



<http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-3-5-13>

УДК 339.138:004.738.5

СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ИТ-СЕКТОРЕ

М. П. БАТУРА, И. В. МАРАХИНА, В. А. ПАРХИМЕНКО

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(Минск, Республика Беларусь)*

Аннотация. Обоснована необходимость дифференцированного подхода к оценке эффективности маркетинга в социальных сетях для компаний ИТ-сектора. Актуальность исследования обусловлена отсутствием методик, учитывающих особенности этого сектора, что приводит к применению некорректных метрик и принятию неэффективных управленческих решений. В статье выделены и систематизированы семь ключевых отраслевых факторов, определяющих специфику оценки эффективности маркетинга в социальных сетях. Разработана таблица применения юнит-метрик для различных типов ИТ-компаний. Сформулированы требования к оценке эффективности маркетинга в социальных сетях для ИТ-компаний, учитывающие в том числе тип бизнес-модели, этап воронки продаж, платформенную специфику и необходимость интеграции юнит-экономики.

Ключевые слова: социальные сети, оценка эффективности, ИТ-сектор, B2B-маркетинг, B2C-маркетинг, бизнес-модель, юнит-экономика, CAC, LTV, сквозная аналитика, атрибуция.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования. Батура, М. П. Специфика оценки эффективности маркетинга в социальных сетях в ИТ-секторе / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. 2026. Т. 32, № 3. С. 5–13. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-3-5-13>.

SPECIFICS OF EVALUATING SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS IN THE IT SECTOR

MIHAIL BATURA, INA MARAKHINA, ULADZIMIR PARKHIMENKO

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (Minsk, Republic of Belarus)

Abstract. The study substantiates the need for a differentiated approach to evaluating social media marketing effectiveness for IT companies. The research is driven by the lack of methodologies that account for the specific characteristics of this sector, a gap that leads to the use of inappropriate metrics and ineffective management decisions. The article identifies and systematizes seven key industry factors that shape the specifics of evaluating social media marketing performance. A table outlining the application of unit metrics for various types of IT companies has been developed. Requirements for evaluating social media marketing effectiveness in the IT sector are formulated, taking into account factors such as the business model, the sales funnel stage, platform-specific nuances, and the necessity of integrating unit economics.

Keywords: social media, performance evaluation, IT sector, B2B marketing, B2C marketing, business model, unit economics, CAC, LTV, end-to-end analytics, attribution.

Conflict of interests. The authors declare that there is no conflict of interests.

For citation. Batura M., Marakhina I., Parkhimenko U. (2026) Specifics of Evaluating Social Media Marketing Effectiveness in the IT Sector. *Digital Transformation*. 32 (3), 5–13. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-3-5-13> (in Russian).

Введение

Социальные сети в настоящее время являются одним из самых быстро развивающихся каналов маркетинговых коммуникаций для компаний из различных отраслей и зачастую требуют больших ресурсных вложений. Подходы к оценке эффективности работы в них имеют ряд недостатков. Например, игнорируются отраслевые нюансы, что ведет к ошибочным управленческим решениям. Это особенно остро проявляется в сегментах с длительным циклом сделки, где влияние социальных сетей на конечный результат без специальных инструментов оценки просто «размывается» между множеством касаний.

В статье систематизированы основные отраслевые факторы, определяющие специфику оценки маркетинга в социальных сетях (SMM) в IT-секторе. В процессе анализа IT-сектора выделены требования к системе оценки работы в соцсетях, которые должны учитываться при разработке методологии оценки эффективности SMM для IT-сферы. Это позволит адаптировать существующие подходы под разные типы бизнес-моделей.

Методика проведения исследования

Результаты исследований получены путем анализа и обобщения научных публикаций, отчетов и практики работы в сферах цифрового маркетинга, B2B-коммуникаций, атрибуции и юнит-экономики. Для выделения ключевых особенностей применялся контент-анализ научных источников, систематизировались факторы, значимые для выбора метрик. Проведен сравнительный анализ трех бизнес-моделей (продуктовой, сервисной, гибридной) и двух типов клиентов (B2B, B2C), что позволило обосновать, как именно эти различия влияют на требования к системе оценки работы в социальных сетях.

