

e-ISSN 2949-0782

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ИНСТИТУТ СУДЕБНОЙ
СТРОИТЕЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ»**

**ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Выпуск 61

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Тольятти
Издательство ИССТЭ
2025

УДК 33
ББК 65
Э40

Серия основана в 2009 году

Рецензент:
д.э.н., профессор Л.В. Иваненко (Самарский университет)

Э40 **Экономика, управление и право в современных условиях:**
электронный межвузовский сборник статей / под общ. ред. М.М. Матвеевой. –
Тольятти: Издательство ИССТЭ, 2025. – Вып. 61. – 107 с.

В сборнике исследуются проблемы развития экономики и общества в современных условиях, рассмотрены и предложены методы по управлению хозяйственной деятельностью и социально-экономической ситуацией в эпоху цифровизации.

Предназначен для ученых, профессорско-преподавательского состава, студентов экономических, юридических, технических наук и специальностей, для всех, кто интересуется современной экономикой, правоповедением, национальным хозяйством России и других стран, их развитием и управлением.

УДК 33
ББК 65

© Авторы, 2025
© АНО «Институт судебной строительно-
технической экспертизы», 2025
© Оформление. Издательство ИССТЭ, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕГРАЦИЯ VRMN В КОРПОРАТИВНУЮ ПРАКТИКУ <i>ГОДУНОВА Дарья Дмитриевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	5
ОПТИМИЗАЦИЯ АЛГОРИТМОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ РАБОТЫ С БОЛЬШИМИ ДАННЫМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>ДАНИЛОВА Кристина Андреевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	9
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ <i>ДМИТРИЕВА Ирина Дмитриевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	14
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО И ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ <i>ИНЮТИНА Елизавета Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	18
ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ <i>КАЛИТКИНА Софья Константиновна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	23
САМООБРАЗОВАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ <i>КАРПОВА Полина Артемовна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	28
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ <i>КОМЛЕВА Ольга Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	32
ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК <i>КУРБАТОВ Андрей Александрович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	36
ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ <i>ЛАПИНА Анна Игоревна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	40
МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОМ УПРАВЛЕНИИ <i>МЕЛЬНИК Ирина Владимировна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	44
ОБЗОР ОСНОВНЫХ ПРОЦЕССНЫХ НОТАЦИЙ <i>МЖАВАНДЗЕ Александр Эмзарович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	49
ВЛИЯНИЕ LEAN-МЕНЕДЖМЕНТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>НОСЕНКО Ольга Игоревна</i>	53
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЙ В ЖИЗНИ КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА: ПОЗИТИВНОЕ И НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ <i>НУРЛЕС Нурланбек Уулу, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	57

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ <i>ПЕТРЯНИНА Дарья Валентиновна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	61
ЦВЕТОВАЯ ПСИХОЛОГИЯ В ДИЗАЙНЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ВЛИЯНИЕ НА ЭМОЦИИ И ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ <i>ПЛАХИНА Виктория Сергеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	65
АНАЛИЗ ВЗГЛЯДОВ НА ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ <i>ПОСЕЛЕННОВА Кристина Алексеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	69
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОТ ЧАТ-БОТОВ ДО ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО КОНТЕНТА <i>ПРИЛУЦКАЯ Виктория Антоновна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	73
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МАЛЫЙ БИЗНЕС <i>РЫБАКОВА Ирина Викторовна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	78
ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>САДЫКОВА Эвелина Азатовна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	82
ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>САРАЕВА Мария Евгеньевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	86
О КИРПИЧНОЙ КЛАДКЕ ОБЪЕКТА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ «ДОМ ОРЛОВА ПЕТРА СПИРИДОНОВИЧА» <i>СОРОЧАЙКИН Андрей Никонович, Анпилов Сергей Михайлович</i>	90
ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ <i>ТАТИЩЕВА Арина Алексеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	95
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ <i>ХАЛИУЛЛИНА Альфия Ринатовна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	99
ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ SMM В КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ БИЗНЕС-СТРУКТУР <i>ХОДОС Варвара Сергеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	103

ГОДУНОВА Дарья Дмитриевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ИНТЕГРАЦИЯ BPMN В КОРПОРАТИВНУЮ ПРАКТИКУ

© Годунова Д.Д., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В статье рассматривается интеграция нотации BPMN (Business Process Model and Notation) в корпоративную практику как эффективный инструмент для моделирования, анализа и оптимизации бизнес-процессов. Обосновывается необходимость стандартизации и визуализации процессов для повышения прозрачности, улучшения коммуникации и ускорения принятия решений. Предлагаются методические рекомендации по внедрению BPMN, включая выбор подходящего программного обеспечения, обучение персонала и создание библиотеки типовых моделей процессов. Анализируются преимущества и риски интеграции BPMN, а также приводятся примеры успешного применения нотации в различных отраслях.

Ключевые слова: модель и обозначения бизнес-процессов; BPMN; управление бизнес-процессами; моделирование процессов, автоматизация документооборота; цифровизация; корпоративная стратегия; проектирование процессов

Введение. Актуальность BPMN обусловлена его способностью устранять разрыв в коммуникации между заинтересованными сторонами бизнеса и техническими разработчиками. Предоставляя общий язык и визуальное представление бизнес-процессов, BPMN облегчает сотрудничество, понимание и согласование между различными подразделениями и функциональными областями.

Основная цель данного исследования - создать всеобъемлющую основу для интеграции BPMN в корпоративную практику. Для достижения этой всеобъемлющей цели было поставлено несколько конкретных задач:

- во-первых, проанализировать текущее состояние управления бизнес-процессами (BPM) в организациях, выявив общие проблемы, болевые точки и области, требующие улучшения. Этот анализ послужит основой для оценки влияния интеграции BPMN;

- во-вторых, разработать комплексную методологию внедрения BPMN, охватывающую все этапы жизненного цикла BPMN, от определения процессов и моделирования до выполнения, мониторинга и оптимизации.

Объектом данного исследования является совокупность бизнес-процессов в организациях, охватывающих все функциональные области и уровни сложности. Предметом данного исследования является использование BPMN в качестве средства моделирования, анализа, улучшения и автоматизации этих бизнес-процессов. В этом исследовании будет использована комбинация качественных и количественных методов исследования для сбора данных, анализа результатов и подтверждения гипотез.



Рисунок 1. Основной набор элементов нотации¹

Анализ текущего состояния управления бизнес-процессами (BPM). Одна из наиболее распространенных проблем, препятствующих успешному внедрению BPM, заключается в сохранении разрозненности операций.



Рисунок 2. Бизнес-процесс²

¹ URL: <https://avatars.mds.yandex.net/i?id=9b435dfb8070887dfdefe99c08abcea76f5cc269-3614495-images-thumbs&n=13>

² URL: <https://neiros.ru/img/business-processes/biznes-processy.png>

Отделы, часто функционирующие как автономные подразделения со своими собственными целями и показателями эффективности, непреднамеренно создают узкие места и неэффективность, которые распространяются по всей организационной экосистеме. Поток информации становится ограниченным, связь прерывается, а бесперебойное выполнение сквозных процессов существенно нарушается. Такая фрагментарность не только снижает операционную эффективность, но и препятствует получению целостного представления о путешествии клиента, что приводит к непоследовательному предоставлению услуг и снижению удовлетворенности клиентов. Отсутствие межфункционального сотрудничества в сочетании с неадекватными механизмами обмена информацией закрепляет культуру изоляции, сводя на нет потенциальные преимущества инициатив BPM, направленных на упорядочение и оптимизацию взаимосвязанных процессов [4].

Другим существенным препятствием на пути к эффективному BPM является отсутствие всеобъемлющей и постоянно поддерживаемой документации по процессам. Без четкой и доступной документации процессы становятся неясными, в значительной степени полагаясь на знания местных жителей и негласное понимание, что является ненадежным фундаментом для достижения операционного совершенства. Такое отсутствие стандартизации порождает несоответствия, увеличивает риск ошибок и чрезвычайно затрудняет определение областей, требующих улучшения. Кроме того, это серьезно ограничивает возможности организации эффективно привлекать новых сотрудников, передавать знания и адаптироваться к меняющимся бизнес-требованиям. Отсутствие надежной документации по процессам также препятствует внедрению инициатив по автоматизации процессов, поскольку для эффективного функционирования автоматизированных систем требуются четкие и определяемые процессы [2].

Эффективное управление бизнес-процессами требует постоянного мониторинга и оценки результативности, выявления узких мест и оценки воздействия инициатив по улучшению. Однако многие организации не в состоянии создать надежные механизмы мониторинга и оценки, полагаясь на неофициальные данные и субъективные оценки, а не на объективные данные. Без четких метрик и показателей эффективности становится чрезвычайно трудно определить области для улучшения, количественно оценить преимущества инициатив BPM и принимать обоснованные решения об оптимизации процессов [3].

В заключение отметим, что текущее состояние BPM во многих организациях характеризуется сложным взаимодействием проблем, включая изолированные операции, неадекватную документацию процессов, устойчивость к изменениям, технологические недостатки и недостаточный мониторинг и измерения.

Комплексная методология внедрения BPMN

В основе этой методологии лежит глубокое понимание взаимосвязи между потребностями бизнеса, техническими возможностями и врожденным человеческим фактором. Это гобелен, сотканный из нитей стратегического согласования, тщательного анализа, итеративной разработки и постоянного совершенствования, каждое из которых вносит свой вклад в общий шедевр оптимизации бизнес-операций. Забудьте о жестких ограничениях предопределенных рабочих процессов; вместо этого представьте гибкую, адаптивную структуру, учитывающую уникальный характер каждой организации и присущие ей процессы. Основной принцип заключается в преобразовании и абстрактных стратегических целей в конкретные, осуществимые на практике диаграммы BPMN, которые служат основой для повышения эффективности и внедрения инноваций [5].

Повышение эффективности: результат тщательного внедрения Эффективность этой методологии заключается не только в ее структурированном подходе, но и в ее способности помочь организациям добиться ощутимых и значительных улучшений. Используя тщательно продуманный набор методов и передовой практики, мы достигаем операционного совершенства, обеспечивая измеримые результаты, которые находят отклик во всем

предприятия. Это включает в себя сокращение времени технологического цикла, что приводит к повышению оперативности и гибкости. Более того, методология способствует более эффективному использованию ресурсов, гарантируя, что каждый актив используется в полной мере. Это приводит к более строгому соблюдению нормативных требований, снижению рисков и сохранению репутации. Помимо количественных показателей, внедрение повышает общую видимость и контроль, позволяя руководству принимать обоснованные решения на основе точных данных в режиме реального времени.

Заключение. В заключение, интеграция BPMN в корпоративную практику представляет собой стратегический сдвиг в сторону ясности, эффективности и адаптивности. Это больше, чем просто инструмент для построения диаграмм; это общий язык, который устраняет разрыв между заинтересованными сторонами бизнеса и техническими командами, способствуя общему пониманию того, как выполняется работа. Внедряя BPMN, организации раскрывают потенциал для оптимизации операций, уменьшения количества ошибок и, в конечном счете, повышения ценности для своих клиентов.

Библиографический список

1. Кулямин, В.В. Инженерия программного обеспечения / В.В. Кулямин. – М.: Академия, 2018. – 368 с.
2. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина Паблшер, 2021. – 288 с.
3. Репин, В.В. Бизнес-процессы: моделирование, внедрение, управление / В.В. Репин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 512 с.
4. Романченко, И. А. Моделирование бизнес-процессов : учебное пособие / И. А. Романченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2020. — 224 с.
5. Рубцов, С.В. Методы анализа и моделирования бизнес-процессов / С.В. Рубцов. – М.: ДМК Пресс, 2010. – 288 с.

ДАНИЛОВА Кристина Андреевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна
кандидат технических наук, доцент кафедры "Автоматизация и управление
технологическими процессами", заместитель директора Института автоматизации и
информационных технологий,
e-mail: melnikovada1988@mail.ru
Самарский государственный технический университет

ОПТИМИЗАЦИЯ АЛГОРИТМОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ РАБОТЫ С БОЛЬШИМИ ДАННЫМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© Данилова К.А., Ермолина Л.В., Мельникова Д.А., 2025

Аннотация. Статья посвящена вопросам оптимизации алгоритмов машинного обучения при работе с «большими данными», которые оперируются в социальных сетях. Авторы рассматривают ключевые характеристики информации, распространяемой в социальных сетях, включая объем, скорость поступления и разнообразие. Проанализированы основные проблемы, возникающие при применении традиционных алгоритмов машинного обучения в условиях высокой распространенности «больших данных». В результате проведенного исследования были выявлены современные подходы к оптимизации алгоритмов машинного обучения.

Ключевые слова: цифровизация; машинное обучение; «большие данные»; социальные сети; оптимизация алгоритмов; анализ информации

Развитие социальных сетей привело к росту объемов информации или, как принято сейчас говорить при изучении реалий цифровой среды, появления так называемых «больших данных» (Big Data). Содержание «больших данных» включает в себя ценные сведения о предпочтениях и социальных связях. То есть, работа с этими данными требует масштабирования эффективных алгоритмов машинного обучения (Machine Learning, ML). Оптимизация алгоритмов для социальных сетей — это комплексная задача, выполнение которой зачастую приводит к улучшению производительности компании [7].

В настоящий момент практически никто не задумывается о том, как спам распространяется в Интернете через электронную почту или как площадки вроде You Tube и Instagram подбирают для пользователей контент, связанный с их интересами, а Netflix рекомендует фильмы, основанные на реальных желаниях людей посмотреть что-либо. На самом деле, подобные действия возможны сейчас благодаря постоянной оптимизации алгоритмов машинного обучения в соответствии с изменяющимися потребностями в анализе

информации в социальных сетях. За обработку естественного языка на цифровых платформах отвечают Google Ассистент, Amazon Alexa или, к примеру, Apple Siri. Компании, разрабатывающие данные цифровые продукты, как раз таки применяют технологии машинного обучения.

Обработка данных, оперируемых в социальных сетях, обладает рядом особенностей. Как минимум, информация, публикуемая в Интернете, характеризуется большими объемами, высокой скоростью обновления и разнообразием метаданных, поступающих в режиме реального времени.

Машинное обучение представляет собой инновационную современную технологию, которая используется для улучшения функционала цифровых продуктов. В социальных сетях машинное обучение применяется для настройки инструментов, помогающих с обработкой «больших данных», и основывается на выполнении конкретных практических задач. То есть, машинное обучение для работы в социальных сетях подразумевает фактическое внедрение алгоритмов в процесс обработки технологии Big Data.

Многочисленное повторение операций по обработке «больших данных» цифровыми инструментами приводит к повышению производительности компьютерной системы и в широком смысле упрощает автоматизацию их оперирования. Выделяют несколько типов машинного обучения в зависимости от степени человеческого контроля за процессом. Так, контролируемое машинное обучение (supervised machine learning) означает обучение роботов на основе уже размеченных входных данных. Данный вид машинного обучения используется при необходимости внедрить в работу электронного почтового ящика фильтры спама или настроить в социальных сетях сортировку реакций пользователей на сообщения создателей контента с целью изучения общего отношения целевой аудитории к этому контенту.

При неконтролируемом машинном обучении (unsupervised machine learning) алгоритмы настраиваются на основе немаркированных данных и пытаются выявить закономерности в обработке данных. При таком типе машинного обучения применяются тематическое моделирование, обнаружение аномалий и сообществ, а также другие методы обучения алгоритмов без предварительной группировки «больших данных» на категории. Полуавтоматическое, или частичное, машинное обучение сочетает в себе два описанных ранее подхода. В подобных обстоятельствах роботы могут обучаться как на размеченных, так и на размеченных данных. Иногда применяется и обучение с подкреплением с помощью вознаграждений, предоставляемых роботам.

Таким образом, машинное обучение стало неотъемлемой частью системы социальных сетей. Данная технология оптимизации алгоритмов приводит к облегчению процессов обработки «больших данных», генерируемых пользователями и создателями контента. Последним это позволяет, в свою очередь, принимать обоснованные решения и формировать дальнейшие стратегии собственной деятельности. Рассмотрим наиболее часто используемые алгоритмы машинного обучения.

Во-первых, самым распространенным методом машинного обучения считается ранее упомянутая обработка естественного языка. Она используется для понимания и интерпретации человеческой речи. Такую механику уже используют социальные сети X (бывш. – Twitter), Facebook и Instagram для анализа текстовых данных, а именно публикаций одних пользователей и комментариев, которые оставляют другие пользователи к ним. Это помогает руководителям социальных сетей группировать обратную связь по признаку положительного или отрицательного настроения пользователей, идентифицируя их поведенческие тенденции. В дальнейшем результаты подобных исследований позволяют персонализировать рекомендации.

Во-вторых, при машинном обучении алгоритмов и адаптации их для использования в социальных сетях используется линейная регрессия. Будучи общеизвестной статистической моделью, линейная регрессия способствует успешному и максимально достоверному прогнозированию значений ряда показателей, оценивающих вовлеченность пользователей.

Анализируя данный параметр, разработчики социальных сетей улучшают спектр собственных услуг, насыщая его более качественными и привлекательными единицами.

В-третьих, продолжая вести разговор о классификации «больших данных», нельзя не упомянуть метод опорных векторов. Его применение для группировки информации разного типа позволяет цифровым инструментам научиться обнаружению «аномальных данных», в данном случае спама среди электронных писем, и выявлению мошеннических действий путем решения задач линейной и нелинейной классификации.

В-четвертых, что касается практических инструментов, использование таких платформ, как Apache Spark MLlib, Tensor Flow Extended (TFX) и т. п., позволяет распределять обучение и обеспечивает обработку «больших данных» по кластерам. Как правило, кластеризация применяется при неконтролируемом машинном обучении и тоже помогает создателям контента с группировкой пользователя на основе отличительных черт, характерных для конкретной категории потребителей.

Получается, машинное обучение выступает очень полезным инструментом для обработки «больших данных» в социальных сетях, поскольку позволяет прогнозировать будущие тренды, которыми руководствуются пользователи, и обеспечивать бесперебойную работу используемых роботизированных структур. В 2025 году ожидается улучшение работы разных аспектов социальных сетей за счет машинного обучения.

Известно, что оптимизированные алгоритмы машинного обучения могут быть полезны для того, чтобы рекомендовать пользователям то, что они действительно хотят читать и смотреть. Это позволяет адаптировать платформу под специфические требования ее целевой аудитории, делая площадку более привлекательной. То есть, перечисленные в настоящей научной статье инструменты машинного обучения помогают усовершенствовать технологии формирования рекомендованного контента.

Кроме того, машинное обучение сокращает риск столкновения в социальных сетях с недостоверной информацией. Благодаря успешной оптимизации алгоритмов к процессу обработки «больших данных» собираются сведения о поведении потребителей контента и создании аккаунтов в социальных сетях. Особое внимание уделяется анализу наличия предвзятости и недостоверности в этих аккаунтах и новостях. С помощью алгоритмов машинного обучения может быть обнаружен и отфильтрован вредоносный контент. То есть, функция модерации «больших данных» тоже является характерной для алгоритмов, используемых в обработке информации, которая публикуется в социальных сетях.

Кроме того, применение различных технологий машинного обучения помогает определять настроение пользователей без проведения глубоких маркетинговых исследований вроде опросов, что традиционно требует больших затрат ресурсов. То есть, автоматизация процессов обработки информации в социальных сетях помогает маркетологам разрабатывать стратегии реагирования на различные сдвиги в потребительском поведении с целью предотвращения вероятных опасностей для их компаний.

