленческий учет, что повлечет за собой повышение расходов на данную сферу и усложнение используемых методов. К примеру, применение ROI может потребовать точного вычисления прямых затрат на какую-либо маркетинговую акцию, что де-факто будет являться трудоемким и дорогостоящим.

Проблематике ROI посвящено немало маркетинговых исследований. В частности, согласно адаптированному материалу портала iqbuzz.ru, в 2013 г. 74 % директоров по маркетингу в коммерческих организациях ставили цель организовать затраты на SMM по принципам системы ROI. А 96 % из них изъявили готовность выйти за рамки веб-метрики и учета продаж для «определения истинного значения усилий в SMM». Очевидно, это лучшее доказательство того, что оценка эффективности SMM на сегодняшний день является недостаточно совершенным компонентом и что это хорошо понимают маркетологи предприятий.

Еще одна важная проблема оценки эффективности SMM – определение целей предприятий на этом рынке. Безусловно, наиболее важная цель для них – это максимизация прибыли. Но в таком случае SMM сможет обеспечивать только условия для достижения цели. Это может проявляться через стимулирование краткосрочных продаж, активизацию существующих клиентов, распространение благоприятной информации и так далее. Данный аспект также требует повышенного внимания, поскольку для него понадобится либо система разнородных показателей, каждый из которых будет показывать эффективность выполнения конкретной вспомогательной цели, либо общая интегральная оценка, с помощью которой можно будет определить эффективность всех мероприятий и их долю в достижении основной цели.

Вышеперечисленные проблемы касаются и отечественного рынка SMM. Причем в Беларуси они в значительной степени усложняются общей недоразвитостью интернет-маркетинга. Лишь немногие белорусские предприятия активно занимаются продвижением товаров и услуг через социальные сети и, соответственно, интересуются научной стороной данного явления. Основная же масса коммерческих организаций игнорирует возможности внедрения SMM в свою маркетинговую деятельность. Причиной этому служит даже не столько нежелание пробовать свои силы на данном рынке, сколько обычное незнание ситуации. Если в России или на Западе уже давно сформировалась полноценная отрасль услуг SMM и заказчики самостоятельно приходят в SMM-агентства, то в Беларуси данный вид продвижения является услугой пассивного спроса. То есть сами агентства вынуждены искать клиентов и объяснять им с нуля сущность и достоинства продвижения в социальных сетях. Такая ситуация делает абсолютно невозможной доскональную оценку эффективности SMM в отечественных условиях. Единственным выходом из нее может послужить активное развитие интернет-маркетинга среди белорусских предприятий. Тем более с учетом того факта, что предпосылки к этому уже сформированы. В частности, стоит отметить проведение различного рода конференций, посвященных этому вопросу. К примеру, в рамках международной конференции «Неделя Байнета. Пробуждение», проводившейся 11–14 марта в Минске, особое внимание было уделено именно проблемам присутствия белорусских брендов в социальных медиа.

В качестве конечного итога можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день в бизнес-среде отсутствуют такие маркетинговые инструменты, которые позволяли бы точно и полно оценивать эффективность мероприятий SMM. Соответственно, высокая польза от SMM хоть и не может быть поставлена под вопрос вследствие широких возможностей для охвата аудиторий, но не имеет веских научных доказательств. И это является хорошим стимулом для дальнейшей научно-исследователь-

ской деятельности, поскольку нахождение необходимых метрических и интегральных критериев оценки SMM является прямой предпосылкой к дальнейшему развитию данного вида продвижения товаров и услуг, в том числе и в белорусской практике.

Л и т е р а т у р а

1. Портал компании IQBuzz. – Режим доступа: http://iqbuzz.ru/roi_smm.php. – Дата доступа: 10.03.2014.
2. Блог о теории и практике контекстной рекламы. – Режим доступа: <http://unitad.ru/analiz-dannih/rascheta-po-formule-roi-koeffitsient>. – Дата доступа: 10.03.2014.
3. Электронное издание «Компьютерные вести». – Режим доступа: <http://www.kv.by/content/328907-ufox-media-smm-po-beloruski>. – Дата доступа: 10.03.2014.