В процессе исследований выделены семь ключевых отраслевых факторов, которые необходимо учитывать при формировании системы оценки эффективности SMM в IT-секторе:

- 1) неоднородность бизнес-моделей и типов клиентов;
- 2) длительный цикл сделки и сложность продукта;
- 3) важность контента, демонстрирующего экспертизу;
- 4) проблемы атрибуции и необходимость сквозной аналитики;
- 5) применение юнит-экономики как инструмента оценки;
- 6) алгоритмическая обусловленность видимости контента;
- 7) приоритет качественных характеристик аудитории.

Неоднородность бизнес-моделей и типов клиентов. В IT-секторе можно выделить как минимум три принципиально разные бизнес-модели, каждая из которых задает особые цели присутствия в социальных сетях и, соответственно, требует различных подходов к оценке [1]:

– **продуктовая модель:** компания разрабатывает собственный программный продукт и продает его множеству клиентов (B2C, B2B, B2G). Маркетинг здесь направлен на формирование спроса, демонстрацию функциональности, построение сообщества пользователей. Ключевые метрики: охваты, вовлеченность, лиды, конверсии в триалы/покупки, NPS, отзывы;

– **сервисная модель (включая аутсорсинг):** компания предоставляет услуги по разработке под заказ, интеграции, консалтингу. Клиенты – другие бизнесы (B2B, иногда B2G). Здесь социальные сети играют роль средства демонстрации экспертизы, инструмента построения доверия и генерации лидов. Метрики смещаются в сторону демонстрации кейсов, экспертных публикаций, узнаваемости среди лиц, принимающих решения, и, в конечном счете, количества и качества входящих запросов (лидов);

– **гибридная модель:** многие компании сочетают продуктивное и сервисное направления, соответственно набор метрик в них формируется как комбинация показателей продуктовой и сервисной моделей с приоритизацией в зависимости от структуры выручки.

Клиенты IT-компаний могут относиться к секторам B2C, B2B и B2G, каждый из которых предъявляет особые требования к коммуникации, что напрямую влияет на выбор показателей эффективности. Для B2B и B2G (из-за ограничения объема исследования сектор B2G не рассмотрен в статье. Тем не менее к нему применимы подходы, используемые для B2B) характерны длительные циклы принятия решений, участие нескольких лиц, влияющих на выбор, а также высокая значимость репутации и экспертного статуса поставщика. Для B2C характерны более короткие

циклы принятия решений, высокая роль эмоционального вовлечения и визуального контента, а также ориентация на массовую аудиторию.

Таким образом, необходимо разделять подходы к оценке SMM в зависимости от бизнес-модели и типа клиента. Оценка также должна строиться вокруг ключевых бизнес-целей компании: формирование спроса, генерация лидов, укрепление репутации и т. д.

Длительный цикл сделки и сложность продукта. Продукты и услуги IT-компаний B2B-сегмента и компаний, продающих кастомизированные решения, услуги аутсорсинга или сложное корпоративное программное обеспечение (ПО), часто сложные, с большой долей интеллектуального капитала и требуют значительных усилий по объяснению ценности для клиента. Процесс принятия решения о покупке может растягиваться на месяцы, часто принимается несколькими лицами с разными ролями, представителями различных функциональных областей и уровней¹ [2]. Это означает, что классическая модель «клик–покупка» здесь не работает, воронка продаж становится длиннее и сложнее.

В данном случае при оценке эффективности учитываются не прямые конверсии, а маркетингово-квалифицированные лиды (MQL) – потенциальные клиенты, которые соответствуют целевому профилю, проявили интерес (например, скачали экспертный материал, зарегистрировались на вебинар или оставили заявку на демо), но еще не приняты отделом продаж в качестве готовых к прямой продаже. Для компаний с длинным циклом сделки также критична конверсия MQL в SQL (Sales Qualified Lead) – лид, принятый отделом продаж как готовый к активной работе и коммерческому предложению. Следовательно, для сложных B2B-решений оценка SMM не может ограничиваться подсчетом MQL. Анализ целесообразно дополнить долей переходов от MQL к квалифицированному лиду SQL, а также стоимостью квалифицированного лида (Cost Per Qualified Lead, CPQL), что характеризует эффективность SMM на верхних этапах воронки. При этом важно отслеживать потенциального покупателя на всей длине воронки, используя методы мультиканальной атрибуции.