Тем не менее, процесс машинного обучения включает в себя ряд испытаний из-за отсутствия необходимых технических компетенций у владельцев цифровых площадок. К основным проблемам относятся:

- осуществление комплексных и многоуровневых вычислительных операций при машинном обучении алгоритмов;
- ограниченность оперативной памяти некоторых роботизированных структур;
- низкая масштабируемость и узкий спектр возможностей базовых традиционных алгоритмов.

Таким образом, при машинном обучении нередко возникает предвзятость, которая влечет за собой ошибки в рекомендации контента для пользователей. Оптимизация алгоритмов необходима, поскольку традиционные роботизированные структуры не всегда точно фильтруют контент, что затрудняет формирование таргетированных рекламных сообщений. Кроме того, сами пользователи не всегда лояльно относятся к присутствию цифровых технологий обработки «больших данных», поскольку они видят в них опасность

нарушения конфиденциальности персональной информации пользователей. Анализ их поведения для оптимизации рекомендованного контента действительно может повлечь за собой утечки важных сведений о пользователях в открытый доступ. Дело в том, что не каждая цифровая площадка имеет грамотно составленное соглашение на обработку персональных данных, из-за чего не берет на себя ответственность за возможные распространения собираемой информации.

Внедрение алгоритмов машинного обучения на платформах социальных сетей может быть дорогостоящим, поскольку требует хранения больших объемов данных, на которых обучается алгоритм их обработки. Тем не менее, в современных условиях частота использования алгоритмов машинного обучения только усиливается. Их присутствие в корпоративных сетях необходимо для развития бизнеса, успешного внедрения инноваций, преобразований и оптимизации, улучшения пользовательского опыта.

Изучая предпочтения, поведение и прочую информацию о пользователях с помощью автоматизированных алгоритмов, компании лучше справляются с созданием персонализированного контента, повышая общую лояльность потребителей. Помимо прочего, это также гарантирует их подотчетность в процедурах принятия решений. Описанные выше методы машинного обучения могут применяться и для того, чтобы в будущем использовать роботизированные системы с целью прогнозирования количества комментариев под запланированными публикациями [1].

Алгоритмы машинного обучения с высокой вероятностью могут расширить инклюзивность и доступность социальных сетей, адаптируя пользовательский опыт для различных демографических групп. Чтобы пользователи видели наиболее релевантный для них контент, предиктивная аналитика и аналитика в реальном времени продолжат революционизировать предоставление контента. Будущие достижения в области машинного обучения изменят представление о взаимодействии, ставя потребности и ожидания пользователей на первое место, что позволит социальным сетям лучше обслуживать свою аудиторию по всему миру.

Машинное обучение сегодня является наиболее значимой формой искусственного интеллекта [3]. К концу 2025 года машинное обучение, скорее всего полностью изменит функционирование социальных сетей и взаимодействие с пользователями. Машинное обучение способствует «безболезненному» для бизнеса внедрению инноваций и обнаружению явлений спама. Впрочем, не всегда алгоритмы машинного обучения преследуют принципы конфиденциальности пользователей до персонализированных рекомендаций и классификации контента. В целом, IT-специалисты считают, что машинное обучение помогает создавать более интересное, безопасное и дружелюбное онлайн-пространство, закладывая прочную основу для будущего соцсетей.

Библиографический список

1. Попова Е. П., Леоненко В. Н. Прогнозирование реакции пользователей в социальных сетях методами машинного обучения // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2020. № 1. С. 118–124.
2. Васильев А. Н., Тархов Д. А., Малыгина Г. Ф. Методы создания цифровых двойников на основе нейросетевого моделирования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2018. № 3. С. 521–532.
3. Харитонова Ю. С., Савина В. С., Паньини Ф. Предвзятость алгоритмов искусственного интеллекта: вопросы этики и права // Вестник Пермского университета. 2021. № 53. С. 488–515.
4. Мамадаев И. М., Минитаева А. М. Оптимизация производительности алгоритмов распознавания изображений на основе машинного обучения для мобильных устройств на базе операционной системы iOS // Программные системы и вычислительные методы. 2024. № 2. С. 86–98.

5. Корабошев О. З. Анализ и перспективы применения методов машинного обучения для чрезвычайных ситуаций // Интеллектуальные технологии на транспорте. 2024. № 1. С. 12–17.
6. Трыков А. В. Анализ возможностей применения методов машинного обучения для производственного планирования // ЕГИ. 2024. № 5 (55). С. 637–642.
7. Митяков Е. С. Классификации методов искусственного интеллекта в задачах управления производственными системами // Индустриальная экономика. 2022. № 1. С. 369–375.
8. Оптимизация алгоритмов для социальных сетей: ключевые шаги // Studio Komov : [сайт]. 2023. 22 дек. URL: <https://mkomov.com/neuroblog/sotsialnye-seti/optimizatsiya-algoritmov-dlya-sotssetey-klyuchevye-shagi/>

ДМИТРИЕВА Ирина Дмитриевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна
кандидат технических наук, доцент кафедры "Автоматизация и управление
технологическими процессами", заместитель директора Института автоматизации и
информационных технологий,
e-mail: melnikovada1988@mail.ru
Самарский государственный технический университет

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

© Дмитриева И.Д., Ермолина Л.В., Мельникова Д.А., 2025

Аннотация. В статье представлены: понятие продвижение, а также выявили четыре главных правила при продвижении сайта образовательных услуг, кроме того, разобрали основные технологические способы продвижения (контент-маркетинг, SEO-оптимизация, маркетинг в социальных сетях, Email-маркетинг, PPC-реклама), которые дают возможность при эффективном использовании стать наиболее конкурентноспособным. Проанализировали особенности продвижения учебных услуг, а также рассмотрели основных «игроков» в данной сфере и выявили их способы продвижения в образовательной сфере.

Ключевые слова: продвижение; контент-маркетинг; SEO-оптимизация; маркетинг в социальных сетях; Email-маркетинг; PPC-реклама; цифровая экономика

Во времена быстрорастущей конкуренции на рынке образовательных услуг, перспективным является применение инновационных интернет-платформ для продвижения образовательных услуг. В век цифровых технологий применение традиционных способов продвижения образовательных услуг стало менее актуальным, и на их место пришла среда интернета.

Современные люди большую часть времени проводят в цифровом пространстве, предпочитая получать всю необходимую информацию не покидая дома. В следствие чего возникает необходимость образовательным сервисам создавать онлайн обучение, однако, на рынке конкуренция велика. Так, предлагаем более подробно рассмотреть данную тему, путём анализа основных особенностей продвижения учебных услуг, а также разобрать главные технологические способы маркетинга образовательных программ.

Для начала исследуем понятие продвижение. Оно представляет собой совокупность различных мер, усилий, а также действий, которые осуществляются производителями в целях привлечения клиентов, увеличения сбыта и повышение спроса [1].

Стоит отметить, что фундаментом для продвижения образовательных услуг является комплексный анализ сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и многие другие факторы.

Прежде чем проанализировать методы продвижения образовательных услуг в современных реалиях, стоит обратить внимание на 4 главных правила по популяризации сайта, к ним относятся [2]:

- во-первых, грамотный выбор веб-адреса, которых будет «на слуху» у аудитории;
- во-вторых, правильный выбор структуры сайта, который будет понятен пользователям;
- в-третьих, улучшение видимости сайта в поисковиках через анализ содержания и подбор ключевых слов.
- в-четвёртых, взаимная реклама между образовательными сервисами.

Проанализируем основные способы продвижения на современном рынке, которые подробно представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Технологичные методы продвижения образовательных услуг [3]

Способ продвижения	Описание	Инструменты
Контент-маркетинг	Привлечение и удержание ЦА благодаря предоставления ей ценного, релевантного и последовательного контента. Преимущества: привлечение новой аудитории, узнаваемость	<ol style="list-style-type: none"> 1. Блог (с помощью статей, новостей, обзоров образовательных программ можно узнать об услуге) 2. Видеомаркетинг (активное создание видео о деятельности заведения, преподавателях и программах) 3. Электронные книги и руководства (разработка полезных материалов для потенциальных студентов)
SEO-оптимизация	Улучшение просмотра сайта для привлечения посетителей и клиентов. Преимущество: привлечение целевого трафика из поисковых систем	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимизация контента 2. Модернизация структуры сайта привлечёт клиентов и сделает сайт более понятным 3. Внешняя оптимизация
Маркетинг в социальных сетях	Благодаря продвижению образовательных услуг в социальных сетях, происходит контакт с аудиторией и привлечение клиентов. Преимущества: охват широкой аудитории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведение социальных сетей (посты, истории, рилсы) 2. Таргетированная реклама (реклама, направленная на конкретную ЦА) 3. Influencer-маркетинг (сотрудничество с блогерами для привлечение новых клиентов)
Email-маркетинг	Распространение рекламы через электронную почту нынешним и будущим клиентам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор базы email-адресов 2. Персонализированные рассылки 3. Автоматизация email-маркетинга
PPC-реклама	Размещение платной рекламы в поисковых системах с оплатой за каждый клик по объявлению.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google Ads 2. Яндекс Директ

Подводя итог вышесказанного, стоит отметить, что благодаря грамотному применению данных методов продвижения образовательных услуг можно охватить широкую аудиторию и привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость бренда организации, а также укрепить свою

позицию на конкурентном рынке. Однако, необходимо проводить регулярный мониторинг тенденций и адаптировать стратегии продвижения к изменяющимся условиям рынка.

При инновационном продвижении образовательных услуг на что же следует обращать внимание [4]:

1. Мотивация целевой аудитории, а именно их желание получить новые знания, открыть перспективы дальнейшего развития и так далее;
2. Страх целевой аудитории, например: не получить должные знания;
3. Характер целевой аудитории.

Так как инновационное продвижение образовательных услуг требует креативного подхода, использования современных технологий и постоянного анализа результатов. Успешная реализация инновационных стратегий продвижения позволяет образовательным учреждениям привлекать талантливых студентов, обеспечивать высокое качество обучения и укреплять свои позиции на рынке образовательных услуг, то в следствии этого крайне важно также подвергнуть анализу особенности продвижения образовательных услуг в мире конкуренции [5]:

1. Длинный цикл сделки. Очень важно с момента заявки до покупки курса за 10-14 дней поддерживать плотное общение с клиентом, обрабатывая обращения и отвечать на вопросы.
2. Адаптация под аудиторию, то есть учитывать опыт человека, его уровень знаний и погружённость в тему.
3. Активное использование контент-маркетинга и storytelling.
4. Использование аналитики больших данных и искусственного интеллекта.

В связи с популяризацией не традиционных способов продвижения образовательных услуг, а с помощью интернет-ресурсов на онлайн платформах, то предлагаем рассмотреть статистику наиболее популярных онлайн-школ и проанализировать способы их продвижения в сети.

Стоит отметить, что в России онлайн-образование растёт стремительными шагами, не смотря на изменения в структуре спроса и конкуренции. Так, в 2024 году в третьем квартале суммарная выручка ста крупнейших EdTech-компаний составила 28,2 млрд. руб, что на 19,6% больше с аналогичным периодом [6].

Рассмотрим ТОП-5 компаний онлайн-образования. (см. Рис.1)

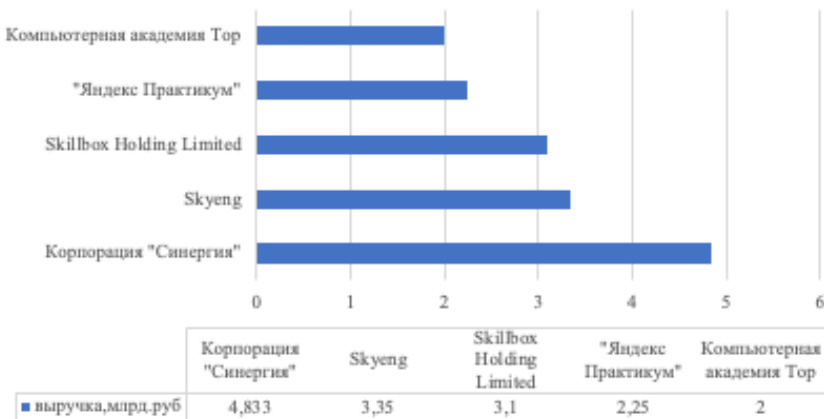


Рисунок 1 – ТОП-5 компаний онлайн-образования в России 2024 г. [6]

Так, корпорация «Синергия» для продвижения своих образовательных услуг использует образовательную экосистему. Она имеет ряд некоторых особенностей [7]:

1. Модульный принцип. Пользователи создают семейный профиль и выбирают, какие образовательные сервисы и продукты им нужны.
2. Персонализация обучения. Применение искусственного интеллекта и анализ больших данных дают возможность адаптировать программы под уровень учащихся.
3. Свободный выбор дополнительных модулей.

Также корпорация проводит рекламные кампании, например, совместно с «Комсомольской правдой» запустила всероссийскую акцию «Учимся всей семьёй».

Компания Skyeng использует такие способы продвижения как: ASO-продвижение, работа с альтернативными магазинами приложений, использование Яндекс.Директа, работа с отзывами в магазинах приложений [8].

Благодаря такому успешному технологичному продвижению своих образовательных услуг, они привлекают всё больше клиентов.

Таким образом, продвижение представляет собой совокупность различных мер, усилий, а также действий, которые осуществляются производителями в целях привлечения клиентов, увеличения сбыта и повышение спроса. В мир технологий и инноваций платформам, которые предоставляют образовательные услуги, крайне важно подобрать правильный способ продвижения (контент-маркетинг, SEO-оптимизация, маркетинг в социальных сетях, Email-маркетинг, PPC-реклама) для того, чтобы быть конкурентноспособным, а также расширяться на рынке. Кроме того, также важно учитывать при продвижении такие факторы как: мотивацию целевой аудитории, страхи целевой аудитории, а также её характер.

Библиографический список

1. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия): Фундаментальная электронная библиотека
2. Прохорова, А. М. Методы продвижения образовательного веб-портала в Интернете для привлечения потребителей или целевой аудитории / А. М. Прохорова // Новый взгляд. Международный научный вестник. – 2015. – № 10. – С. 7-15. – EDN VCVZWN.
3. Прохоров, А. В. Современные технологии продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров, Е. П. Семишова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 10(138). – С. 47-51. – EDN SYJXCD.
4. MarketingUp. [Электронный источник] // URL: <https://marketingup.ru/blog/prodvizhenie-obrazovatelnyh-uslug-v-internete>
5. Статья Яндекс Директ. [Электронный источник] // URL: <https://direct.yandex.ru/ads/industry/obrazovanie>
6. РКБ Компания. [Электронный источник] // URL: <https://companies.rbc.ru/news/yC1GH6IMF8/skolko-rossiyane-traitili-na-onlajn-obrazovanie-v-2024-godu/>
7. Комсомольская Правда. [Электронный источник] // URL: <https://www.kp.ru/daily/27654/5039428/>
8. Статья vc.ru. [Электронный источник] // URL: <https://vc.ru/marketing/1705796-kak-skyeng-prodvidaet-mobilnoe-prilozhenie-rasskazyvaet-timlid-otdela-marketinga-elvina-yurova>

ИНЮТИНА *Елизавета Александровна*
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА *Лилия Валерьевна*
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО И ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ

© Инютина Е.А., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В условиях динамично меняющейся внешней среды и растущей конкуренции, компании стремятся к повышению эффективности своей деятельности. В статье рассказывается о двух актуальных подходах к управлению организацией: функциональном и процессном, проводится их сравнительный анализ с выявлением характерных признаков, преимуществ и недостатков, определяется влияние каждого на развитие и существования компании в целом. Статья предназначена для руководителей и специалистов в области управления, стремящихся к повышению эффективности деятельности своих организаций.*

Ключевые слова: процессный подход; функциональный подход; организация; бизнес-процессы; менеджмент; управление проектом

Управление любой организацией, малой, средней или большой корпорацией, требует грамотно выстроенного управления, который является не просто способом организовать людей и настроить их работу, но и важным стратегическим решением, выбор которого повлияет на развитие и будущее предприятия [см. 1].

За последние годы бизнес вышел на новый уровень как благодаря технологиям, Интернету, автоматизации, так и развивающимся и более актуальным способам управления организациями. Если раньше вставал вопрос как произвести больше товаров, увеличить темпы производства по сравнению с конкурентами, то сейчас проблемы ведения бизнеса выходят на первый план: как и с помощью чего организовать работу компании? Наши дни озаменованы рынком потребителя, поэтому в современной теории менеджмента четко выделяют следующие подходы к управлению: системный, ситуационный, функциональный и процессный. В нашей статье мы более подробно остановимся на последних двух, как на самых актуальных среди перечисленных.

Функциональный подход заключается в том, что у каждого подразделения есть свои трудовые функции, которые сотрудники выполняют, имея четкий план и постоянство их совершения. Отделы имеют конкретную иерархию, у каждого есть свои локальные задачи и цели, которые могут иногда не совпадать с целями других подразделений и иметь спорность. Можно сказать, что персонал «мыслит узко» - видит только приоритет своего отдела и не нацелен на выполнение целевых показателей организации. Понятие «общей цепочки» отсутствует, есть только короткие взаимосвязи между подразделением и начальником [2].

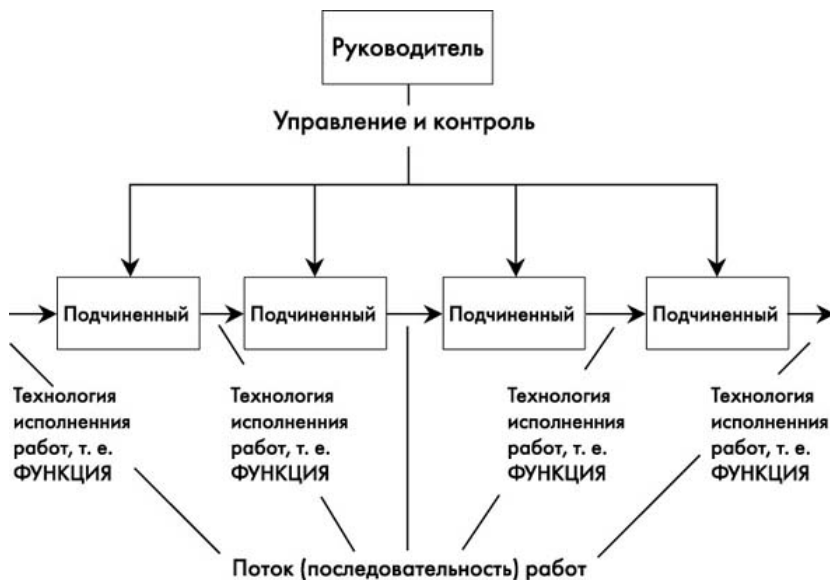


Рисунок 1. Структура функционального подхода [2]

Любой человек, даже не относящийся к сфере предпринимательства, понимает, что компания – это живой механизм, который должен иметь взаимосвязи между своими отделами. Например, если бы человечески мозг выполнял свою самую базовую функцию – осуществлять мыслительный процесс – то все нейронные связи были бы нарушены, связанные с другими отделами человека, и мы не смогли бы существовать. Поэтому руководители организаций со временем начинают понимать, что такой подход тормозит развитие компании.

Выделим конкретные недостатки функционального подхода [3]:

1. Сложно адаптироваться к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре из-за отсутствия гибкости связей;
2. Отсутствие этой самой гибкости взаимосвязей приводит к замедлению принятия решений, так как отделы и сотрудники в них ждут приказа от непосредственного начальства;
3. Разрозненность и неточность информации, находящейся у каждого подразделения в том варианте, в котором ее предоставило начальства, проверить ее и сопоставить с другими сотрудниками из-за отсутствия взаимосвязей затруднительно;
4. Нет ориентации на потребителя;
5. Локальные цели отдела становятся целевыми, то есть происходит подмена стратегический показателей, которых должна достичь компания.