У массовых B2C-продуктов воронка часто сжата до нескольких шагов, конверсия происходит быстро, что позволяет использовать классические конверсионные модели. Эффективность SMM можно оценивать через стандартные показатели окупаемости маркетинговых вложений. Таким образом, чем сложнее и дороже продукт, тем сильнее фокус смещается с продаж на накопление узнаваемости и генерацию MQL.

Важность контента, демонстрирующего экспертизу. Для сложных B2B-продуктов, кастомизированных решений и услуг, где стоимость высока, а аудитория обладает глубокой технической экспертизой, контент (статьи, кейсы, вебинары, демо) – главный способ показать свою компетентность. Так, исследование, проведенное для IT-компаний, занимающихся корпоративным программным обеспечением [3], показало, что информативность и персонализация в социальных сетях оказывают значительное влияние на воспринимаемое лидерство компаний-разработчиков корпоративного ПО на рынке. Кроме того, это также влияет на готовность клиентов распространять в социальных сетях контент, подчеркивающий положительные качества бренда. С другой стороны, развлекательная и интерактивная деятельность в сфере SMM не оказывает существенного влияния на воспринимаемое лидерство на рынке и вовлеченность клиентов. В таких условиях количественные показатели просмотров и лайков должны быть дополнены качественными метриками глубины вовлечения и метриками когнитивного вовлечения [4, 5], например уровнем дочитывания, скачивания, числом вопросов в комментариях, переходов к дополнительным материалам, регистраций на вебинары, показателями цитирования и числом репостов от инфлюенсеров в отрасли.

При работе с массовыми B2C-продуктами – мобильными приложениями, игровыми сервисами, простыми подписными SaaS-решениями с коротким циклом принятия решения – на первый план выходит не столько доказательство технической компетентности, сколько скорость донесения ценности, визуальная демонстрация пользовательского опыта и стимулирование быстрой конверсии. Соответственно и ключевые метрики смещаются к более простым и измеримым: просмотры, вовлеченность в формате реакций, прямые переходы на покупку или регистрацию. В этом случае отказ от глубинного анализа дискуссии может быть экономически оправдан. Важ-

¹ Turner, A. J. The 9+ Month Reality of Enterprise Sales / A. J. Turner // The G&T Sessions [Substack]. 2025. Mode of access: <https://andrewjturner.substack.com/p/the-9-month-reality-of-enterprise>. Date of access: 09.08.2026.

ность анализа тональности упоминаний, скорости распространения негатива и соответствия контента заявленной экспертной позиции компании определяются ролью социальных сетей для IT-компаний [6] и важностью управления в них репутацией таких компаний.

Проблемы атрибуции и необходимость сквозной аналитики. Для B2B-компаний, торгующих дорогими решениями с длительным циклом сделки, высокая стоимость касания делает необходимой глубокую интеграцию данных и применение сложных моделей атрибуции [7]. Социальные сети зачастую играют роль одного или нескольких из касаний, и их вклад в итоговую сделку необходимо оценивать с помощью моделей атрибуции. Это требует интеграции данных из CRM, систем веб-аналитики и соцсетей. Необходимо настроить сквозную аналитику, чтобы видеть, как взаимодействие в соцсети через несколько месяцев привело к заказу [8].

Применение юнит-экономики как инструмента оценки. Данный подход, получивший широкое распространение в сфере технологического предпринимательства и венчурного инвестирования, предлагает оценивать бизнес «на уровне одной единицы» – одного клиента, одного заказа, одной подписки или одного продукта. В отличие от традиционных финансовых метрик (общая выручка, совокупная прибыль), юнит-экономика позволяет ответить на ключевой вопрос: является ли бизнес прибыльным на уровне отдельной транзакции или клиента? Для IT-компаний, работающих по модели SaaS или развивающих собственные цифровые продукты, этот подход приобретает особое значение^{2,3} [9].