Складывается впечатление полной неэффективности данного подхода, а есть ли положительные черты? К ним можно отнести точную специализация сотрудников и недопущение повтора функций, выработка профессиональных навыков, касающихся специализации работников. Эффективность тоже присутствует в рамках того, что управление определенными ресурсами и знаниями облегчается внутри обособленного подразделения, то есть осуществлять контроль удобнее и проще конкретно каждому начальнику за своим отделом.

Перейдем к процессному подходу [см. 4]. В отличие от функционального, он имеет сильные горизонтальные связи, вертикальные же ослабевают. Теперь же организация является системой бизнес-процессов, в которых участвуют все сотрудники, имея определенные функции, выполняемые как раз таки в этих процессах. Например, как только клиент заказал доставку еды домой, менеджер должен принять заказ, повара готовят его, доставщик обеспечивает привоз товаров потребителю. Теперь работник несет ответственность не просто за выполненную в рамках своего отдела задач, а за участие в бизнес-процессе, а за сам процесс отвечает руководитель.

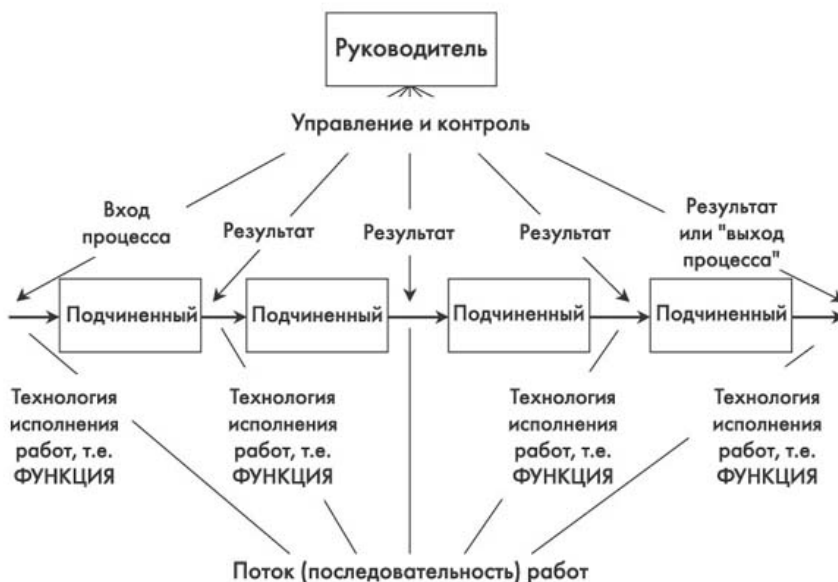


Рисунок 2. Структура процессного подхода [4]

Преимущества процессного подхода [5]:

1. Оперативное реагирование на проблемы, сотрудничество работников для решения поставленных задач и выбор оптимальных решений;
2. Коммуникация между сотрудниками, постоянный обмен информацией, что предотвращает большое количество ошибок, дезинформацию, налаживает связи между различными подразделениями;
3. Ориентация на потребителя, качество предлагаемого продукта или услуги;
4. Оптимизация ресурсов благодаря выявлению и устранению неэффективности в бизнес-процессах и др.

Важно отметить и недостатки процессного подхода. Данный тип предполагает большое количество ресурсов как человеческих, так и денежных для обучения персонала, программного обеспечения. Также организации могут обращаться в консалтинговые компании для обучения сотрудников профессионалами, что тоже требует затрат. Работники могут не принять новую структуры, состоящую из бизнес-процессов, так как не хотят получить новые обязанности и полномочия, да и любые изменения в большинстве случаев

воспринимаются людьми с опаской. Управление бизнес-процессами в разы сложнее, нежели управление конкретным подразделением.

Сравним эти два подхода и выберем наилучший и более актуальный при нынешних рыночных условиях.

Таблица 1. Сравнительный анализ функционального и процессного подходов
(составлена авторами)

Критерии	Функциональный подход	Процессный подход
Организационная структура	Иерархическая	Матричная или сетевая
Ориентация	Функции, локальные задачи подразделений	Сквозные бизнес-процессы, создание ценностей для клиентов
Принятие решений	Централизованное	Децентрализованное
Ответственность	Четкое разделение ответственности внутри подразделения	Ответственность владельцев процессов
Взаимосвязи	Вертикальные	Горизонтальные, вертикальные слабее
Гибкость и адаптивность	Низкая	Высокая
Сложность внедрения	Низкая	Высокая
Инвестиции	Низкие	Высокие

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современном бизнесе оптимальнее и эффективнее использовать именно процессно-ориентированное управление, благодаря которым достигается выполнение целевых задач предприятия, построение взаимосвязей между сотрудниками и более качественное предоставление товаров и услуг. Но стоит понимать, что выбор подхода также зависит и от самой компании. Например, большим предприятиям, которые чаще и больших размерах взаимодействуют с другими предприятиями и физическими лицами, следует выбрать именно процессный подход, который снижает время обслуживания потребителей, дает больше эффективности и помогает структурировать огромное количество связей в организованную систему бизнес-процессов. Более того, у таких компаний есть на это ресурсы и потенциал развития. Организациям небольших размеров или работающих на индивидуальных условиях стоит выбрать функциональный подход, требующий меньших затрат, процессно-ориентированное управление же может только навредить.

Библиографический список

1. Ермолина, Л. В. Стратегическая эффективность организации / Л. В. Ермолина // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2011. – № 10(91). – С. 37-40. – EDN PONFJX.
2. Бельник, Д. А. Сравнение процессного и функционального подхода к управлению промышленным предприятием / Д. А. Бельник, Ю. Ю. Костюхин // Modern Economy Success. – 2024. – № 3. – С. 185-194. – DOI 10.58224/2500-3747-2024-3-185-194. – EDN VHQGOW;
3. Функциональный и процессный подходы к управлению [Электронный ресурс] // Библиофонд. Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=561964>(дата обращения: 19.03.2025).
4. Шатилова Е.Л. Сравнительная характеристика функционального и процессного подхода к управлению организацией// VI Международная студенческая научная конференция.

Студенческий научный форум - 2014. Режим доступа:
<https://scienceforum.ru/2014/article/2014007689> (дата обращения: 19.03.2025);

5. Харисова, К. Р. Применение процессного подхода к управлению современной организацией / К. Р. Харисова // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами : Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 18–19 мая 2021 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2021. – С. 256-261. – EDN AQWHKV.

КАЛИТКИНА Софья Константиновна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

© Калиткина С.К., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В работе рассмотрена роль и характеристика процессно-ориентированного подхода в построении системы управления организациями экскурсионных услуг. Проведен сравнительный анализ процессно-ориентированного и функционально-ориентированного подхода в управлении. Выявлены перспективы развития процессно-ориентированного управления в организации экскурсионных услуг. Результатом процессно-ориентированного подхода является повышение качества предоставляемых услуг и удовлетворение реальных потребностей клиентов, что улучшает потребительскую лояльность и конкурентоспособность бизнеса.

Ключевые слова: процессно-ориентированное управление; организация экскурсионных услуг; процессно-ориентированный подход; управление организацией

Туристическая отрасль занимает сравнительно небольшую долю в структуре формирования валового внутреннего продукта экономики России, при этом играя важную роль при создании условий устойчивого экономического развития государства. В данной сфере экономической деятельности задействованы сотни тысяч людей, а также есть косвенная связь со сферой гостеприимства, общественного питания и пассажирскими перевозками.

Благодаря переориентации предприятий туристской индустрии на внутренний туризм повышается численность граждан, отправленных в туры по России. Так, если в 2019 г. число таких туристов было 4,373 млн чел., то в 2022 г. был установлен новый рекорд в количестве 6,921 млн чел. При этом численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, увеличилась до 2,766 млн чел. Число въездных туристических поездок увеличилось до 8,243 млн поездок [3].

Данные тенденции роста число туристических поездок во внутреннем туризме России приводит к росту популярных экскурсионных услуг. Экскурсионные услуги играют ключевую роль в туристической отрасли, предоставляя путешественникам возможность погружения в культуру и историю различных мест. Современная индустрия туризма стремительно развивается, создавая спрос на качественные и инновационные экскурсионные услуги, что требует принятия решений в рамках совершенствования их организации [4-6].

Одним из действенных способов в решении данной задачи – применение инструментов процессно-ориентированного управления, которое имеет больший потенциал в развитии, чем функционально-ориентированное управление. В рамках процессно-ориентированной

организации каждое подразделение обладает определенными характеристиками деятельности, такими как бюджет, использованные технологии, целевой потребитель, местонахождение и учет основных и вспомогательных показателей финансово-хозяйственной деятельности. Оплата труда в каждой команде бизнес-процесса зависит от прибыли подразделения, что способствует мотивации сотрудников к достижению общего результата.

Определяя особенности процессно-ориентированного управления в организациях экскурсионных услуг, стоит сравнивать его с функционально-ориентированным управлением, поскольку изначально главным механизмом организации менеджмента туристических предприятий является функционально-ориентированный подход. В табл. 1 отражены основные различия между этими двумя подходами.

Таблица 1 – Сравнительный анализ характеристики процессно-ориентированного и функционально-ориентированного управления (составлена авторами)

Критерий	Процессно-ориентированное управление	Функционально-ориентированное управление
Стратегические цели	Стремление к увеличению доли рынка организации на рынке услуг	Стремление к увеличению дохода и прибыли организации
Оперативные цели	Стремление к удовлетворению запросов и потребностей клиентов	Стремление к достижению плановых показателей деятельности организации
Объект управления	Бизнес-процессы организации	Структурные подразделения организационной структуры организации
Субъект управления	Ответственные лица, отвечающие за результаты бизнес-процессов	Высший, средний и нижний менеджмент
Технология управления	Модели процессного подхода к управлению организацией	Вертикальная структура управления и создание функциональных структур в организации
Критерии оценки эффективности	Увеличение числа клиентов, уровень удовлетворения потребностей клиентов	Величина выручки и прибыли

Таким образом, можно заметить, что пока функционально-ориентированное управление в организациях экскурсионных услуг ориентировано на то, чтобы получать как можно больший размер прибыли для собственников, в процессно-ориентированном подходе прослеживается стремление менеджмента к учету интересов потребителей, поиска путей повышения качества предоставления им услуг, чтобы удовлетворять различные потребности и улучшать потребительскую лояльность к бренду организации.

В современных условиях экономической нестабильности потребительская лояльность становится одним из ключевых инструментов, позволяющих обеспечивать конкурентную выживаемость организации на рынке экскурсионных услуг, в особенности, с учетом роста конкуренции и, наоборот, сокращение спроса клиентов. Поэтому важно применять те технологии управления, которые максимально ориентированы на учет потребностей, позволяя выявлять основные тренды, существующие сегодня на рынке [см. 1-2].

Благодаря применению инструментов процессно-ориентированного подхода в управлении организацией экскурсионных услуг обеспечивается повышение качества управленческой деятельности. Проектирование бизнес-системы экскурсионных услуг представляет собой системный подход к определению, моделированию, оптимизации и

управлению бизнес-процессами, позволяет достичь лучшего финансового результата бизнеса, ориентируясь на реальные запросы и потребности клиентов.

Первым этапом управления бизнес-процессами выделяют анализ бизнес-процессов. На этой стадии проводится детальное изучение уже существующих бизнес-процессов для выявления их структуры, характеристик и взаимосвязей.

На основе проведенного анализа осуществляется следующий этап -выявление проблем. Происходит поиск проблемных областей и узких мест, которые мешают оптимальному функционированию бизнес-процессов.

Финальный этап – оптимизация бизнес-процессов. Происходит разработка и внедрение мер, направленных на улучшение функционирования бизнес-процессов. На рисунке 1 представлена диаграмма бизнес-процесса «Организация проведения экскурсий»("tobe") в нотации BPMN.

На диаграмме представлены линии каждого участника процесса, что позволяет визуализировать их взаимодействия и просмотреть четкую последовательность задач. Процесс начинается с запроса заказчика (туроператора) на проведение экскурсии. Далее происходит составление экскурсионных групп и подписание договора через менеджера по организации экскурсий. После чего осуществляется выбор экскурсовода и передача ему информации о группах. Ознакомившись с данными, экскурсовод подтверждает готовность менеджеру, а тот подтверждает заявку для заказчика.

Диаграмма бизнес-процесса "Организация проведения экскурсий" предоставляет наглядное представление о процессе, его участниках и ключевых этапах.

Настоящая диаграмма может служить основой для дальнейшего анализа и оптимизации процессов организации экскурсионных услуг, что в конечном итоге приведет к повышению качественных показателей организации экскурсий. Поскольку индустрия туризма напрямую связана с работой в сфере услуг, то соответственно качество предоставляемых экскурсионных услуг влияет на то, какой уровень удовлетворенности потребностей будут получать клиенты. Это становится главным и ключевым фактором в определении конкурентоспособности организации, вероятности ее выживаемости и получения положительного финансового результата. Современная индустрия туризма России сопровождается ростом конкуренции, а значит, те организации экскурсионных услуг, которые будут предоставлять более качественный продукт – способны выжить и заполучить долю конкурирующих организаций, не справляющихся с конкурентной борьбой. И процессно-ориентированное управление – подход, который имеет инструменты, направленные на повышение качества предоставляемых услуг туристам.

Таким образом, процессно-ориентированное управление является эффективным способом по повышению конкурентоспособности бизнеса для организаций, предоставляющих экскурсионные услуги. Главным конкурентным отличием данного подхода является его ориентация на удовлетворение потребностей клиентов, что в секторе услуг крайне важно. Поэтому организации, выбирающие процессно-ориентированное управление, имеют более высокие шансы на обеспечение конкурентной выживаемости в современных условиях экономической нестабильности.

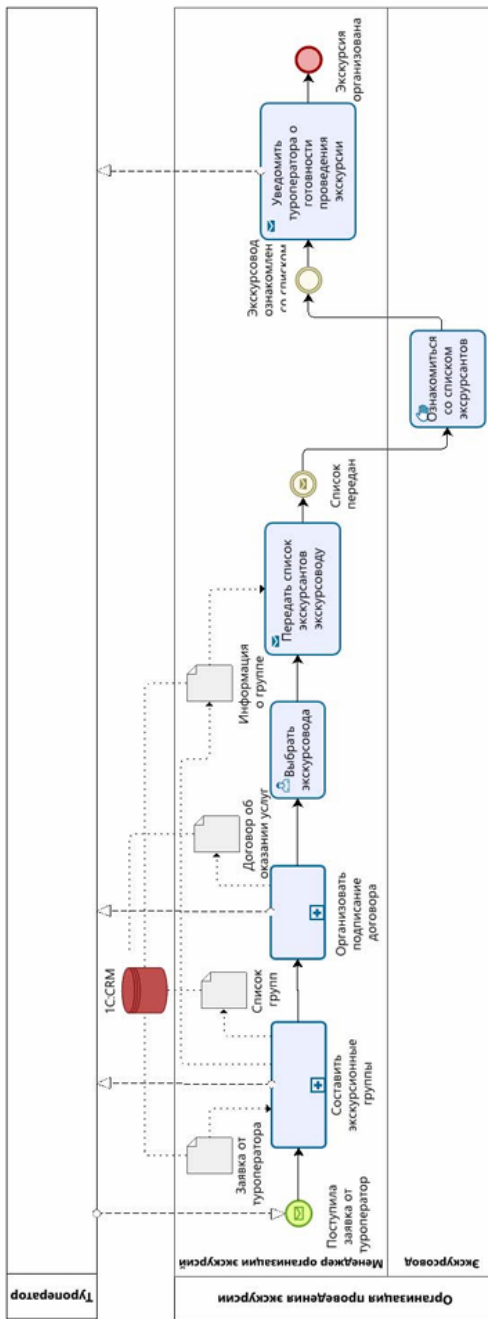


Рис. 1. Диаграмма бизнес-процесса «Организация проведения экскурсий» ("tobe") в нотации BPMN

Библиографический список

1. Гусев А.К., Жеребцов В.И., Щербаков К.С. Реорганизация управления компанией на основе процессно-ориентированного подхода // Вестник Национального Института Бизнеса. 2024. № 2 (54). С. 140-147.
2. Ермолина, Л. В. Процессно-ориентированный менеджмент в процессе управления предприятием / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 4(10). – С. 64-66. – EDN RKXGNF.
3. Ермаков, И. С. Реинжиниринг бизнес-процесса проведения экскурсий в производственной компании ООО «Посадская матрёшка» / И. С. Ермаков, Х. Г. Ахмедова // Информационно-аналитические и интеллектуальные системы для производства и социальной сферы : Сборник статей всероссийской межвузовской научно-практической конференции молодых учёных, Москва, 24 ноября 2022 года / Российский биотехнологический университет. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2022. – С. 167-178.
4. Сборники туризма // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications> (дата обращения: 14.04.2025).
5. Ненашева П.М. Совершенствование управления экскурсионными услугами в туризме // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2024. № 1 (21). С. 34-40.
6. Зорина Н.М., Молчанова И.И., Краснова О.Н., Предбанникова О.И., Морозов В.Ю. Экскурсионные услуги: формы организации, программы обслуживания // Экономика и предпринимательство. 2024. № 10 (171). С. 1073-1077.

КАРПОВА Полина Артемовна
студентка, email: polly.k00@mail.ru
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

САМООБРАЗОВАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

© Карпова П.А., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В эпоху цифровых технологий социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, оказывая существенное влияние на процессы обучения и самообразования. Быстрый доступ к огромному объему информации, возможность обмена опытом с единомышленниками и участие в онлайн-курсах и вебинарах значительно расширяют горизонты саморазвития. В данной статье делается акцент на значимости социальных сетей в современных условиях развития общества, рассматриваются ключевые положительные свойства пользования ими в процессе самообразования, а также рассматриваются негативные аспекты, о которых необходимо помнить. Интернет и социальные сети являются важнейшим способом нахождения нужной информации в кратчайшие сроки, тем самым стимулируя интерес и желание школьников, студентов и взрослых людей к получению новых знаний.*

***Ключевые слова:** интернет; социальные сети; самообразование; интернет-ресурсы; цифровизация*

В результате научно-технического прогресса в жизнь современного человека очень прочно вошли информационные технологии, в том числе интернет. Благодаря интернету, а в частности социальным сетям, произошел рост эффективности использования информации людьми во всех сферах жизни деятельности. Социальные сети предоставляют новые возможности для собственной реализации в виртуальном мире.

На современном этапе развития социальные сети оказывают значительное влияние на научную деятельность и коммуникации, связанные с ней, а также рост мотивации людей к процессу самообразования. Это связано с тем, что в свободном доступе находится большое разнообразие информационных платформ и источников знаний, пользуясь которыми каждый желающий может повысить свою квалификацию в интересующей его сфере. Но людям важно не только самообразования и получение информации, но и обмен этими знаниями в процессе коммуникации с другими. А социальные сети предоставляют возможность для обмена полученными навыками с людьми по всему миру, которые также разделяют интерес в этой сфере.

На ежедневной основе люди не только общаются в социальных сетях с друзьями и близкими, но и делятся своим профессиональным опытом и советами, проводят мастер-классы и создают обучения, которые напрямую связаны с их деятельностью в профессиональном поле [1].

В настоящее время более 80% учебных заведений России внедряют социальные сети в учебный процесс, более 59% студентов пользуются социальными сетями для дискуссий, касающихся учебных заданий. Также в одном из колледжей был проведен эксперимент для привлечения внимания студентов к обучению, путем внедрения домашних заданий, которые выполнялись в социальных сетях. В результате эксперимента пропуски пар уменьшились на 33%, а процент выполнения домашних заданий вырос почти на 50% [2].