Для количественной оценки эффективности SMM в IT-компаниях выделим перечень метрик, применяемых в маркетинговой аналитике:

- CAC (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения клиента (который платит). Показывает, во сколько компании обходится привлечение одного нового клиента или пользователя. Для SMM общие затраты на маркетинг и продажи включают не только прямые затраты на рекламу (таргетинг, продвижение постов), но и трудозатраты SMM-команды, стоимость инструментов аналитики, а также долю затрат на создание контента, приходящуюся на привлечение новых клиентов;

- CPI (Cost Per Install) – это стоимость одной установки приложения;

- CPQL – стоимость квалифицированного лида, переданного в отдел продаж и готового к работе;

- CPL (Cost Per Lead) – стоимость одного необработанного лида (контактные данные, заявка без проверки на соответствие профилю и интересу);

- LTV или CLTV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента. Отражает общий доход, который компания получает от одного клиента за все время его взаимодействия с бизнесом;

- LTV/CAC – отношение ценности клиента к затратам на его привлечение. Показателем эффективной работы является соотношение $LTV > 3CAC^2$;

- Payback Period – срок окупаемости затрат на привлечение. Оптимальным считается срок окупаемости менее 12 мес²;

- Gross Margin (Cost of Goods Sold, COGS) – валовая маржинальность. Определяет долю выручки, остающуюся после вычета переменных затрат;

- Churn Rate – уровень оттока клиентов. Определяется, как процент клиентов, который прекратил взаимодействие с компанией за период (обычно месяц или год);

- ARPU (Average Revenue Per User) – средний доход на пользователя. При этом учитываются все пользователи (в том числе использующие бесплатные версии) за определенный период;

- Retention Rate – коэффициент удержания, т. е. доля клиентов, которые остались с компанией и продолжают пользоваться продуктом или услугой за определенный период. Низкое удержание сигнализирует о проблемах с качеством, ценностью или клиентским опытом;

- доля кошелька (Share of Wallet, SOW) – доля расходов клиента на продукт/услугу компании в общих расходах этого клиента в данной товарной категории за определенный период.

² Skok, D. SaaS Metrics 2.0 – A Guide to Measuring and Improving What Matters [Electronic resource] / D. Skok. Mode of access: <https://www.forentrepreneurs.com/saas-metrics-2/>. Date of access: 03.08.2026.

³ 2025 Benchmarking Private SaaS Company Growth Rates [Electronic resource] // SaaS Capital. Mode of access: <https://www.saas-capital.com/wp-content/uploads/2025/06/RB33WS5-2025-B2B-Benchmarking-Private-SaaS-Company-Growth-Rates.pdf>. Date of access: 09.08.2026.

Следует отметить, что в зависимости от типа бизнес-модели IT-компаний рекомендуется использовать различные показатели юнит-экономики, приведенные в табл. 1.

Таблица 1. Применение юнит-экономики для различных бизнес-моделей IT-компаний
Table 1. Application of unit economics to various IT company business models

Тип IT-компаний	Единица анализа	Ключевые юнит-метрики для SMM	Особенности юнит-экономики
Продуктовые IT (B2C, короткий цикл) – мобильные приложения, массовые онлайн-сервисы, B2C-SaaS с быстрой покупкой ⁴	Активный пользователь (DAU/MAU)*	CPI, CAC, ARPU, LTV, Retention Rate как ключевые показатели монетизации через SMM-каналы	SMM-кампании напрямую влияют на юнит-экономику через стоимость привлечения и удержание. Важный критерий: LTV (рассчитывается с использованием ARPU и Retention Rate) должен устойчиво превышать CPI. Важны ключевые метрики активации – ранние поведенческие действия, предсказывающие конверсию. Цикл короткий, возможна атрибуция по последнему клику
Продуктовые IT (B2B, длинный цикл) – SaaS, корпоративное ПО, платформы	Клиент/подписка	CPQL, LTV/CAC; CAC по SMM-каналам, LTV, Churn Rate	Для SaaS-моделей и в целом для длинного цикла принятия решений в продуктовых компаниях ключевым является соотношение LTV и CAC, при котором SMM должно обеспечить устойчивое снижение CAC при сохранении высокого LTV и низкого Churn Rate; в данном случае SMM-стратегия направлена не только на привлечение, но и на удержание и расширение продуктовой линейки. Из-за длинного цикла обязательны многоканальная атрибуция и учет касаний в верхней части воронки
Сервисные IT (аутсорсинг, консалтинг) – B2B, проекты и долгосрочные контракты	Проект/долгосрочный контракт	CAC по SMM-каналам, LTV как средний чек, умноженный на частоту повторных заказов по лидам из SMM, знание бренда как показатель репутационного капитала, Payback Period	В сервисных IT-компаниях SMM выступает в роли генератора доверительных лидов и репутации, поэтому юнит-экономика строится вокруг стоимости привлеченного клиента; при относительно низкой маржинальности особое значение имеют сроки окупаемости и частота повторных взаимодействий. Так как воронка длинная, решение принимается коллегиально, требуются качественные метрики вовлечения