Исходя из опросов студентов образовательных учреждений, часть студентов придерживается мнения, что онлайн-образование неэффективно и неудобно, но большая часть склоняется к тому, что получение знаний через интернет-экосистемы позволяет сэкономить время и дает возможность изучить дополнительную информацию в освободившееся время.

Стоит уделить отдельное внимание положительным и негативным аспектам самостоятельного получения знаний через социальные сети.

Таблица 1. Положительные и негативные аспекты получения знаний через социальные сети (составлена авторами)

Положительные аспекты	Негативные аспекты
Свободный доступ к разнообразному контенту	Риск отвлечения на стороннюю информацию
Возможность взаимодействия	Необходимость высокой самодисциплины
Актуальность информации	Необходимость качественной фильтрации информации
Мотивация и поддержка	Ограниченные возможности практического обучения
Гибкость и доступность	Зависимость от внешнего мнения
Индивидуальный темп	
Экономия времени и денег	
Развитие цифровых навыков	

Исходя из таблицы 1, можно сделать вывод, что у процесса получения знаний через социальные сети есть как и минусы, про которые не стоит забывать, но присутствуют и достаточно существенные плюсы, за которые многие обучающиеся ценят такой формат приобретения новых навыков и информации.

А именно, социальные сети предоставляют большой доступ к самому разноплановому контенту с информацией, который может быть в виде статей, видео, подкастов, онлайн-вебинаров. Следовательно, обучающийся имеет широкий выбор формата получения знаний, которые он может также совмещать для более эффективной учебы.

Еще при самообразовании через соц. сети обучающийся имеет возможность взаимодействовать не только с преподавателем или экспертом напрямую, но и может устанавливать полезные контакты с единомышленниками, общение с которыми дает дополнительный стимул мотивации и поддержки [3]. Еще нельзя не отметить и тот факт, что обучение через социальные сети позволяет расширить свои знания, находясь прямо дома или в другом удобном месте, не прибегая к дополнительным денежным затратам на трансферные расходы до места обучения. Это экономит и время, и деньги.

Социальные сети позволяют быстро получать самые свежие знания по интересующим темам, так как информация в интернете обновляется быстрее всего. Это позволяет всегда оставаться в актуальной повестке.

При самостоятельном обучении через социальные сети и интернет человек может сам выбирать темп и ритм прохождения курса, останавливаясь на более продолжительное время на сложных темах и пропуская более легкие темы индивидуально для него.

Но также необходимо обратить и на недостатки при самообразовании посредством социальных сетей [4].

Во-первых, во время этого процесса есть большой риск отвлечения на посторонние факторы: начиная от уведомлений в мессенджерах, заканчивая частой рекламой, которая

влияет на концентрацию внимания во время обучения, что приводит, в свою очередь, к снижению качества усвоения получаемого материала. Также, важным аспектом является высокий уровень самодисциплины у студента, которым обладает далеко не каждый. Это обусловлено тем, что вся ответственность за усвоение материала полностью возлагается на учащегося.

Во-вторых, необходимо качественно фильтровать информацию и знания, которые предлагаются в социальных сетях, так как в современных условиях количество недостоверной информации, в которой распространяются сведения, несоответствующие действительности, достигают больших масштабов.

И, в-третьих, при самообразовании через социальные сети не всегда есть возможность получения полноценной практики, как это было бы возможно при образовании очно в специализированных учебных заведениях.

В нынешнее время социальные сети внедряют все больше различных инструментов для удобного прохождения курсов в их экосистемах, создавая возможности для качественного изучения материалы [5]. Так, социальные сети ВКонтакте и Телеграмм создали специальные внутренние приложения для написания и публикации крупных статей в удобном формате, которые могут содержать презентации внутри текста. Многие онлайн-курсы активно пользуются такой функцией, чтобы размещать большие по объёму материалы, и, конечно, это позитивно сказывается на качестве информации, которую предоставляет автор. Далее эти же социальные сети внедрили возможность проведения групповых онлайн-звонков, что дает возможность общения с преподавателем в режиме реального времени. Если применять эти функции в совместном действии, то получается полноценное обучение онлайн внутри социальной сети.

Также обратимся к результатам исследования среди образовательных проектов, которое провел «Яндекс Практикум» на тему того, как они оценивают результаты своих учеников после прохождения курса.



Рис. 1 Как оценивается результат обучающегося после завершения курса?

Анализ данных, представленных на рисунке 1, позволяет утверждать, что большинство образовательных программ оценивают уровень усвоения материала учащимися, прежде всего, посредством различных форм контроля знаний: тестовых заданий, итоговых экзаменов или дипломных проектов. Несколько реже в качестве критерия оценки используется обратная связь, полученная от выпускников после окончания курса. И наименьшее внимание уделяется таким показателям, как доля успешно завершивших обучение, и процент просмотра всех учебных материалов. Процесс изучения результативности своих учеников дает возможность с каждым новым курсом улучшать его и создавать более качественные проекты, что, несомненно, положительно будет влиять на результаты самообразования у людей, которые проходят эти образовательные проекты.

В заключение, следует отметить, что хотя активное использование социальных сетей в самообразовании может иметь некоторые отрицательные стороны, все же преимущества такого подхода значительно перевешивают. Необходимо осознавать важность умелого сочетания современных технологических инструментов с самостоятельными усилиями, направленными на развитие новых навыков, повышение уровня грамотности и укрепление самодисциплины, что является залогом достижения высоких результатов.

Библиографический список

1. Фокин, В. А. Инновационные технологии использования возможностей социальных сетей в саморазвитии личности и в социальной работе / В. А. Фокин // Вестник Кыргызского государственного университета имени И. Арабаева. – 2022. – № 1. – С. 250-257. – DOI 10.33514/1694-7851-2022-2-250-257. – EDN DEYBJW.
2. Кузнецова, П. Д. Социальные сети как интернет-технологии дистанционного обучения и воспитания школьников (из практического опыта работы) / П. Д. Кузнецова // Роль личности в духовно-нравственном воспитании подрастающего поколения : Материалы VII Международной научно-образовательной конференции, Москва, 18 ноября 2021 года. – Москва: Московский государственный областной университет, 2022. – С. 380-388. – EDN XXKMND.
3. Логачева, Ю. С. Влияние зависимости от социальных сетей на формирование личности молодого человека / Ю. С. Логачева, А. М. Руденко // Молодежный научный потенциал XXI века: ступени познания : сборник материалов III Молодежной международной научно-практической конференции, Новосибирск, 10 января – 07 2018 года. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества", 2018. – С. 124-129. – EDN YQXBKV.
4. Сайфутдинова, Г. Б. Возможности использования информационно-коммуникативных технологий и социальных сетей в самостоятельной работе студентов вузов / Г. Б. Сайфутдинова, А. С. Мироненко // Проблемы современного педагогического образования. – 2017. – № 54-7. – С. 183-189. – EDN YKPCNB.
5. Василенко, А. Ю. Роль компьютера в информатизации общения и сотрудничества школьников / А. Ю. Василенко, И. А. Непочатых // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2016. – № 3. – С. 12-19. – EDN VSQFPJ.

КОМЛЕВА Ольга Александровна
студентка, e-mail: komlevaolga2005@gmail.com
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

© Комлева О.А., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. *Статья посвящена влиянию социальных сетей на формирование общественного мнения в цифровую эпоху. Рассматриваются рост интернет-аудитории, эволюция соцсетей в многофункциональные платформы и их роль в выражении коллективного сознания. Особое внимание уделено двойственному эффекту: свободному обмену информацией и рискам манипуляции. Анализируются особенности цифровой коммуникации и вопросы регулирования соцсетей.*

Ключевые слова: *социальные сети; общественное мнение; цифровая трансформация; интернет-аудитория; манипуляция; цифровая коммуникация*

За последние два десятилетия стремительное развитие цифровых технологий кардинально изменило ландшафт интернета и социальных сетей как в мире, так и в России. Если в 2010 году мобильный интернет работал на скоростях 1,5-2 Мбит/с, то к 2019 году средняя скорость подключения на мобильных устройствах достигла 100 Мбит/с, а следующим этапом развития станет повсеместное внедрение сетей пятого поколения (5G).

Этот технологический прогресс напрямую способствовал расширению интернет-аудитории в России. По данным на 2024 год, проникновение интернета в стране достигло 90% населения, причем 80% россиян пользуются им ежедневно. Особенно показателен рост социальных сетей: число зарегистрированных пользователей превысило 110 миллионов (на 6% больше, чем в предыдущем году), из которых более 85 миллионов активны ежедневно, проводя в соцсетях в среднем по 3 часа. Таким образом, технологическая эволюция интернет-инфраструктуры создала условия для массового распространения цифровых сервисов и изменения медиапотребления россиян [2].

Пандемия COVID-19 стала мощным катализатором цифровой трансформации, значительно ускорив переход различных сфер жизни в онлайн-формат. В период длительных локдаунов 2020 года, согласно отчету Digital 2020: July Global Statshot, мировой интернет-трафик вырос на 30% всего за первые восемь месяцев. Сформированные в этот период цифровые привычки прочно вошли в повседневную жизнь пользователей и сохранились даже после отмены ограничений. Социальные сети эволюционировали из простых платформ для досуга в многофункциональные цифровые экосистемы, интегрирующие маркетинг, электронную коммерцию, образование, развлечения и коммуникации. Параллельно с расширением функционала усложнилась и система регулирования - помимо неформальных

норм пользовательского сообщества, появились формальные правила, устанавливаемые администрациями платформ [1].

В контексте цифровой трансформации особую значимость приобретает феномен общественного мнения как выражения коллективного сознания социума. Как отмечал Эмиль Дюркгейм, основоположник социологии общественного мнения, этот феномен существует как самостоятельный социальный факт, функционирующий по особым законам, отличным от индивидуальной психологии, но при этом оказывающий значительное влияние на каждого человека. В цифровую эпоху, когда социальные сети стали ключевой площадкой для формирования и выражения общественного мнения, значительно возросла роль государства как регулятора этой сферы. В России этот процесс нашел отражение в последовательном развитии законодательной базы: начиная с 2010 года были приняты законы о "черных списках" сайтов, антипиратском законодательстве, регулировании блокировок, контроле мессенджеров и деятельности блогеров, что демонстрирует осознание властями важности правового регулирования цифрового пространства.

Современные социальные сети осознают свою ответственность перед пользователями и обществом, что отражается в развитии нормативной базы платформ [см. 9]. Ярким примером служит социальная сеть "ВКонтакте", которая разработала подробные правила пользования, доступные каждому новому пользователю перед регистрацией. Эти правила устанавливают четкие границы допустимого контента: запрещается торговля лекарственными препаратами, распространение материалов, противоречащих Уголовному кодексу РФ и другим законодательным актам. Таким образом, контроль в цифровом пространстве осуществляется на двух уровнях - со стороны администрации платформы и со стороны государственных регуляторов.

Парадоксально, но именно развитие социальных сетей создало новую проблему - информационную перегрузку пользователей. Международные исследования единодушно отмечают, что современные пользователи сталкиваются с колоссальным объемом данных, в котором становится все сложнее ориентироваться. Особую озабоченность экспертов вызывает субъективность большинства публикаций - контент в социальных сетях редко бывает нейтральным, практически всегда неся в себе авторскую оценку и интерпретацию событий. Это создает своеобразный "информационный шум", затрудняющий формирование объективной картины мира у пользователей.

Эволюция способов цифровой коммуникации демонстрирует впечатляющую динамику. От простейших функций личной переписки и публикаций на "стенах" профилей, социальные сети трансформировались в многомерные коммуникационные платформы. Знаковым событием стало появление в сентябре 2020 года мессенджера VK от одноименной социальной сети, который по функционалу не уступает ведущим мировым аналогам. Новый сервис предлагает пользователям не только текстовую переписку, но и видеосвязь, интеграцию с телефонной книжкой, что значительно расширяет возможности цифрового общения.

Несмотря на технологический прогресс, виртуальное общение в социальных сетях имеет принципиальные отличия от реальной коммуникации. Даже самые современные функции, включая прямые эфиры, не могут полностью воспроизвести естественное человеческое общение - прежде всего из-за отсутствия полноценной визуальной обратной связи. Для компенсации этого недостатка были разработаны специальные инструменты: смайлики, "реакции", другие формы типизированного выражения эмоций. В цифровой среде сформировались и свои уникальные коммуникативные коды - например, использование CapsLock (письмо заглавными буквами) воспринимается как аналог повышенного тона в реальном общении. Эти особенности создают особую культуру цифрового взаимодействия, которая продолжает развиваться вместе с технологиями [1].

Современные исследователи все чаще говорят о становлении особых феноменов - "сетевой культуры" и "сетевой этики", которые продолжают активно формироваться и нуждаются в дальнейшем осмыслении. Как отмечают российские эксперты, сетевая культура проявляется в способности пользователей соблюдать установленные правила цифрового

взаимодействия. Однако эти нормы находятся в постоянной динамике, трансформируясь под влиянием новых технологических возможностей и меняющихся социальных практик. Такой подвижный характер цифровых норм создает уникальную среду, где традиционные этические принципы сочетаются с инновационными формами коммуникации.

Влияние интернета и социальных сетей на общественное мнение представляет собой сложный, многомерный процесс. Аналитики подчеркивают его дуальную природу: с одной стороны, платформы не всегда ставят своей целью прямое воздействие на общественные настроения, с другой - реакция пользовательского сообщества часто оказывается непредсказуемой, но неизменно присутствует. Эта особенность цифрового пространства создает уникальный ландшафт для формирования коллективного мнения, где спонтанные реакции сочетаются с целенаправленными информационными кампаниями.

Важно понимать, что общественное мнение в сети носит тематически специфичный характер - оно актуализируется лишь вокруг конкретных вопросов и проблем, в то время как по другим темам те же участники дискуссии могут демонстрировать совершенно иные позиции. Социальные сети сегодня реализуют практически весь спектр функций общественного мнения: от экспрессивной (выражение коллективной позиции) до директивной (влияние на принятие решений через механизмы цифрового участия). Особенностью сетевой динамики является ее пульсирующий характер - резонансные события вызывают мгновенные всплески обсуждений, которые так же быстро затухают, уступая место новым информационным поводам. Эта особенность создает уникальный ритм цифровой публичной сферы, где интенсивность дискуссий постоянно колеблется между пиками активности и периодами относительного затишья [7].

С одной стороны, социальные сети трансформируют процесс формирования общественного мнения по политическим вопросам, делая информацию более доступной, оперативной, свободной. Это происходит за счет меньшей по сравнению с традиционными СМИ цензурой, путём создания условий для критического рационального диалога и возможностей для коллективных политических действий и решений. С другой стороны, обилие информации и слабые фильтры вызывают у потребителей недоверие и приводят к активным попыткам манипуляции со стороны генераторов и распространителей контента. Это происходит как осознанно, так и неосознанно: пользователи не стремятся перепроверять опубликованную информацию, участвуя в цепочке распространения «лайками» и «репостами». Это же иногда происходит с известными и популярными блогерами, ответственность на которых в разы выше из-за размера аудитории по сравнению с рядовыми юзерами. Иногда блогеры идут на такие шаги намерено, чтобы сыграть на «хайпе» (этот термин в Рунете появился в 2020 году). В русский язык это сленговое слово пришло с запада. В переводе с английского hype – «гвалт», но подразумевает создание шумихи с целью привлечения внимания, в ходе которой блогеры активно зарабатывают на количествах просмотров и подписчиков. Поэтому он нередко используют этот приём. Касаться «хайпа» может как личных тем: от обсуждения интимных подробностей, семейных проблем и так далее, до скандалов в модной индустрии и политики.

При этом, социальные сети способны сформировать широкую аудиторию людей разных взглядов, возраста и места жительства, что, к примеру, для классических масс медиа по-прежнему труднодоступно.

Кроме того, социальные сети позволяют организовывать локальные сообщества, члены которого могут различаться по половозрастным, социальным характеристикам, но иметь общие интересы и взгляды. При этом существует феномен самопрезентации в социальных сетях, выраженный в формировании образа в сети, отличного от реального. Это может выражаться как в незначительном искажении фактов (год рождения, место получения образования, уровня доходов), так и в масштабном искажении сведений о себе (изменение пола, социальной роли). Таким образом, формируется сетевое общество. Общение в социальных сетях может происходить различными способами как в режиме реального

времени в чатах, так и с отсрочкой по времени (комментарии) или в виде оценок (лайки и «реакции»)[7].

Несмотря на то, что изучением социальных сетей Интернета исследователи занимаются уже многие годы, но до сих пор не существует их единого определения. Западные ученые склонны включать их во множество социальных медиа. Термин «социальные сети» среди зарубежных учёных не является часто употребляемым. Часть российских проводит более сложную градацию, выделяя социальные сети, блоги, микро-блоги, мессенджеры и другие подвиды. Тем не менее, такое дробление на взгляд автора выглядит непродуктивным, поскольку регулярно появляющиеся новые социальные сети могут не подпадать под эти понятия ввиду стремительного развития технологий. Главными же признаками социальных сетей остаются наличие профиля, возможность формирования связей (подписок, «дружбы» и так далее) и возможность обмена информацией (текстовой, визуальной, аудио и так далее).

Библиографический список

1. Бадмацыренов, Т. Б. «Третье пространство», «эхо-камеры» и онлайн-сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях / Т. Б. Бадмацыренов, А. Б. Цыденов, Ф. В. Хандаров // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 183-205.
2. Власенко, Т. Г. Глобальные социальные сети как системообразующий ресурс политического воздействия / Т. Г. Власенко // ПОЛИТЭКС. — 2012. — том 8, №3. — С. 48-61.
3. Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д. П. Гавра. — СПб : Институт социально-экономических проблем РАН, 1995. — 237 с.
4. Губанов, Д. А. Модели информационного управления в социальных сетях : специальность 05.13.11 «Управление в социальных и экономических системах» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук / Губанов Дмитрий Алексеевич ; Институт проблем управления им. В.А.Трапезникова РАН. — Москва, 2009. — 24 с.
5. Казаков, Ю. В. На пути к профессионально правильному. Российский медиаэтнос как территория поиска / Ю. В. Казаков. — М. : Центр прикладной этики, 2001. — 656 с.
6. Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. — 2010. — № 10. — С. 128-137.
7. Грушевская В. Модель фильтрации информации в социальных медиа. // Журнал исследований социальной политики. Т. 20. №3. 2022.
8. Тумбинская М.В. Системный подход к обеспечению защиты от нежелательной информации в социальных сетях // Вопросы кибербезопасности. 2017. №2 (20). С. 30-44.
9. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.

КУРБАТОВ Андрей Александрович
студент
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

© Курбатов А.А., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В данной работе была проанализирована значимость появления и интеграции социальных сетей на финансовые рынки. Были названы положительные и негативные последствия от данной интеграции, а также предложены меры, минимизирующие ущерб от негативных проявлений.

Ключевые слова: социальные сети; цифровизация; интеграция; финансовые рынки; минимизация ущерба

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Люди используют их для разных целей, начиная от общения, заканчивая поиском интересной информации (предпочитая социальные сети привычным поисковым системам), поэтому они постепенно интегрировались и на финансовый рынок, что принесло как свои плюсы, так и минусы. Именно о том, какое значение могут иметь социальные сети¹ для финансового рынка и пойдет речь в данной работе.

Перед тем, как проанализировать значение социальных сетей именно для финансовых рынков, стоит выделить особенности, которые есть у социальных сетей [см. 1-5]:

1. Высокая скорость распространения информации
2. Стоимость затрат на ресурсы, необходимые для публикации информации в социальных сетях значительно меньше, чем в более традиционных СМИ
3. Просмотр информации в социальных сетях зачастую удобнее чем в традиционных СМИ, что позволяет охватывать более широкий круг аудитории.

Также стоит и рассмотреть охваты, которые имеют социальные сети в РФ. (см. Рисунок 1)

Исходя из приведенных выше данных становится очевидным, что социальные сети охватывают большое количество жителей России. Поэтому их интеграция на финансовый рынок может оказать значительное влияние на скорость, направление, а также качество его развития.

¹ Далее, в понятие социальные сети включается и такое понятие как мессенджер.

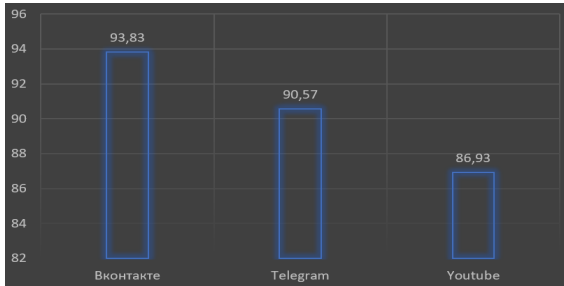


Рис. 1. Месячных охват социальных сетей РФ в млн. чел. [6]

Первым положительным проявлением, о котором стоит сказать – это уменьшение информационной асимметрии на финансовом, а в частности и на фондовом рынке. Это обуславливается тем, что, как уже было отмечено выше в особенностях социальных сетей, информация в них распространяется довольно быстро. Это облегчает задачу лицам, которые не рассматривают деятельность на финансовом рынке для себя, как профессиональную, а значит, зачастую не имеющих времени на самостоятельный поиск информации. Примером такого проявления может служить дублирование отчетности публичных акционерных обществ, которую общества размещают на своих официальных сайтах, в различные телеграмм-каналы, которые принадлежат новостным или же инвестиционным компаниям. Чаще всего разница между публикацией отчетности на официальном сайте компании и ее дублированием в социальных сетях составляет несколько минут. Это позволяет среднестатистическому инвестору в данный актив (или же потенциальному инвестору) успеть принять решение о покупке (продаже) данного актива своевременно, даже при условии, что затраты на получение этой информации были минимальным, позволяя тем самым приблизить объем информации, известной среднестатистическому инвестору к объему информации, известной профессиональному участнику. Это становится возможным именно благодаря тому, что информация передается быстро, то есть временной лаг между ее публикацией и прочтением становится минимальным. Это намного удобнее, чем ждать появления отчетности на сайте компании, что также является несомненным достоинством интеграции социальных сетей на финансовые рынки. Помимо названного выше преимущества, устранение информационной асимметрии является одним из критериев, отвечающих за эффективность финансового, а в частности и фондового рынка. Чем более эффективен финансовый рынок, тем большее доверие к нему испытывает население, а значит и инвесторов в финансовые активы становится больше. Это позволяет трансформировать временно свободные денежные средства из категории «изъятий» из экономики в «инъекции» в нее. Такое увеличение «инъекций» положительно отразится на уровне развития экономики, а значит и на уровне благосостояния граждан.

Следующим важным достоинством интеграции социальных сетей в финансовый рынок является возможность привлечения новых инвесторов в финансовые активы. Это создает дополнительные возможности как для государства (выше была описана причина, почему такое привлечение важно для экономики), так и для частных лиц, к которым можно отнести профессиональных участников рынка ценных бумаг (далее ПУРЦБ) и физический лиц, которые оказывают услуги связанные с финансовым консультированием, управлением активами, а также предоставляющих образовательные услуги связанные с ведением какой-либо деятельности на финансовом рынке.

Для ПУРЦБ привлечение новой категории лиц, за счет ведение социальных сетей и публикации в них информации, связанной с состоянием фондового рынка и его активов, является довольно «дешевым» способом привлечения. Обуславливается это тем, что

аналитику, публикуемую в открытом доступ, ПУРЦБ проводили и до появления социальных сетей. То есть это позволяет при практически тех же затратах ресурсов привлечь большее количество пользователей их продуктами. Для людей, которые имеют достаточный уровень компетенций в областях, связанных с финансовым рынком, социальные сети дали возможность менее затратного привлечение клиентов. Это позволяет талантливым людям меньше зависеть от своих работодателей, поскольку они имеют возможность самостоятельно предоставлять свои способности, используя социальные сети, как инструмент для привлечения аудитории.

Однако интеграция социальных сетей в финансовый рынок привнесла на него и негативные последствия [см. 7]. Одним из таких последствий стало появление и популяризация людей, выдающих себя за компетентных, разбирающихся в вопросах финансового рынка лиц. Это несет за собой не только проблему непреднамеренной дезинформации на рынке предоставляемой информации, но также и вполне конкретные попытки ввести аудиторию в заблуждение с целью извлечения собственной выгоды. Делается это для того, чтобы повысить (понизить) цену финансового актива, для его более выгодной продаже (покупки) лицом, которое распространяет ложную информацию. Даже если лицо не занимается дезинформацией аудитории, а лишь предлагает свои услуги как компетентного специалиста, при этом не будучи таковым, это является не менее серьезной проблемой. Из-за отсутствия достаточно уровня знаний и компетенций в области предоставления услуг, человек не в состоянии обучить или же дать достоверную оценку публикуемой им информации. Это приводит: либо к потере средств в виде покупки некачественных услуг или же в виде средств потерянных (недополученных) в результате покупки (продаже) финансового актива по данным, предоставленным после некачественной обработки, либо, что является крайним проявлением ранее описанного случая – потере средств и появлению (укреплению) недоверия ко всему финансовому рынку и как следствие изъятие(отказ от вложения) денежных средств из(в) финансовых(-е) активов(-ы).

Как уже было отмечено это негативно сказывается на состоянии экономики страны. Появления таких лиц может обуславливаться тем, что затраты ресурсов на ведение подобной деятельности в социальных сетях обычно не требует такого объема материальных затрат, как ведение подобной деятельности оффлайн. Однако, у данной проблемы есть потенциальное решение: лица, которые действительно имеют необходимые компетенции (лица, прошедшие аттестацию специалистов финансового рынка) могут использовать эту аттестацию для подтверждения своих умений. Таким образом, аудитория, видя «подтвержденных» и «неподтвержденных» специалистов перейдет именно к первой категории. А это в свою очередь позволит частично или даже полностью решить данную проблему.

К негативным последствиям интеграции социальных сетей можно отнести также и увеличение силы реакции на негативные новости о состоянии финансового рынка или отдельных финансовых активов. Это возможно благодаря проявлению названной ранее особенности – высокой скорости распространение информации. Негативным это может быть, поскольку быстрота такого реагирования увеличивают глубину и силу реакции на появившуюся новость. При том из-за быстрого распространения реакция может быть куда более негативной, чем реакция на такую новость, до появления социальных сетей. Это приведет к более сильному снижению показателей финансового рынка или отдельных финансовых активов. Назвать это минусом можно, поскольку такая реакция может нарушить механизм ценообразования как на всем рынке (в краткосрочном периоде), так и ценообразование отдельного актива.

На основании всего вышеизложенного можно заключить, что социальные сети, при их полноценной интеграции на финансовый рынок могут оказывать существенно влияние на него. Это влияние может быть как положительным, к примеру повышение эффективности рынка, так и отрицательным, примером чему может служить появление лиц, дезинформирующих аудиторию, для извлечения собственной выгоды. Однако, не смотря на эти минусы, положительный эффект будет иметь больший вес. Об этом свидетельствует также

и признание социальных сетей, как источник публикации информации государственными структурами. Именно из-за того, что положительный эффект окажется сильнее отрицательного, стоит уделять большее внимание работе в направлении развития социальных сетей и улучшение их правового регулирования.

Библиографический список

1. Иваник Е.Д. Влияние социальных сетей на фондовые рынки // Бизнес-образование в экономике знаний. 2021. №2 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-fondovye-rynki> (дата обращения: 01.03.2025).
2. Парулава Ш. К. Анализ влияния сентимента на фондовом рынке на основе сообщений, опубликованных в социальной сети X // Экономика и социум. 2024. №6-2 (121). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-sentimenta-na-fondovom-rynke-na-osnove-soobscheniy-opublikovannyh-v-sotsialnoy-seti-x> (дата обращения: 02.03.2025).
3. Феденко О. А. Социальные сети как новый канал взаимодействия с клиентами в сфере финансовых услуг // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novyy-kanal-vzaimodeystviya-s-klientami-v-sfere-finansovyh-uslug> (дата обращения: 03.03.2025).
4. Uzzi, Brian. "Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing." *American Sociological Review*, vol. 64, no. 4, 1999, pp. 481–505. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/2657252>. Accessed 3 Mar. 2025.
5. Семеко Г.В. Влияние массмедиа на финансовый сектор: эффекты, возможности, риски // Социальные новации и социальные науки. 2024. №4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-massmedia-na-finansovyy-sektor-effekty-vozmozhnosti-riski> (дата обращения: 03.03.2025).
6. Рейтинг месячного охвата интернет-ресурсов в РФ за Январь 2025 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 3 января 2025 года)
7. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.

ЛАПИНА Анна Игоревна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

© Лапина А.И., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В статье рассматриваются наиболее эффективные инструменты анализа аудитории в социальных сетях и их значение для построения успешных маркетинговых стратегий. Описываются функциональные возможности таких платформ, как Facebook Insights, Instagram Analytics, а также сторонних сервисов – Hootsuite, Brandwatch, Sprout Social. Особое внимание уделяется таким аспектам, как сегментация аудитории на основе данных, отслеживание поведения пользователей и анализ настроений. Показывается, как эти инструменты помогают создавать персонализированный контент, настраивать таргетированную рекламу и повышать вовлеченность аудитории. В работе приведены практические примеры использования аналитики для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.*

***Ключевые слова:** анализ аудитории; социальные сети; маркетинг; сегментация; вовлеченность; цифровизация*

Социальные сети – это инструмент для взаимосвязи между пользователями, который позволяет общаться и/или делиться мультимедийными материалами с использованием электронных устройств (компьютера, смартфона и т. д.) и в качестве канала связи – сети, особенно Интернета. Хотя исследования социальных сетей проводятся уже довольно давно, благодаря их возможностям демонстрировать пользовательский контент, они всё активнее используются для всевозможных анализов — от социального шопинга, то есть торговли в социальных сетях, до поиска клиентов в этих сетях, и даже для изучения сериалов и их обсуждения в социальных сетях. Социальные сети содержат множество комментариев о телевизионных программах [1, с. 2].

Анализ аудитории в социальных сетях является неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, включая российский рынок, где популярны платформы, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Telegram и Instagram. Встроенные инструменты аналитики, например, ВКонтакте Статистика и Instagram Insights, а также сторонние сервисы, такие как Popsters, JagaJam и Brand Analytics, предоставляют данные о демографии, интересах, географии и поведении пользователей. На российском рынке эти инструменты адаптированы к локальным особенностям: например, Popsters позволяет анализировать контент в ВКонтакте и Telegram, выявляя наиболее вовлекающие форматы, а Brand Analytics специализируется на мониторинге упоминаний бренда на русском языке, включая анализ тональности и трендов.

Следующий показатель – вовлеченность, который показывает коммуникацию пользователя и компании в лайках, комментариях и других действиях. Показателем является уровень средней вовлеченности, а индикаторами – общая вовлеченность, рост аудитории. Привлечение также является важным показателем, характеризующее каналы, через которые пользователи взаимодействуют с компанией, а именно с ее социальными сетями. Еще один показатель – автоматизированная конверсия из социальных сетей, то есть показывающая процент аудитории, которые выполнили действия, на которые их побуждал контент в социальной сети компании, например прямой переход и покупка товара по ссылке.

Применение данных аналитики в маркетинге на российском рынке позволяет брендам создавать таргетированные кампании, учитывающие культурные и региональные особенности. Например, анализ активности аудитории в ВКонтакте помогает определить оптимальное время для публикаций, а данные о предпочтениях из JagaJam позволяют адаптировать контент под интересы пользователей, таких как локальные события или праздники. Инструменты, подобные Popsters, предоставляют KPI, включая охват и вовлеченность, что помогает оптимизировать рекламные бюджеты. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции на платформах, где локальные бренды активно используют мемы и неформальный тон для привлечения внимания.

В контент-анализе первым шагом является определение иерархической системы возможных категорий содержимого. Например, можно ввести основную категорию «Критика клиентского сервиса». В рамках этой категории выделяются подкатегории, например, «Слишком долгий ответ», «Недостаточная компетентность сотрудников» и «Грубость сотрудников». Эти категории могут быть определены либо на основе теорий или предыдущих исследований (дедуктивное формирование категорий), либо на основе первоначального ознакомления с материалом (индуктивное формирование категорий). Если существуют предыдущие данные или теоретические подходы, предпочтительно использовать дедуктивный подход. В противном случае рекомендуется индуктивный. Важно заранее составить план кодирования, в котором максимально чётко указано, какие элементы относятся к какой категории. Каждая (под)категория должна иметь чёткое описание и, желательно, несколько примеров [2, с. 2].

На втором этапе контент, созданный пользователями на выбранных платформах, анализируется, кодируется согласно системе категорий и затем количественно оценивается. Такой подход также называют принципом «Code`NCount» (англ. «Кодировать и считать»). Преимущество контент-анализа в том, что он позволяет собрать и статистически обработать большой объём данных, в том числе с помощью автоматических инструментов. Недостатком является то, что полученные данные зависят от выбора категорий и самой категоризации, что ограничивает их интерпретацию. Качественная интерпретация, напротив, направлена на максимально детальный анализ отдельных пользовательских сообщений. В контексте социальных сетей часто используется термин «нетнография».

Здесь обученные и максимально непредвзятые исследователи (часто психологи) анализируют материалы от ограниченного числа пользователей и стараются, «читая между строк», выявить скрытые мотивы и потребности. Часто недостаточно рассматривать сообщения изолированно; исследователю нужно «вжиться» в диалог и сопоставить его с другими источниками – сообщениями на форумах, другими постами или данными из профиля пользователя. Например, по брендам, которые пользователь указывает в своём профиле, можно судить о том, как он себя воспринимает или хочет быть воспринятым. Этот метод анализа требует много времени и ресурсов, поэтому применяется только к ограниченному числу пользователей и не даёт обобщаемых результатов. Для регулярного мониторинга (т. е. постоянного анализа) он не слишком подходит, хотя может быть полезен в качестве вспомогательного инструмента – как на этапе предварительной подготовки категорий и ключевых слов, так и на этапе интерпретации результатов контент-анализа [3, с. 2].

Функции инструментов анализа аудитории включают сегментацию, прогнозирование поведения и мониторинг KPI. Сегментация, реализованная в JagaJam, позволяет разделять

аудиторию по интересам, активности и географии, что особенно важно для российского рынка с его региональным разнообразием. Прогнозирование, основанное на исторических данных, помогает предсказывать реакции аудитории на контент, например, определять, какие форматы (видео, мемы или текстовые посты) будут наиболее эффективны в ВКонтакте. Popsters предоставляет функции сравнительного анализа публикаций, выявляя оптимальные типы контента и время размещения. Эти функции позволяют маркетологам разрабатывать кампании, соответствующие ожиданиям аудитории, и оптимизировать затраты на рекламу.

Применение этих методов и функций в маркетинге на российском рынке усиливает персонализацию и эффективность кампаний. Анализ данных о поведении пользователей, например, времени активности в Telegram или предпочтений в Одноклассниках, позволяет публиковать контент в моменты наибольшей вовлеченности. Методы кластеризации, используемые в JagaJam, помогают создавать таргетированные рекламные объявления для узких сегментов, таких как молодые родители в определенных регионах России. Интеграция с локальными CRM-системами, например, Битрикс24, автоматизирует управление клиентскими данными, повышая точность таргетинга и снижая затраты на привлечение клиентов [4, с. 2].

Это не относится ко всем автоматизированным или коммерческим продуктам, но к ряду из них — безусловно. Менее проблематичным является автоматический сбор количественных данных, таких как прирост подписчиков или количество положительных/отрицательных отзывов о видео. Эти данные легко поддаются сбору и анализу в режиме реального времени. Некоторые платформы предоставляют интерфейсы (API), к которым автоматические инструменты могут подключаться. Однако информативность этих «простых показателей» часто ограничена. Например, количество подписчиков может быть искусственно увеличено компаниями через акции или покупку фейковых аккаунтов.

Как уже упоминалось, при качественном анализе UGC существует риск неверной интерпретации данных. Поэтому имеет смысл применять проверенные индикаторы качества и показатели надёжности из качественной социологии и к мониторингу соцсетей. При ручной кодировке качественного пользовательского контента полезно, чтобы исследователь повторно кодировал уже проанализированные сообщения. Степень совпадения может быть использована как показатель качества (внутренний коэффициент надёжности). Альтернативно можно привлечь других независимых кодировщиков для повторной кодировки. Совпадение между ними (междокодировочная надёжность) также является важным критерием качества [5, с. 2].

При анализе больших объёмов данных можно рассчитывать на основе случайных подвыборок сообщений. При автоматическом сборе контента также рекомендуется вручную валидировать часть данных. И здесь степень совпадения может служить показателем качества: чем выше совпадение между кодировщиками, тем достовернее результаты. Для всех форм анализа UGC важно отметить, что они не всегда могут быть репрезентативными (причины будут обсуждены в следующем разделе). Поэтому неожиданные, «острые» и стратегически значимые результаты следует обязательно проверять с помощью классических методов маркетинговых исследований. В настоящее время социальные сети являются объектом научных исследований.

Что касается методологии, анализ, проведённый в данной работе, основан на использовании индикаторов. Этот вид анализа применяется в различных научных дисциплинах и лежит в основе библиометрических исследований, так как позволяет изучать и сравнивать разные явления. Такие методы также используются для анализа информационных служб, в частности общественного телевидения и радио. Кроме того, при изучении социальных сетей учитываются и социальные индикаторы. Также использование аудитории как индикатора применяется для оценки доверия потребителей, и на самом деле наблюдаются успехи в измерении онлайн-аудитории. Однако расчёт индикаторов основан на анализируемых переменных, подтверждённых предыдущими исследованиями, в которых

изучается значение социальных сетей для формирования рабочих групп, а также в вопросах безопасности.

Библиографический список

1. Жигулев П.А. Новые инструменты influence маркетинга и их применение в деятельности бизнеса // Практический маркетинг. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyye-instrumenty-influence-marketing-a-ih-primenenie-v-deyatelnosti-biznesa> (дата обращения: 16.04.2025).
2. Зорина М.В., Садковкин А.А. Социальные сети как современный инструмент продвижения бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №3-1 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-sovremennyy-instrument-prodvizheniya-biznesa> (дата обращения: 16.04.2025).
3. Игнатьева И. В., Зедгенизова И. И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения // Инновации и инвестиции. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sotsialnyh-setey-kak-instrument-prodvizheniya> (дата обращения: 16.04.2025).
4. Кмита Р.В., Медведева О.С. Социальные сети как инструмент продвижения и аналитики для развития бизнеса в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №5-1 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-i-analitiki-dlya-razvitiya-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 16.04.2025).
5. Третьяк Т.А., Бженникова Д.Г., Паровичная Е.М. Инструменты продвижения в социальных сетях, их виды, методы исследования и подбора // Молодой исследователь Дона. 2024. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah-ih-vidy-metody-issledovaniya-i-podbora> (дата обращения: 16.04.2025).