⁴ Как оценить эффективность мобильного приложения [Электронный ресурс] // AppFox. Режим доступа: <https://appfox.ru/blog/kak-otsenit-effektivnost-mobilnogo-prilozheniya/>. Дата доступа: 09.08.2026.

Окончание табл. 1
Ending of Tab. 1

Тип IT-компании	Единица анализа	Ключевые юнит-метрики для SMM	Особенности юнит-экономики
Гибридная (продукт + услуги)	Клиент с учетом кросс-продаж	CAC по направлениям (продукты и услуги), LTV с учетом кросс-продаж и дополнительных продаж, SOW	В гибридных моделях SMM-направление должно одновременно снижать CAC и повышать LTV за счет кросс-продаж и расширения продуктовой линейки у одного клиента; для этого необходимы отдельный учет потоков и синергия качества между продуктом и услугами на уровне юнит-экономики. Длинный цикл сделки требует сквозной аналитики и сложных моделей атрибуции
*DAU – количество уникальных пользователей, совершивших целевое действие (запуск приложения, вход в сервис) в течение суток; MAU – количество уникальных пользователей, совершивших целевое действие за календарный месяц.			

Следует отметить, что интеграция юнит-экономики в систему оценки SMM позволяет IT-компаниям перейти к финансово обоснованным показателям, подтверждающим вклад социальных сетей в долгосрочную устойчивость и масштабируемость бизнеса.

Алгоритмическая обусловленность видимости контента. Охват и вовлеченность в соцсетях зависят от алгоритмов ранжирования. Как отмечается в [10], «платформы создают условия видимости. Бизнес-субъекты разрабатывают образы и сообщения, соответствующие этим условиям». Платформы не раскрывают их логику и постоянно вносят изменения. Алгоритмы устроены как системы взвешенных факторов: они отдают предпочтение контенту, который удерживает пользователя на платформе и провоцирует реакции, комментарии, репосты [11].

Для IT-компаний это принципиально, так как их аудитория часто профессиональная. Если публикация не соответствует алгоритмическим приоритетам, она может не получить охвата, даже будучи очень релевантной. Значит, недостаточно просто выпускать хороший экспертный контент – его нужно подстраивать под «правила» каждой площадки. Так, техническая статья или разбор архитектуры скорее наберут просмотры в LinkedIn, потому что алгоритмы этой сети поощряют профессиональные обсуждения⁵. А в Instagram или Facebook приоритет отдается визуалу и эмоциям. Это определяет необходимость оценки SMM в разрезе социальных сетей.

Приоритет качественных характеристик аудитории. В IT-сегменте, особенно в B2B, ценность аудитории определяется не ее размером, а уровнем влияния на принятие решений [12, 13]. Даже несколько подписчиков – технических директоров и руководителей направлений из целевых компаний – способны привести к многомиллионным контрактам. Поэтому при оценке эффективности SMM ключевыми становятся не валовые показатели, предоставляемые системами социальных сетей (общее число подписчиков, просмотров или лайков), а качественные метрики: доля целевой аудитории в сообществе, количество подписчиков с определенными должностями и из целевых компаний, конверсия в MQL именно из целевого сегмента (технических директоров и руководителей направлений), глубина вовлечения профильных специалистов. Такой подход требует регулярного аудита аудитории и сдвига фокуса с «ценности за подписчика» на «ценность релевантного контакта», который может стать точкой входа в длинный цикл сделки.