МЕЛЬНИК Ирина Владимировна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОМ УПРАВЛЕНИИ

© Мельник И.В., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. *Процессно-ориентированное управление в условиях высокой конкуренции компаний является эффективным инструментом управления, основывающимся на бизнес-процессах. В статье рассматривается моделирование бизнес-процессов как неотъемлемая часть современного управления, описываются причины, побуждающие компании к моделированию, необходимые элементы для успешного процесса, классифицируются виды моделирования и анализируются различные способы, предлагаемые для эффективного анализа и оптимизации бизнес-процессов. Особое внимание уделяется разнообразию видов нотаций, их преимуществам и недостаткам и рекомендациям по выбору нужной для организации.*

Ключевые слова: *моделирование; бизнес-процесс; оптимизация; наглядность; эффективность; управление проектами*

Процессно-ориентированное управление имеет в основе взаимосвязь бизнес-процессов. Бизнес-процесс – это совокупность последовательных и взаимосвязанных между собой действий, имеющих определенную цель. Для того чтобы компания работала эффективнее, производило более качественную продукцию и предоставляла наилучшие услуги, стоит задуматься о моделировании бизнес-процессов. Оно помогает описать, визуализировать, разобрать на составные части каждый из них. Грамотно построенная модель помогает руководству принимать оптимальные управленческие решения, видеть схему взаимодействия сотрудников, перечень функций и полномочий, влияние каждого элемента друг на друга, видеть наиболее слабые места и устранять неполадки.

Цель статьи – изучить теоретические аспекты моделирования бизнес-процессов с помощью следующих задач: определение сущности моделирования, способов и этапов построения модели, изучить виды нотаций и определить роль моделирования для процессно-ориентированного управления.

Что же конкретно понимается под моделированием бизнес-процессов? Это создание представления о бизнес-процессе с помощью графических и текстовых моделей, в которых отображена их структура, формы и виды взаимодействия, участники, ресурсы, документы. Зачем это нужно? **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

1. Как минимум, это поможет понять структуру бизнес-процесса, кто участвует и какие функции выполняет, какая ответственность возложена и порядок взаимодействия между сотрудниками;
2. Поможет выявить проблемные места, если руководитель понимает, что бизнес-процесс неэффективен;
3. Помогает регламентировать определенные бизнес-процессы, стандартизировать, если этого требует законодательство;
4. Конечно же, с помощью наглядного представления бизнес-процесса его можно оптимизировать, меняя сценарии и порядок действия, перераспределяя ресурсы;
5. Способствует грамотному и более быстрому обучению сотрудников, наглядно показывая их функции и взаимосвязь с другими участниками процесса.

Способ создания модели может быть прописан текстом (с помощью простого и структурированного изложения хода процесса), это самый легкий вариант, но притом самый неэффективный, так как отсутствует наглядность и четкое представление. Обычный текст не способен достаточно визуализировать и объяснить ход процесса другим людям, может пойти лишь для малых предприятий, где структура не имеет витиеватости. Второй способ – табличный, предполагающий создание таблиц, например в элементарном Excel. Но этот вариант не имеет достаточной гибкости и наглядности структуры и взаимодействия. Третий способ – графический, самый эффективный. Блок-схемы помогают четко визуализировать функции, порядок бизнес-процесса.

Стадии создания модели должны включать в себя [2]:

1. Составление модели изначального процесса, существующего сейчас и анализ имеющегося варианта. Нужно понять, что вы хотите изменить, выявить узкие места, функции, которые повторяются, где процесс тормозится и почему;
2. Далее составление той модели, которой хотите прийти в итоге;
3. Попробовать начать внедрять «улучшенную» версию бизнес-процесса с фиксацией ошибок, того, что не получается и наоборот;
4. После пробы внедрения использовать этот процесс и дальше, работая над его эффективностью, улучшением и обучением сотрудников.

Теперь обратимся к нотации бизнес-процессов. Нотация — это система графических элементов, символов и условных обозначений, позволяющая описать ключевые понятия процесса. Рассмотрим виды.

1. IDEF0 – довольно-таки простой способ, помогающий описать бизнес-процесс обобщенно с помощью прямоугольников и стрелок, показывающих связь; имеет крайне небольшой набор элементов. [3]

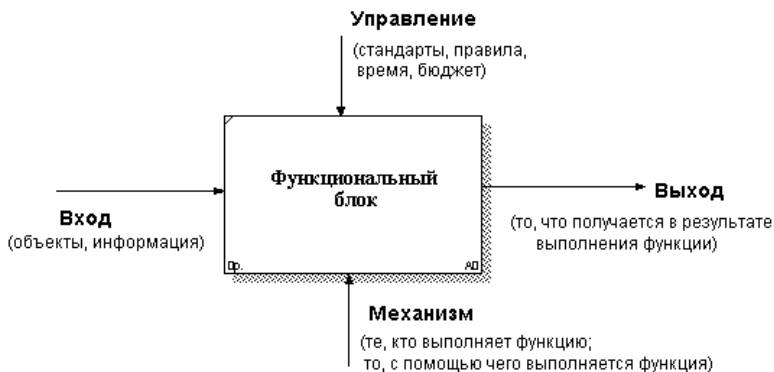


Рисунок 3. Модель IDEF0 [4]

Данную нотацию можно использовать, когда показывают верхний уровень бизнес-процесса, то есть общую информацию без конкретных взаимодействий, разветвленных сценариев. Подходит для функционального управления.

2. EPC – чуть более сложная нотация, имеющая в своем составе разноцветные фигуры, которые намного проще воспринимать любому сотруднику. В основе лежат такие элементы, как события, функции, исполнители, ресурсы. За счет операторов «И», «ИЛИ», «исключающее ИЛИ» достигается большое количество разветвлений, параллельных событий и вариантов, зависящих от влияющих на них условий. Такая нотация подходит для более глубокого анализа бизнес-процессов, позволяя увидеть детальное разложение процессов на события и условия их выполнения [5].

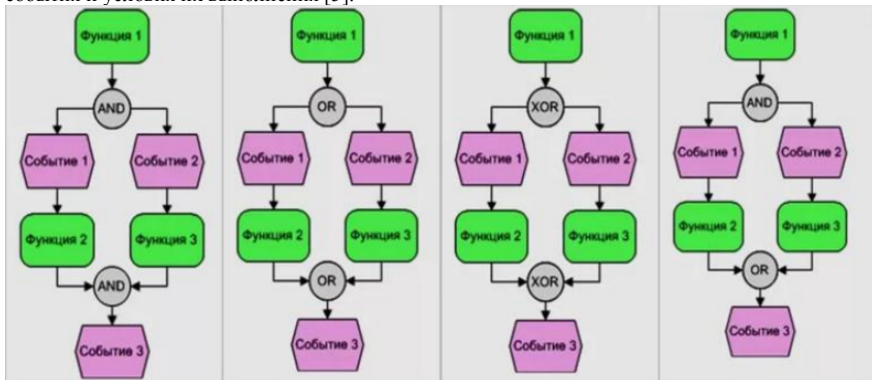


Рисунок 4. Модель EPC [5]

3. BPMN - наиболее распространенная нотация, обеспечивающая выразительность, гибкость и стандартизацию. Имеет в своем составе такие элементы, как события, действия и задачи, пул (область описания процесса), дорожки (там, где описывают исполнителей), шлюзы (место, где процесс разветвляется или соединяется), стрелочки, то есть связи. Подходит для процессного управления.

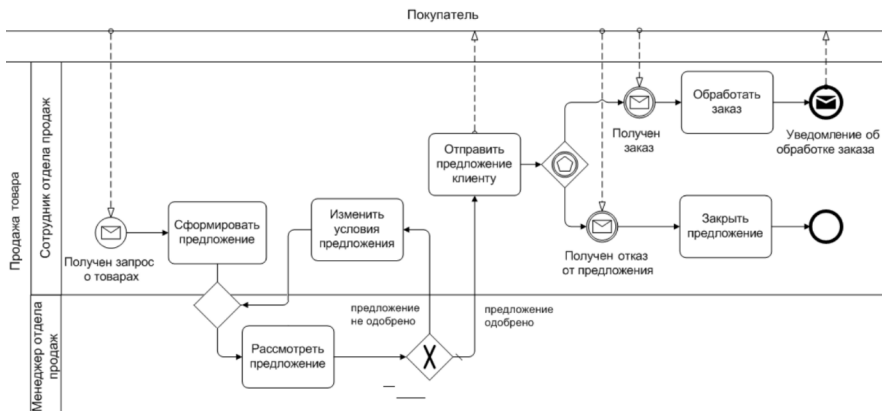


Рисунок 5. Модель BPMN [6]

Сведем полученные данные в таблицу.

Таблица 2. Сравнительная характеристика нотаций¹

Характеристика	BPMN	EPC	IDEF0
Сложность	Высокая	Средняя	Средняя
Выразительность	Высокая	Средняя	Низкая (фокус на функциях)
Автоматизация	Высокая	Средняя	Низкая
Поддержка инструментами	Высокая	Средняя	Низкая
Для кого подходит	Детальное моделирование в крупных компаниях	Моделирование верхнего уровня, простых процессов	Функциональный анализ, обобщенное представление

Можно сделать вывод о том, что нотация IDEF0 подходит для функциональной структуры, а не для моделирования бизнес-процессов. Она описывает взаимосвязи структуры довольно-таки поверхностно и может использоваться при условии строгой документации в организации. EPC очень наглядна при описании событий и их последствий на высоком уровне для общего представления о бизнес-процессах для сотрудников или стейкхолдеров. BPMN позволяет детализировать бизнес-процессы до мелочей, подходит для сложных взаимосвязей в структуре компании, описание и представление которых будет хорошо визуализировано. Данная нотация сложна для освоения начинающими из-за большого количества элементов, но зачастую компании выбирают именно ее.

Важно грамотно выбрать нотацию моделирования бизнес-процессов для управления ими. Необходимо учитывать цели моделирования, сложность процессов, уровень подготовки пользователей и доступность программных средств. Выбор нотации должен быть основан на потребностях конкретной организации и задачах, которые необходимо решить с помощью моделирования бизнес-процессов.

Таким образом, моделирование бизнес-процессов – важная задача управленцев для структуризации и определения функций, действий сотрудников. Создание моделей и схем

¹ Составлено авторами по [7]

поможет разъяснить каждому работнику его место в цепочке, оптимизировать работу компании.

Библиографический список

1. Томорадзе, И. В. Моделирование бизнес-процессов: практические рекомендации по моделированию и выбору нотации / И. В. Томорадзе // Финансовая экономика. – 2021. – № 6. – С. 113-116. – EDN NCHFOX.
2. Моделирование бизнес-процессов: цели, методы и результаты // ENTERCHAIN. URL: <https://www.enterchain.ru/experience/mbp/modelirovanie-biznes-protsessov-tseli-metody-i-rezultaty/> (дата обращения: 23.03.2025);
3. Порфирьев, А. Ю. Методы моделирования бизнес-процессов / А. Ю. Порфирьев // Информационные технологии и автоматизация управления : Материалы X Всерос. научно-практ. конф. студентов, аспирантов, работников образования и промышленности, Омск, 15–16 мая 2019 года / Ответ. ред. А.В. Никонов. – Омск: Омский UNE, 2019. – С. 265-270. – EDN ZTPRYL.
4. Методология IDEF0 // Stud Files. URL: <https://studfile.net/preview/5082619/page:13/> (дата обращения: 23.03.2025).
5. Георгиева, Н. Г. Нотации моделирования бизнес-процессов / Н. Г. Георгиева, А. Б. Городенцева // Актуальные проблемы менеджмента в России и за рубежом : Сб. научн. тр. межвуз. круглого стола, Москва, 30 апреля 2022 года. – М.: МИРЭА - Российский технологический университет, 2022. – С. 34-39. – EDN JFVMS.
6. Система условных обозначений BPMN // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/companies/otus/articles/811455/> (дата обращения: 23.03.2025).
7. Иванова, И. Б. Сравнительный анализ нотаций описания бизнес-процессов в ВКР / И. Б. Иванова, А. В. Ефремов // Технические университеты: интеграция с европейскими и мировыми системами образования : Материалы VIII Международной конференции. В 2 томах, Ижевск, 23–24 апреля 2019 года. Том 1. – Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова, 2019. – С. 534-540. – EDN UDWPYH.
8. Ермолина, Л. В. Процессно-ориентированный менеджмент в процессе управления предприятием / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 4(10). – С. 64-66. – EDN RKXGNF.

МЖАВАНАДЗЕ Александр Эмзарович
студент, e-mail: alexmzhv@gmail.com
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ОБЗОР ОСНОВНЫХ ПРОЦЕССНЫХ НОТАЦИЙ

© Мжаванадзе А.Э., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В работе рассмотрены основные нотации бизнес-процессов. Отмечены преимущества и недостатки исследуемых моделей. Авторами сделаны выводы о применимости тех или иных нотаций в бизнесе.

Ключевые слова: процессно-ориентированное управление; нотации; предпринимательский проект; управление проектом; модель управления

В рамках процессно-ориентированного управления одним из основных инструментов является нотация – инструмент, включающий символы (значки), коннекторы, показывающие взаимосвязь между компонентами реального бизнес-процесса [1, с. 116]. Нотация позволяет отобразить взаимосвязи между различными этапами, ресурсами и участниками процесса, обеспечивая целостное представление о его функционировании. Эффективное владение и применение различных нотаций предоставляет предпринимателям и менеджерам возможность детально и комплексно описывать бизнес-процессы, иллюстрировать иерархические структуры и схемы взаимодействия, что способствует обеспечению скоординированной работы всех элементов системы предприятия и повышению её общей эффективности. Различные нотации предлагают различные подходы к моделированию бизнес-процессов, учитывая специфику деятельности предприятия, его размер, организационную структуру и цели управления.

Развитием нотации BPMN (Business Process Model and Notation) в 2001-2004 годах занималась организация Business Process Management Initiative (BPMI) [2, с. 55]. Ключевым элементом данной нотации является использование графических символов для визуализации различных элементов бизнес-процесса. В частности, задачи отображаются посредством прямоугольников, последовательность выполнения операций обозначается стрелками, события представляются окружностями, а разветвления процесса – ромбами (рис. 1). Упрощенная версия нотации BPMN позволяет формировать модели, понятные для широкого круга пользователей, включая специалистов, не обладающих углублёнными знаниями в области моделирования бизнес-процессов. В дополнение к базовой версии BPMN, существует расширенная спецификация, которая включает в себя более широкий набор символов и элементов. Это позволяет создавать модели бизнес-процессов, которые не только понятны для человека, но и пригодны для автоматической обработки и исполнения специализированными программными системами.

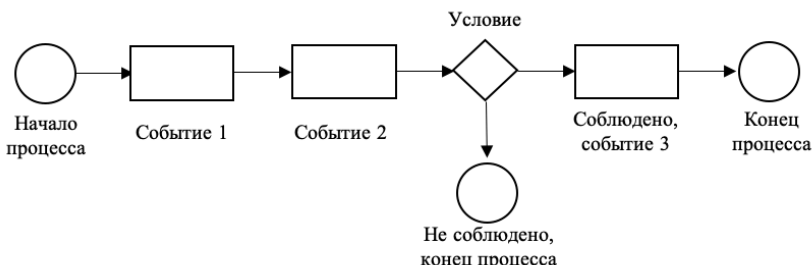


Рисунок 1 — Условная модель BPMN, составлено авторами на основе [2]

Модель BPMN представляется наглядной и понятной. Прозрачность визуализации процессов облегчает коммуникацию между различными участниками бизнес-процесса, способствуя достижению общего понимания и согласованию требований. Кроме того, BPMN обеспечивает возможность моделирования процессов различного уровня сложности, от простых последовательностей операций до разветвлённых и параллельных потоков работ, что делает ее универсальным инструментом для решения широкого спектра задач. Тем не менее, в виду фокусирования модели вокруг самих процессов, описание иерархической подчиненности между различными уровнями процесса, более сложных, многоступенчатых процессов в BPMN будет отображаться большим количеством графических элементов, что сильно усложняет визуальное восприятие схем.

Альтернативным инструментом для моделирования бизнес-процессов выступает событийная цепочка процессов EPC, разработанная в 1992 году институтом информационных систем при Саарском университете [3, с. 6]. Данная модель, имеющая вертикальную ориентацию, использует отличающиеся по цвету графические элементы для отображения различных аспектов моделируемого процесса. В частности, события представляются в виде элементов розового цвета, функции обозначаются зелеными элементами, исполнители работ визуализируются желтыми элементами, ресурсы отображаются серыми элементами, а информационные системы – оранжевыми.

В отличие от BPMN, данная нотация предоставляет возможность построения сложных процессов в виде структурированных схем, характеризующихся иерархической организацией. Вместе с тем, следует отметить, что существенным ограничением данной модели является её избыточная лексическая насыщенность, обусловленная необходимостью дублирования отдельных элементов для обеспечения корректного построения схемы процесса.

Одними из самых известных и широко используемых методологий в области моделирования бизнес-процессов являются методологии семейства IDEF [4, с. 12]. Данный подход к моделированию представляет собой схематическое отображение процессов, использующее специальные графические элементы: процессы представляются посредством прямоугольников, а взаимосвязи между ними, отражающие последовательность выполнения операций и подчиненность, обозначаются стрелками. Разнообразие нотаций IDEF позволяет применять их для моделирования различных аспектов деятельности предприятия, от анализа бизнес-процессов (IDEF0) до проектирования информационных систем (IDEF1X) и описания архитектуры предприятия (IDEF3).

Ключевое преимущество модели IDEF заключается в наглядной визуализации структуры процессов и подпроцессов за счет использования буквенных обозначений, что способствует обеспечению точности и полноты описания (рис. 2). Однако, следует отметить, что применение некоторых семейств, например, IDEF0 наиболее эффективно только в тех случаях, когда бизнес-процесс представляет собой линейную последовательность операций, не содержащую разветвлений, а наличие таковых может существенно затруднить моделирование и привести к усложнению схемы.

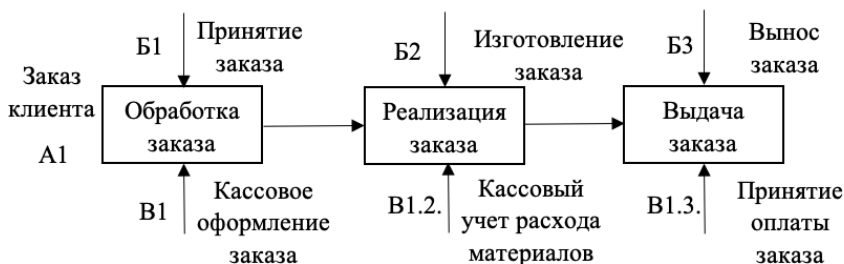


Рисунок 2—Условная модель IDEF, составлено авторами на основе [4]

Помимо рассмотренных базовых нотаций, применяемых при моделировании бизнес-процессов, можно также отметить использование дополнительных техник, в частности, применение «дорожек». Данный подход, как правило, используется в нотации BPMN или EPC и предназначен для более чёткой визуализации взаимосвязей между процессами и ответственными исполнителями. Использование «дорожек» позволяет разделить схему процесса на отдельные области, каждая из которых соответствует определённому участнику процесса, что облегчает понимание границ ответственности и взаимодействия между ними. Применение «дорожек» способствует повышению прозрачности моделируемого процесса и упрощает анализ его эффективности.

В заключение, проведенный обзор основных процессных нотаций позволяет сделать ряд выводов относительно их применимости в различных организациях. Выбор нотации должен определяться, прежде всего, спецификой и сущностью бизнес-процессов, целями моделирования и уровнем подготовки персонала. При выборе нотации описания бизнес-процессов нужно отталкиваться от поставленных задач и имеющихся ресурсов [5, с. 539]. Например, для небольших компаний с простыми и линейными процессами, где важна наглядность и простота восприятия, целесообразным может быть использование BPMN с применением «дорожек» для разграничения зон ответственности. В то же время, крупные предприятия с разветвленной иерархической структурой и множеством взаимосвязанных процессов могут получить больше преимуществ от использования EPC, позволяющей эффективно отображать иерархию и динамику процессов. Для компаний, стремящихся к детальному описанию бизнес-процессов с акцентом на функции [см. 6], рекомендуется применение семейства нотаций IDEF. При этом, независимо от выбранной нотации, важно обеспечить стандартизацию процесса моделирования, разработку внутренних регламентов и обучение персонала, что позволит повысить эффективность использования модели и обеспечить её соответствие целям организации. В целом, умелое применение процессных нотаций является важным фактором повышения эффективности управления предприятием и обеспечения его конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Свод знаний по управлению бизнес-процессами: BPM СВОК 3.0 / Под ред. А.А. Белайчука, В.Г. Елифёрова ; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 480 с.
2. Федоров, И.Г. Моделирование бизнес-процессов в нотации BPMN 2.0: научно-практическое издание / И.Г. Федоров. – М. : МЭСИ, 2013. – 264 с.
3. Быков, С.Ю. Методы моделирования бизнес-процессов: учебное издание / С.Ю. Быков. – М.: ТЕМ Консалтинг, 2016. – 16 с.
4. Цуканова, О.А. Методология и инструментарий моделирования бизнес-процессов / О.А. Цуканова. – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 101 с.

5. Иванова, И.Б. Сравнительный анализ нотаций описания бизнес-процессов в ВКР / И.Б. Иванова, А.В. Ефремов // Технические университеты: интеграция с европейскими и мировыми системами образования: Матер. VIII Междунар. конф. В 2 томах, Ижевск, 23–24 апреля 2019 года. Том 1. – Ижевск: Ижевский ГТУ им. М.Т. Калашникова, 2019. – С. 534-540.
6. Попов, Д. М. Бизнес-планирование в цифровую эпоху: вызовы и возможности для предпринимателей / Д. М. Попов, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвуз. сб. ст. – Тольятти: ИССТЭ, 2025. – С. 65-70. – DOI 10.51608/23104392_2025_60_65. – EDN KPYWDS.

Научная статья
УДК 005.54
DOI 10.51608/23104392_2025_61_53

НОСЕНКО Ольга Игоревна
студентка, e-mail: olnosenko19@yandex.ru
Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Ермолина Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ LEAN-МЕНЕДЖМЕНТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

© Носенко О.И., 2025

Аннотация. Данная научная статья посвящена изучению концепции LEAN-менеджмента, а также оценке её влияния на эффективность предприятия. В работе будут рассматриваться теоретические основы бережливого производства, особое внимание будет уделено изучению влияния LEAN-менеджмента на принятие управленческих решений менеджером в организации и изменение эффективности предприятия, а также будет приведён личный опыт работы в российской кампании «Додо Пицца», которая активно использует методы LEAN-менеджмента для улучшения работы предприятий.

Ключевые слова: эффективность предприятия; LEAN-менеджмент; система управления; бережливое производство; оптимизация процессов; сокращение потерь

LEAN-менеджмент или концепция бережливого производства представляет собой метод управления, используя который возможно улучшить работу компании, сократить издержки и, как следствие, увеличить прибыль компании [1].

Основная задача вышеупомянутой концепции заключается в создании непрерывного процесса устранения потерь, другими словами, необходимо устранять все действия в организации, которые потребляют ресурсы, но не несут никакой ценности для конечного потребителя продукта или услуги.

Бережливое производство берёт своё начало в производственной системе Toyota и было разработано Тайити Оно в 1970-х годах [2]. Однако, первые попытки оптимизации производства были начаты ещё в 1950-х годах, но не продемонстрировали никакой положительной динамики. Это связано с тем, что в послевоенные времена население Японии не продемонстрировало того уровня спроса, который мог бы оправдать закупку мощной производственной линии, которая в те времена уже была внедрена американской компанией Ford.

В послевоенные времена Япония лежала в руинах и стране просто необходимы были автомобили разных видов (легковые, малотоннажные и среднетоннажные грузовики и прочее), но, как подмечалась выше, спрос на конкретный вид машин был невелик. Тогда японцы поняли, что им необходимо научиться работать эффективно, чтобы создать множество автомобилей разных видов в условиях нестабильного низкого спроса на отдельные модели. Такую задачу до них никто не осмеливался ставить перед собой, так как раньше эффективность понималась только лишь в терминах массового производства [3].

Для понимания того, как работает концепция бережливого производства, на мой взгляд, для начала необходимо рассмотреть потери, которые влекут за собой снижение эффективности предприятие и, как следствие, являются индикаторами необходимости использования LEAN-менеджмента [4]. Один из основоположников данной концепции, Тайити Оно, выделил семь видов основных потерь, с которыми сталкиваются предприятия при производстве продукции, их перечень представлены на Рисунке 1.

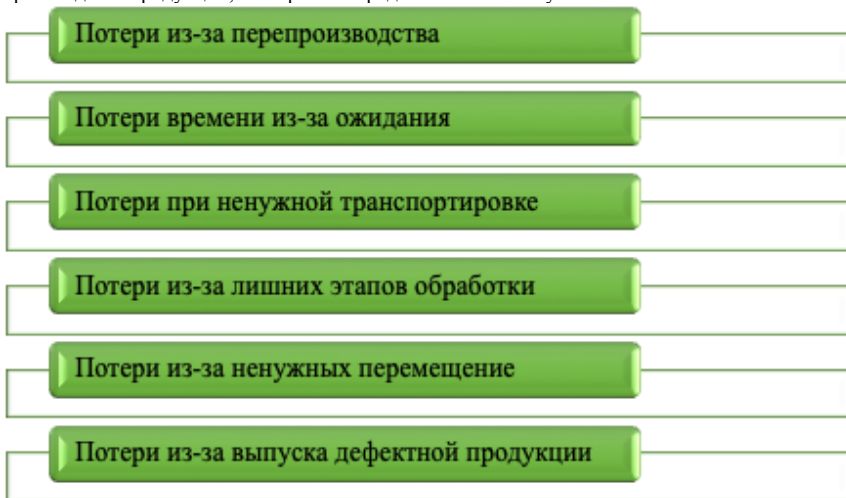


Рисунок 1. 7 видов потерь, согласно теории Тайити Оно

Именно понимание и минимизация этих потерь являются ключевыми аспектами внедрения бережливого производства.

После выявления всех потерь целесообразно будет перейти к выбору инструмента бережливого производства, некоторые из которых представлены и рассмотрены в Таблице 1.

Таблица 3. Инструменты бережливого управления

LEAN-инструмент	Механика использования	Эффективность внедрения
Канбан	Лист делят на столбцы, которые соответствуют разным этапам работ («нужно сделать», «в процессе» и «готово»). Далее все задачи, которые необходимо выполнить, распределяют по степени готовности в соответствующий столбец. Данный метод позволяет снизить нагрузку среди сотрудников и наглядно увидеть все проблемные места проекта.	Позволяет сократить множество издержек – готовая продукция, минуя склад, сразу отправляется потребителю. Как следствие, запасы обновляются в разы быстрее, чем обычно.
Кайдзен	Дословно данный инструмент трактуется как «постоянное движение к лучшему». Здесь особое внимание уделяется ценностям командной работы через поддержку	Развитая корпоративная культура подталкивает сотрудников к постоянному совершенствованию, они чувствуют свою значимость в общем деле и активно участвуют в

	мотивации и морального духа, а также стимулирование обмена идеями путём создания банка идей и предложений. Также важно, чтобы руководитель высшего звена постоянно был включён в рабочие моменты и не отделял себя от коллектива.	реализации улучшения всех процессов производства. Это, как следствие, положительно влияет на различные показатели эффективности компании.
Система 5С	Подразумевает под собой метод организации рабочего места, следствием которого является создание оптимальных условий труда, поддержание чистоты и порядка, все эти правила направлены на процесс совершенствования и выработку дисциплины у сотрудников.	Эффективность внедрения данной системы бережливого производства заключается в сокращении времени на выполнение работы, так как сотрудник не ищет детали и, соответственно, повышает качество изделий и скорость реализации продукции.

Важно отметить, что концепция бережливого производства является универсальной и может быть применима к различной отрасли экономики и на любой стадии развития компании – будь то стартап или крупная корпорация [см., например, 5]. Она может быть эффективно внедрена как на производственных предприятиях, так и в офисах или же вообще в некоммерческом секторе [6]. Независимо от того, каким видом деятельности занимается компания, LEAN-менеджмент поможет оптимизировать различные бизнес-процессы, устранить потери и увеличить прибыль. Однако, критически важно понимать, что мало просто внедрить инструменты данного подхода – важно понять и принять все принципы как неотъемлемую часть корпоративной культуры организации.

Исходя из вышеизложенной информации о влиянии LEAN-менеджмента на эффективность предприятия, рассмотрим, как использует инструменты бережливого производства одна из самых успешных компаний на российском рынке – «Додо Пицца»¹.

Летом 2023 года мне удалось поработать в российской сети быстрого питания «Додо Пицца». Выручка компании за 2024 год составила 10,4 млрд. рублей, а динамика продаж год к году – 24%. Данные показатели уже могут свидетельствовать о грамотной системе менеджмента внутри организации.

Начнём рассматривать как используется в компании «Додо Пицца» метод Kanban. Данный метод в сети широко используется преимущественно менеджерами и управляющими. Ежедневно руководство размещает онлайн-доски с текущими задачами для того, чтобы работники могли отслеживать их статус от начала до самого конца, а руководство могло оперативно и незамедлительно отреагировать на простои в работе.

Без метода Кайдзен организация тоже уже не может представить своего функционирования, ведь он был введён ещё в 2022 году и демонстрирует свою эффективность. Руководству важно, чтобы работник не просто выполнял свою функцию, но и активно принимал участие в рабочем процессе, так, например, философия Кайдзен легла в основу производственной культуры и в компании не существует системы штрафов – организация считает, что необходимо приложить усилия для того, чтобы понять, что пошло не так и исправить собственную ошибку, а не бездумно оплатить штраф. Также эффективно

¹ Dodo Brands [Электронный ресурс]. - URL: <https://dodobrands.io/ru/investors/> (Дата обращения: 07.04.2025)

показывает себя опрос в специальном приложении для работников, который выходит каждый месяц и является полностью анонимным. Следует отметить, что предложения по улучшениям в «Додо Пицца» не являются простой бюрократией – компания всячески поощряет инициативу сотрудников и оперативно реализует все идеи, которые являются рациональными для функционирования предприятия и не идут в разрез с корпоративными принципами.

Заключительным инструментом бережливого производства, который подлежит рассмотрению, является система 5С. Правила системы «5С» В «Додо Пицца»:

1. Чем чаще – тем ближе. Вещи и товары, которые используются наиболее часто, храни ближе всего к месту использования. Редко используемые вещи хранятся в менее удобных местах. О ненужных вещах сообщи менеджеру, чтобы убрал;
2. Лёгкое вверх, а тяжёлое вниз. Соблюдение этого простого правила минимизирует возможность получения травм на производстве.

Также не могу не отметить ещё один принцип, который на собственном опыте я могу называть действенным и эффективным. Данный принцип – визуализация. В компании «Додо Пицца» абсолютно все рецепты не прописаны текстом, а изображены в виде схем, это существенно облегчает процесс запоминания всех блюд и облегчает работу персонала при приготовлении.

Поработав в такой масштабной компании как «Додо Пицца» и изучив данную тему, я поняла, что компании используют LEAN-менеджмент (бережливое производство) для создания гибкой, эффективной и клиентоориентированной системы, которая является ценным инструментом по достижению высоких показателей удовлетворённости как своих клиентов, так и работников. Таким образом, однозначно можно сделать вывод о том, что данная концепция является достойным вариантом для всех организаций, которые хотят сохранить конкурентноспособные позиции на рынке в нынешних условиях высокой и жёсткой конкуренции.

Библиографический список

1. Ашинова, М. К. "Бережливое производство" как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М. К. Ашинова, С. К. Чиназирова, М. П. Хагурова // Новые технологии. – 2018. – № 2. – С. 79-84. – EDN XUODVJ.
2. Тайити О. Производственная система Тойоты: уходя от массового производства. – 2-е изд. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2023.
3. Вумек Д., Дэниел Д. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / пер. с англ. – 12-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – С. 7.
4. Лепешкина, Е. А. Бережливое производство как метод сокращения потерь / Е. А. Лепешкина // Наука, техника и образование. – 2020. – № 6(70). – С. 71-73. – EDN NEGGPW.
5. Ермолина, Л. В. Управление инновационным развитием предприятия / Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Международный сборник статей / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Самарский государственный университет", Кафедра экономики города и муниципального управления, НП "Институт анализа экономики города и региона". – Самара : Самарский государственный университет, 2012. – С. 86-92. – EDN SDIVBX.
6. Игнатова, Л. В. Бережливое управление бережливым предприятием / Л. В. Игнатова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 29. – С. 110-113. – EDN WDKMRF.

НУРЛЕС Нурланбек Уулу
студент
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЙ В ЖИЗНИ КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА: ПОЗИТИВНОЕ И НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ

© Нурлес Н.У., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние социальных сетей на коммуникационные процессы между людьми. Авторы анализируют положительные и отрицательные аспекты воздействия социальных сетей на личную, профессиональную и общественную жизнь человека, отмечая возможность расширения возможностей взаимодействия людей друг с другом благодаря социальным сетям. Кроме того, в работе упоминается и потенциал социальных сетей для поддержки предпринимательской активности, быстрого распространения информации и нетворкинга.*

***Ключевые слова:** социальные сети; цифровая коммуникация; межличностное общение; дезинформация; психологическое воздействие*

Высокие темпы распространения тренда на цифровизацию и стремительное развитие информационных технологий в целом кардинально изменили способы взаимодействия между людьми. Одним из наиболее значимых явлений в этой области стали социальные сети. За счет популяризации многих из них межличностное и массовое общение приобретает все новые формы.

С одной стороны, социальные сети облегчают установление общественных связей, упрощают процессы обмена опытом, компетенциями, мыслями и мнениями, разрушая какие-либо географические барьеры. С другой стороны, социальные сети нередко подвергаются критике за противоречие нормам о праве пользователей на тайну частной жизни [см. 1].

Представить современное общество без социальных сетей попросту невозможно, ведь эти площадки не просто предлагают широкий инструментарий для развлечения, но и выступают мощным средством коммуникации. Активное пользование социальными сетями и правда может иметь как положительный, так и отрицательный эффект на деятельность человека в разных сферах жизни общества – от построения и развития личных отношений с другими людьми до достижения профессиональных целей.

Считается, что социальные сети, прежде всего, оказывают влияние на формирование межличностных отношений. О потенциале этих цифровых площадок для расширения коммуникативных возможностей пишет в своей статье Ватолина Ю. В. Автор говорит, что социальные сети обеспечивают мгновенную связь между пользователями, находящимися в разных уголках мира. Это способствует развитию сложной сети социальных отношений,

стимулирует оборот полезных знаний между представителями разных культур, укрепляет национальную дружбу [2]. То есть, для социальных сетей нет понятия географического расстояния. Они помогают нам расширять круг общения, независимо от удаленности собеседника.

Расширение круга общения за счет продвинутого функционала социальных сетей способствует еще и межкультурному обмену. В Интернете мы можем заводить друзей среди жителей других стран, пытаться донести уникальную идеологию своего государства и понять особенности других. В настоящий момент социальные сети становятся площадкой для обсуждения любых деликатных тем. При взаимодействии с другими пользователями человек преимущественно получает поддержку и одобрение, ведь главный принцип работы социальных сетей заключается в равенстве всех субъектов, имеющих личный профиль в цифровой среде.

Кроме того, социальные сети славятся и своей пользой для различных профессиональных направлений. Это означает, что информация, которая распространяется в Интернете, может содержать в себе научный и образовательный контент, что способствует накоплению целого багажа знаний пользователями. Дело в том, что социальные сети обеспечивают оперативный, максимально быстрый доступ к новостям, аналитике, образовательным ресурсам и прочей специализированной информации. Это способствует повышению общего уровня грамотности, в том числе и в сфере пользования цифровыми инструментами. Владельцы «больших данных», оборачиваемых в социальных сетях, постоянно расширяют собственный кругозор.

Однако, для применения теоретических знаний на практике людям требуется место для трудоустройства с большими перспективами для развития и профессионального роста. С удовлетворением этой потребности также помогают социальные сети. Так, например, американская платформа LinkedIn служит эффективным инструментом для нетворкинга, выстраивания карьерных траекторий и приобретения навыков самопрезентации в деловой среде. В рамках данной социальной сети пользователи подписываются друг на друга для обмена полезными идеями и мыслями, получения поддержки, тем самым создавая целую сеть профессиональных контактов [3].

Найти свою целевую аудиторию в LinkedIn также может и эксперт в той или иной отрасли либо компания, готовая делиться собственным наукоемким капиталом [4].

Что касается возможностей для предпринимателей, социальные сети также становятся площадкой для развития малого бизнеса. Многие платформы поддерживают предпринимателей, желающих самореализоваться, предлагая им обширный инструментарий для продвижения собственных товаров и услуги разнообразие вариантов оформления контента. Кроме того, через социальные сети проще выстраивать коммуникацию с потребителем и проводить глубокий анализ поведения целевой аудитории.

Функционал социальных сетей, способствующий самовыражению, представляется полезным и для индивидуальных пользователей. Люди открыто делятся своим мнением в Интернете и рассказывают об увлечениях, что позволяет им находить единомышленников, с которыми можно разделить интересы и ценности. Взаимодействие в социальных сетях наравне с другими пользователями помогает сформировать уникальную идентичность личности и укрепить самооценку. Тем не менее, этот аспект может стать и негативным, если говорить о психологическом воздействии социальных сетей.

Считается, что главная опасность социальных сетей в том, что пользователи вечно сравнивают себя друг с другом, стремясь к одобрению подписчиков, которое в цифровом мире выражается в реакциях на посты и исчезающие истории. Кроме того, в социальных сетях нередко можно столкнуться с искаженными образами успеха, что, напротив, провоцирует снижение самооценки, возникновение тревожности или даже депрессивных состояний. Некоторые пользователи еще и склонны к проявлению агрессии и критике других создателей контента.

За всей привлекательностью социальных сетей и положительных аспектов, перечисленных в настоящей статье, скрываются и риски, наступление которых чревато серьезными последствиями. Одним из таких рисков является возможная зависимость от дофамина. Это нейрохимическое вещество вырабатывается человеческим мозгом в ответ на какие-либо приятные события. Доброжелательные реакции, комментарии и уведомления в социальных сетях, как правило, создают иллюзию значимости, стимулируют выработку дофамина в крови и могут даже стать причиной привыкания. Кроме того, социальные сети часто формируют «отшлифованный» образ жизни, поскольку инфлюенсерам невыгодно рассказывать о своих реальных жизненных проблемах и сложностях. Как результат, пользователи могут столкнуться с завистью и депрессией.

Также не стоит забывать и об ощущении одиночества, которое может возникнуть даже при наличии огромного числа знакомых и друзей в виртуальном мире. Нередко люди с головой погружаются в коммуникации внутри социальных сетей, из-за чего теряют навыки социального взаимодействия в реальности. Это особенно опасно для молодых людей, которые еще не успели наработать полноценный жизненный опыт. Для предупреждения подобных негативных событий важно подходить к использованию социальных сетей с умом и ограничивать время, проводимое в цифровой среде. Пользователи должны помнить, что реальные отношения и живое общение имеют большую ценность и приносят настоящую пользу.