Для массовых B2C-продуктов (мобильные приложения, подписные сервисы с короткой конверсией) важность качества и количества приблизительно равна: здесь по-прежнему важна релевантность аудитории, но критичным становится и масштаб охвата, поскольку монетизация строится на объеме активной базы. В таких случаях метрики качества аудитории чаще определяются не должностями, а долей платящих пользователей, коэффициентов удержания и соответствием портрету целевого клиента.

⁵ Ciocianu, M. The LinkedIn Algorithm Explained (2026 guide) [Electronic resource] / M. Ciocianu. Mode of access: https://socialbee.com/blog/linkedin-algorithm/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block. Date of access: 09.08.2026.

Результаты исследований и их обсуждение

Проведенный анализ специфики IT-сектора позволил выделить ряд требований, которые должны приниматься во внимание при разработке методологии оценки эффективности SMM для IT-сферы:

- учитывать, что бизнес-модели IT-компаний разные: продуктовые (B2C и B2B), сервисные, гибридные. Для каждой необходим свой набор метрик, который позволяет четко различать B2B с длинным циклом сделки (решение принимают несколько человек) и B2C с быстрой конверсией и массовым привлечением пользователей;

- отслеживать движение клиента по воронке. Для сложных B2B-продуктов необходимо делать упор на ранние и средние этапы: осведомленность, интерес, готовность к обсуждению. Для массовых B2C – на прямые конверсионные действия;

- использовать метрики юнит-экономики, но подбирать их под конкретную единицу анализа: активный пользователь, клиент/подписка, проект/контракт, клиент с кросс-продажами;

- сочетать анализ количественных показателей с качественными. В B2B на первое место выходят глубина обсуждений, цитируемость у лидеров мнений, реальные подтверждения технической экспертизы. В B2C можно обойтись более простыми метриками вовлечения: просмотры, реакции, переходы;

- настраивать сквозную аналитику и атрибуцию, при этом сложность этих моделей должна соответствовать длине воронки. Для B2B с длинным циклом нужна многоканальная атрибуция, интеграция с CRM, учет временного спада. Для B2C с короткой конверсией может быть достаточно моделей по последнему или первому касанию;

- учитывать, что видимость контента зависит от алгоритмов, а платформы работают по-разному. Оценивать эффективность целесообразно отдельно: в LinkedIn – по генерации лидов и вовлеченности профильных специалистов; в профессиональных сообществах и YouTube – по накоплению экспертного капитала; в Instagram и Facebook – по узнаваемости бренда и привлечению кадров и т. д.;

- в B2B оценивать в первую очередь качество аудитории, а не ее размер. Ключевые показатели, которые нужно отслеживать, – это доля целевых контактов (технических директоров, руководителей из нужных компаний) и их конверсия в MQL. Для массовых B2C-продуктов важен масштаб с учетом качества аудитории.

Перечисленные требования обуславливают пересмотр общих подходов к оценке эффективности SMM и их целенаправленную адаптацию к специфике IT-сектора.

Заключение

1. На основе анализа и систематизации академических источников, отраслевых отчетов и практических кейсов выделены семь ключевых отраслевых факторов, определяющих специфику оценки эффективности маркетинга в социальных сетях в IT-секторе, включающие:

- 1) неоднородность бизнес-моделей и типов клиентов;
- 2) длительный цикл сделки и сложность продукта;
- 3) важность контента, демонстрирующего экспертизу;
- 4) проблемы атрибуции и необходимость сквозной аналитики;
- 5) применение юнит-экономики как инструмента оценки;
- 6) алгоритмическую обусловленность видимости контента;
- 7) приоритет качественных характеристик аудитории.

2. Составлена таблица применения юнит-метрик для четырех типов IT-компаний (продуктовые B2C с коротким циклом, продуктовые B2B с длинным циклом, сервисные, гибридные). В отличие от универсальных подходов, предлагаемая таблица увязывает конкретные показатели с единицей анализа (активный пользователь, клиент/подписка, проект/контракт, клиент с кросс-продажами) и длиной цикла принятия решений. Это позволяет компаниям обоснованно выбирать метрики для каждого канала социальных сетей, оценивать не только операционную эффективность (стоимость привлечения и конверсию), но и долгосрочную эффективность маркетинговых инвестиций.

3. Перспективы дальнейших исследований включают разработку методики оценки коммуникационной и коммерческой эффективности маркетинга в социальных сетях для каждой из выделенных бизнес-моделей.

Список литературы

1. Батура, М. П. Организационный механизм системного привлечения новых клиентов в IT-компаниях через социальные сети / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. 2025. Т. 31, № 1. С. 22–30. <https://doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-1-22-30>.
2. Shainesh, G. Understanding Buyer Behaviour in Software Services Strategies for Indian Firms / G. Shainesh // International Journal of Technology Management. 2004. Vol. 28, No 1. P. 118–127. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2004.005056>.
3. Kethuda, O. Perceived Market Leadership and Customer Engagement for IT Companies in the Enterprise Software Market: Evaluating the Role of Social Media Marketing / O. Kethuda, R. Ayoubi // Journal of Business-to-Business Marketing. 2026. Vol. 33, No 1. P. 147–166. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2446812>.
4. Ma, L. Investigating Consumers' Cognitive, Emotional, and Behavioral Engagement in Social Media Brand Pages: A Natural Language Processing Approach / L. Ma, W. Ou, C. S. Lee // Electronic Commerce Research and Applications. 2022. Vol. 54. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>.
5. Trunfio, M. Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review / M. Trunfio, S. Rossi // Italian Journal of Marketing. 2021. Vol. 2021, No 3. P. 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.
6. Батура, М. П. Методические основы качественного и количественного анализа работы IT-компаний в социальных сетях / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. 2025. Т. 31, № 2. С. 5–12. <https://doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-2-5-12>.
7. Multi-Touch Attribution for Complex B2B Customer Journeys using Temporal Convolutional Networks / A. Agrawal [et al.] // Companion Proceedings of the Web Conference 2022 (WWW '22 Companion). Virtual Event / Lyon, France, April 25–29, 2022. P. 910–917. <https://doi.org/10.1145/3487553.3524670>.
8. Белозров, Д. А. Разработка сквозной маркетинговой аналитики для SaaS-решений в сегменте делового рынка (B2B) / Д. А. Белозров, Н. А. Беляев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2018. Т. 12, № 3. С. 131–139. <https://doi.org/10.14529/em180315>.
9. Ghosh, S. Startup Finance 2.0: Value Creation, Tokenization, and the Next Era of Startup Funding / S. Ghosh. New York: Productivity Press, 2025. <https://doi.org/10.4324/9781003614067>.
10. Madsen, D. O. Parasocial Business: Platformed Authority and Organizational Influence in the Visibility Economy / D. O. Madsen // Administrative Sciences. 2026. Vol. 16, No 7. P. 1–22. <https://doi.org/10.3390/admsci16070309>.
11. Батура, М. П. Принципы функционирования алгоритмических систем социальных сетей / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Наука и инновации. 2025. № 12. С. 60–64. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2025-12-60-64>.
12. Diorio, S. The four Cs of B2B Targeting: Using Company, Customer, Channel and Contextual Data to Shrink the Audience Bullseye / S. Diorio, R. Howarth // Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal. 2024. Vol. 10, No 3. P. 227–244.
13. Is First- Or Third-Party Audience Data More Effective for Reaching The 'Right' Customers? The Case of IT Decision-Makers / N. Neumann [et al.] // Quantitative Marketing and Economics. 2023. Vol. 21. P. 519–571. <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09268-7>.

Поступила 20.08.2026

Принята в печать 10.09.2026

Доступна на сайте 12.10.2026

References

1. Batura M. P., Marakhina I. V., Parkhimenko V. A. (2025) Organizational Mechanism for Systematically Attracting New Clients to IT Companies Through Social Networks. *Digital Transformation*. 31 (1), 22–30. <https://doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-1-22-30> (in Russian).
2. Shainesh G. (2004) Understanding Buyer Behaviour in Software Services Strategies for Indian Firms. *International Journal of Technology Management*. 28(1), 118–127. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2004.005056>.
3. Kethuda O., Ayoubi R. (2024) Perceived Market Leadership and Customer Engagement for IT Companies in the Enterprise Software Market: Evaluating the Role of Social Media Marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 33 (1), 147–166. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2446812>.
4. Ma L., Ou W., Lee C. S. (2022) Investigating Consumers' Cognitive, Emotional, and Behavioral Engagement in Social Media Brand Pages: A Natural Language Processing Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*. 54. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>.
5. Trunfio M., Rossi S. (2021) Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*. 2021 (3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.
6. Batura M. P., Marakhina I. V., Parkhimenko U. A. (2025) Methodological Foundations of Qualitative and Quantitative Analysis of IT Companies' Work in Social Networks. *Digital Transformation*. 31 (2), 5–12. <https://doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-2-5-12> (in Russian).

7. Agrawal A., Sheoran N., Suman S., Sinha G. (2022) Multi-touch Attribution for Complex B2B Customer Journeys using Temporal Convolutional Networks. *Companion Proceedings of the Web Conference 2022 (WWW '22 Companion). Virtual Event / Lyon, France, April 25–29.* 910–917. <https://doi.org/10.1145/3487553.3524670>.
8. Belozrov D. A., Belyaev N. A. (2018) Development of End-to-End Marketing Analytics for SaaS Solutions in the Business-to-Business Market (B2B). *Bulletin of South Ural State University. Series: Economics and Management.* 12 (3), 131–139. <https://doi.org/10.14529/em180315> (in Russian).
9. Ghosh S. (2025) *Startup Finance 2.0: Value Creation, Tokenization, and the Next Era of Startup Funding.* New York, Productivity Press Publ. <https://doi.org/10.4324/9781003614067>.
10. Madsen D. O. (2026) Parasocial Business: Platformed Authority and Organizational Influence in the Visibility Economy. *Administrative Sciences.* 16 (7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/admsci16070309>.
11. Batura M. P., Marakhina I. V., Parkhimenko V. A. (2025) Principles of Functioning of Algorithmic Systems of Social Networks. *Science and Innovations.* (12), 60–64. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2025-12-60-64> (in Russian).
12. Diorio S., Howarth R. (2024) The Four Cs of B2B Targeting: Using Company, Customer, Channel and Contextual Data to Shrink the Audience Bullseye. *Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal.* 10 (3), 227–244.
13. Neumann N., Tucker C. E., Subramanyam K., Marshall J. (2023) Is First- or Third-Party Audience Data More Effective for Reaching the 'Right' Customers? The Case of IT Decision-Makers. *Quantitative Marketing and Economics.* 21, 519–571. <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09268-7>.

Received: 20 August 2026

Accepted: 10 September 2026

Available on the website: 12 October 2026

Вклад авторов / Authors' contribution

Авторы внесли равный вклад в написание статьи / The authors contributed equally to the writing of the article.

Сведения об авторах

Батура М. П., д-р техн. наук, проф., зав. науч.-исслед. лабораторией «Новые обучающие технологии», Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР)

Марахина И. В., канд. экон. наук, доц., доц. каф. экономики, БГУИР

Пархименко В. А., канд. экон. наук, доц., зав. каф. экономики, БГУИР

Адрес для корреспонденции

220005, Республика Беларусь,
Минск, ул. Платонова, 39–809
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
Тел.: +375 29 380-59-99
E-mail: marahina@bsuir.by
Марахина Инна Викторовна

Information about the authors

Batura M., Dr. Sci. (Tech.), Professor, Head of the “New Educational Technologies” Research Laboratory, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (BSUIR)

Marakhina I., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Economics, BSUIR

Parkhimenko U., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Department of Economics, BSUIR

Address for correspondence

220005, Republic of Belarus,
Minsk, Platonova St., 39–809
Belarusian State University
of Informatics and Radioelectronics
Tel.: +375 29 380-59-99
E-mail: marahina@bsuir.by
Marakhina Ina