Более того, стремление к ведению «идеального» образа жизни имеет свои последствия. В погоне за соответствием тем моделям поведения, которые транслируются в социальных сетях, пользователи очень часто теряют свою индивидуальность. Люди словно становятся клонами друг друга, их уникальность обесценивается. Согласно современным исследованиям, 70% подростков чувствуют давление от того, что пытаются подражать кумирам из социальных сетей [5]. Акцент на внешнем виде и социальном статусе настолько усиливается, что люди иногда прибегают к радикальным мерам, чтобы соответствовать этим стандартам и даже обращаются к пластическим хирургам либо начинают заниматься изнуряющими диетами.

Каждому из нас нужно приобретать осознание того, что изображаемый в социальных сетях стандартизированный человеческий образ зачастую далек от правды. Просматривая безупречные фотографии и видео, мы должны понимать, что перед публикацией они прошли отбор самим пользователем и, возможно, тщательную обработку в программах для фотшопа. Это своего рода театральная постановка для массового зрителя. Чтобы не погружаться в иллюзорный мир, нам точно не стоит сравнивать себя с другими.

Ещё одним психологическим аспектом использования социальных сетей выступает возможность утраты конфиденциальности. Виртуальный мир зачастую размывает границы между личной и общественной жизнью. Из-за того, что мы любим выкладывать фотографии из жизни, рассказывать о своих мыслях, чувствах и иногда даже переживаниях, делиться личными достижениями, мы раскрываем свое нутро широкой публике. Это может привести к ощущению потери контроля над своей жизнью и нарушению границ между личным и общественным пространством. Помимо прочего, информация, которую мы свободно размещаем в социальных сетях, может быть использована третьими лицами без нашего согласия, что в очередной раз влечет за собой нарушение личных границ.

Следует помнить о том, что изначально почти все соцсети задумывались как платформы для обмена информацией между пользователями. Одной из серьезнейших угроз является распространение фейковых новостей, манипулятивного контента и алгоритмически усиленной поляризации мнений. Это оказывает влияние на идеологию, которой придерживаются подавляющее большинство социальных групп, и становится причиной когнитивных искажений. То есть, вероятное распространение фейковых новостей или непроверенной информации может вводить пользователей в заблуждение. Именно поэтому важно уметь фильтровать получаемую из социальных сетей информацию и проверять её достоверность, обращаясь к надёжным источникам перед тем, как делиться информацией.

Таким образом, социальные сети представляют собой сложные системы, оказывающие многогранное влияние как на отдельных людей, так и на общество в целом. Использование социальных сетей обычно сопровождается как явными преимуществами, так и существенными рисками. В условиях цифровизации различных процессов жизнедеятельности цифровая грамотность приобретает особую значимость, наряду с пониманием принципов цифровой этики и развитием критического мышления. Только при осознанном подходе к использованию социальных сетей возможна их эффективная и безопасная интеграция в повседневную реальность.

Библиографический список

1. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях: Межвуз. сб. ст. – Тольятти : ИССТЭ, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.
2. Ватолина, Ю. В. Влияние социальных сетей на межличностные отношения / Ю. В. Ватолина // Актуальные исследования. - 2024. - № 4 (186).
3. Василенко, А. LinkedIn - социальная сеть для нетворкинга и поиска работы / VasilenkoDigital : сайт. – 2024. – 24 янв. – URL: <https://vasilenko.digital/blog/tpost/n8hm5vxhn1-linked-in-sotsialnaya-set-dlya-networking> (дата обращения: 06.05.2025)/
4. Влияние социальных сетей на отношения и общение / b17.ru : сайт. – 2023. – 23 авг. URL: <https://www.b17.ru/blog/362437/> (дата обращения: 10.05.2025).
5. Раскрываем маски: как социальные сети влияют на карьеру и жизнь / BrainApps.ru : сайт. – 2023. – 19 ноя. – URL: <https://brainapps.ru/blog/2023/11/raskryivaem-maskia-kak-sotsialnyie-seti/> (дата обращения: 10.05.2025).
6. Салахунов, А. А. Социальные сети: влияние на межличностные отношения и психологическое благополучие / А. А. Салахунов // Вестник науки. -- 2023. -- № 7 (64). – С. 157–161. -- Текст: непосредственный.
7. Социальные сети: как они влияют на нашу жизнь и поведение / Яндекс.Дзен : сайт. – 2023. – 23 авг. – URL: <https://dzen.ru/a/ZNYvokJMASGstqN8> (дата обращения: 06.05.2025). – Текст: электронный.
8. Фаттахова, Е. И. Влияние социальных сетей на человека и общество / Е. И. Фаттахова // Аллея науки. - 2021. - № 3(54).

ПЕТРЯНИНА Дарья Валентиновна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

© Петрянина Д.В., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В условиях стремительного развития рыночной экономики, усиливающейся конкуренции и постоянных изменений во внешней среде, все более очевидной становится необходимость перехода к новым, более гибким и адаптивным моделям управления. Одной из таких моделей, доказавшей свою эффективность на практике, является процессно-ориентированное управление, которое в настоящее время приобретает особую актуальность как в теоретическом, так и в прикладном аспектах. В данной статье рассматриваются ключевые элементы формирования процессно-ориентированного управления в организации, описываются фундаментальные принципы процессного управления, кроме того, подчеркиваются многочисленные преимущества, которые получает компания, включая повышение управляемости и эффективности процессов, снижение издержек, а также усиление гибкости организации.*

***Ключевые слова:** процессно-ориентированное управление; бизнес-процессы; процессный подход; эффективность бизнеса; управление проектом*

Совершенствование системы управления организацией является одним из главных факторов его успеха и стабильного преимущества на рынке в условиях конкуренции. Важной задачей, которая стоит перед руководителем любого предприятия, является выбор оптимальной модели управления. В современных условиях большинство российских предприятий предпочитают процессно-ориентированный подход хорошо изученному функциональному подходу.

Перед тем как перейти к рассмотрению формирования процессно-ориентированного подхода, следует обратиться к теоретическим основам. Главное понятие, которое использует процессный подход — это понятие процесса [см. 1-5]. Существуют различные определения, но наиболее часто используется определение стандарта ISO 9001. «Процесс — это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, которые преобразуют входы в выходы» [2].

Важной составляющей процесса, которая не отражена в этом определении, является систематичность действий. Действия процесса должны быть повторяющимися, а не случайными. Процессный подход был разработан и применяется с целью создания горизонтальных связей в организациях. Подразделения и сотрудники, задействованные в

одном процессе, могут решать задачи без вмешательства руководства, тем самым это позволяет более оперативно координировать работу и воздействовать на результат.

В отличие от функционального подхода, при котором управление процессами строится на иерархии подразделений и служебных обязанностей, процессно-ориентированный подход позволяет концентрироваться на результате, который получает клиент и на эффективности процесса его достижения.

Процессный подход базируется на некоторых принципах, внедрение которых позволяет значительно повысить результаты работы, но также требует и высокой корпоративной культуры. Переход от функционального управления к процессному требует от сотрудников слаженной работы, в независимости от того, относятся ли они к одному отделу. От того, насколько будет слажена работа, будет зависеть «работоспособность» данных принципов.

Процессный подход включает в себя следующий ряд принципов [3-5]:

1. Принцип взаимосвязи процессов.

Деятельность компании можно представить в виде набора взаимосвязанных процессов, образующих сеть. Эти связи не всегда очевидны, но каждое действие, документ, событие, операция связаны между собой и выполняются в рамках какого-то процесса. Важно выявить все взаимосвязи и проследить закономерности.

2. Принцип востребованности процесса.

Процессный подход гласит, что для каждого процесса нужно определить цель, а его результаты должны иметь спрос и быть полезными для потребителей – внешних, будь то клиенты или партнеры, либо внутренних, то есть сотрудников компании. Наличие заинтересованных потребителей является обязательной составляющей процессного подхода, без них правило востребованности не выполняется.

3. Принцип документирования процессов.

Все действия, выполняемые в рамках процесса, с учетом их пошаговой последовательности, необходимо оформлять в документальном виде. Это не только помогает стандартизировать процессы, определить их границы, необходимые для реализации ресурсы и т.д., но и позволяет задать базу для их оценки и дальнейшей оптимизации.

4. Принцип контроля процесса.

Необходимо контролировать не только достижение результата процесса, но и ход его выполнения. Для этого определяются показатели, подлежащие мониторингу и оценке, и позволяющие ответить на вопросы, на каком этапе находится исполнение той или иной задачи, насколько эффективно используются ресурсы, соответствует ли уровень качества целевого продукта нормативам, укладывается ли процесс в установленные сроки и т.п.

5. Принцип ответственности за процесс.

Для каждого процесса должен быть определен владелец, ответственный за его результат. Он может привлекать для выполнения процесса других сотрудников и сторонних специалистов, но ответственность за прохождение процесса и его успешное завершение лежит на одном человеке.

Процессный подход предполагает наличие ключевых элементов, без которых он не может быть внедрен в организацию (см рис. 1).

К таким ключевым элементам относят:

- Вход процесса;
- Выход процесса;
- Ресурсы;
- Владелец процесса;
- Потребитель и поставщики процесса;
- Показатели процесса.

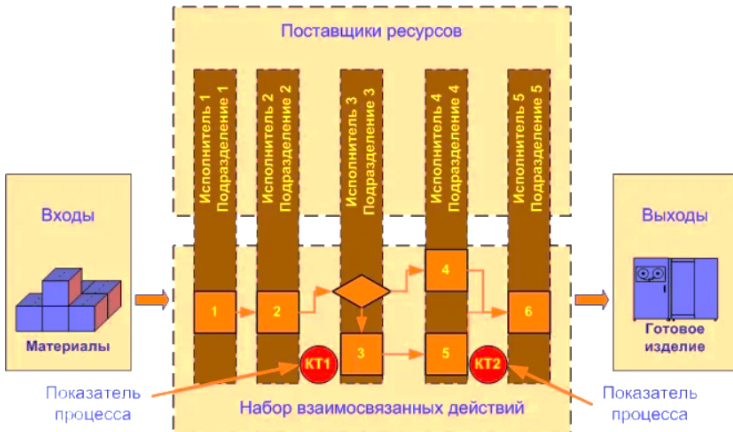


Рисунок 1- Ключевые элементы процессного подхода¹

Вход процесса - различные элементы компании или производства, которые изменяются в процессе выполнения действий;

Выход процесса - итоговая продукция или ожидаемые результаты организации, выраженные как материальным продуктом, так и различной информацией или услугами;

Ресурсы - необходимые составляющие, благодаря которым функционирует процесс производства (оборудование, персонал, инфраструктура, документация);

Владелец процесса - человек, владеющий процессом и имеющий необходимое количество ресурсов и отвечающий за выход процесса;

Потребители и поставщики процесса - неотъемлемые звенья процесса, так как поставщики обеспечивают входные элементы, а потребители заинтересованы в приобретении выходных элементов;

Показатели процесса - набор качественных и количественных характеристик процесса [3].

В отличие от функционального подхода процессный подход, за счет горизонтальных связей, имеет ряд следующих преимуществ:

- координация действий различных подразделений в рамках процесса;
- ориентация на результат процесса;
- повышение результативности и эффективности работы организации;
- прозрачность действий по достижению результата;
- повышение предсказуемости результатов;
- выявление возможностей для целенаправленного улучшения процессов;
- устранение барьеров между функциональными подразделениями;
- сокращение лишних вертикальных взаимодействий;
- исключение невостребованных процессов;
- сокращение временных и материальных затрат.

Исходя и вышесказанного можно сделать вывод, что с каждым годом всё больше организаций внедряют процессно-ориентированное управление. Это связано с доказанной эффективностью процессного подхода: он способствует росту производительности, улучшению качества продукции и позволяет руководителям освободиться от рутинных задач, сосредоточившись на стратегическом развитии компании. Безусловно, переход к процессному

¹ https://bstudy.net/616828/ekonomika/modeli_upravleniya_zatratami_predpriyatiya

управлению требует серьезной подготовки, однако вложенные усилия оправдывают себя, обеспечивая прозрачность, упорядоченность и возможность масштабирования бизнеса благодаря четко структурированным и проанализированным бизнес-процессам.

Библиографический список

1. Ермолина, Л. В. Процессно-ориентированный менеджмент в процессе управления предприятием / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 4(10). – С. 64-66. – EDN RKXGNF.
2. ГОСТ ИСО 9001:2015 «Системы менеджмента качества». 2021.
3. Гришко, Л.А. Процессный подход в современной практике управления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования Л.А. Гришко, Н.П. Серая. 2018. №7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessnyy-podhod-v-sovremennoy-praktike-upravleniya> (дата обращения: 10.04.2025)
4. Онищенко С. В. Процессный подход в управлении организацией: сущность, актуальность и проблемы его внедрения // Экономика и социум. 2013. №4-2 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessnyy-podhod-v-upravlenii-organizatsiy-suschnost-aktualnost-i-problemy-ego-vnedreniya> (дата обращения: 10.04.2025).
5. Пак, О. А. Особенности применения процессного подхода к внутрифирменному управлению и его сравнение с традиционным функционально-ориентированным подходом / О.А. Пак, П.В. Вайволенко // Актуальные проблемы экономической теории и практики: Сб. научн. тр. / Под ред. В.А. Сидорова. Вып. 30. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – С. 129-136. – EDN X1DMJH.

ПЛАХИНА Виктория Сергеевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна
кандидат технических наук, доцент кафедры "Автоматизация и управление
технологическими процессами", заместитель директора Института автоматизации и
информационных технологий,
e-mail: melnikovada1988@mail.ru
Самарский государственный технический университет

ЦВЕТОВАЯ ПСИХОЛОГИЯ В ДИЗАЙНЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ВЛИЯНИЕ НА ЭМОЦИИ И ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

© Плахина В.С., Ермолина Л.В., Мельникова Д.А., 2025

Аннотация. В статье рассматривается роль цветовой психологии в дизайне личных страниц, блогов и социальных сетей в целом, а также ее влияние на эмоциональное состояние и поведение пользователей. В современном мире неотъемлемой частью жизни основной массы людей стали социальные сети, дизайн которых имеет важное значение в выборе, формировании впечатлений и обратной реакции пользователей, поэтому в статье исследуются цветовосприятие, ассоциации, вызываемые различными цветами, и их практическое применение для вовлечения аудитории, формирования уникальности и расширения влияния. Проводится анализ и рассматриваются примеры того, как разные цвета вызывают определенные эмоции у пользователей, как они могут стимулировать взаимодействие с контентом и какие цветовые схемы наиболее эффективны для достижения целей в социальных сетях.

Ключевые слова: цветровая психология; цвет; социальные сети; пост; дизайн; пользователи; цифровизация; эмоции; ассоциации

В повседневной деятельности человек постоянно взаимодействует с цветом: необходимость в подборе цветовых сочетаний возникает в рамках профессиональных обязанностей, организации личного пространства и формировании гардероба. На подсознательном уровне создается интуитивное понимание удачной комбинации тонов и дисгармоничного сочетания, вызывающего негативные эмоции. Возможности воспроизведения цвета часто оказываются ограниченными, что приводит к искажению цвета не только в природе, но и на полотнах, экранах гаджетов [3, с. 4]. Эти изменения могут быть обусловлены как объективными факторами (освещение), так и субъективными аспектами (зрение и индивидуальные особенности каждого человека).

Цветовое сочетание в области брендинга, управления социальными сетями, маркетинга и рекламы представляет собой тонкий и сложный, но очень важный инструмент влияния на аудиторию. В отличие от текста, который лишь передает информацию, цвета воздействует непосредственно на когнитивные процессы в мозге. С точки зрения лингвистики, использование цветowych метафор и образов – это один из самых действенных и эффективных способов донесения информации до аудитории. Это объясняется тем, что более 85% населения относятся к визуалам, то есть преимущественно используют зрительный контакт для восприятия информации.

На подсознательном и ассоциативном уровне дизайнерское цветовое решение кодирует восприятие аудитории к предоставляемому контенту, а также формирует потенциальную оценку товаров и услуг. Такой, казалось бы, незначительный и малозаметный, но очень важный аспект, влияющий на эмоциональное состояние и поведение, поможет вызвать интерес, запомниться зрителям и привлечь новых пользователей, клиентов.

Цветовая психология – наука, изучающая влияние цветов на эмоциональное и психологическое состояние человека. Каждый цвет имеет свою уникальную характеристику, ассоциацию и вызывает конкретную реакцию у человека.

Цвет может рассматриваться как символ, содержащий информацию о характеристиках объектов или явлений, связанных с определенными оттенками. Эти оттенки формируют целостный визуальный образ, который трансформируется в зависимости от контекста, но сохраняет при этом свою индивидуальность и уникальность. С такой точки зрения, поведение и реакция пользователей на внешний вид и сочетание тонов постов, оформления и ведения страниц в социальных сетях становится более понятным. Экспериментируя с дизайном, следя за реакцией и активностью аудитории, можно выработать свою индивидуальную и уникальную систему, концепция которой в последующем будет узнаваемой и востребованной в широких кругах.

В контексте исследования цветовой символики можно выделить три основополагающих аспекта:

- монохромный цвет – это категория, представляющая собой цвет, рассматриваемый отдельно от других цветowych характеристик и форм. Эта категория характеризуется многозначностью и некоторой противоречивостью интерпретаций;

- цветowe комбинации – это синтез, сочетания из двух и более цветов, образующие символическое единство, значение которого не сводится к сумме значений отдельных цветов;

- символика цветowych форм – категория, объединяющая цвет и форму; она включает в себя как абстрактные геометрические фигуры, так и конкретные материальные объекты.

Дизайн страницы в социальной сети можно обыграть по-разному, создав определенное настроение и намеренно сманипулировать вниманием аудитории в нужное русло. С одной стороны, можно привлечь внимание пользователей к важным элементам интерфейса с помощью ярких и насыщенных цветов. С другой стороны, использование спокойных, пастельных тонов создаст расслабленную атмосферу, что поспособствует более длительному пребыванию на платформе. Однако всегда нужно учитывать контекст и не перенагружать посты пестрыми или слишком темными оттенками, чтобы не вызывать негативных эмоций у пользователей. К каждой ситуации нужно подходить индивидуально, корректно применяя цвета. Для этого необходимо знать аудиторию, особенности менталитета. Так, например, белый цвет во многих западных культурах ассоциируется с чистотой и невинностью, в то время как в некоторых восточных странах он может символизировать траур.

Существует полезный инструмент, помогающий понять взаимодействие цветов друг с другом – цветовой круг. Он делится на основные и вторичные цвета. Одни – цвета, которые не могут быть получены путем смешивания других цветов (традиционно – красный, зеленый, синий), другие – получаются путём смешивания основных цветов.

В рамках анализа цветовой палитры следует рассмотреть ключевые оттенки и их психоэмоциональное воздействие на человека. Каждый цвет обладает уникальными

характеристиками и может оказывать влияние на когнитивные процессы, эмоциональное состояние и поведение индивида.

Красный цвет ассоциируется с ощущением уверенности. Он способствует преодолению трудностей и проявлению лидерских качеств.

Желтый цвет обладает тонизирующим эффектом и способствует улучшению настроения. Он стимулирует когнитивные процессы, способствует структурированию мыслей, более эффективному восприятию информации и формированию новых идей.

Синий цвет оказывает положительное влияние на мыслительную деятельность, способствует повышению концентрации и улучшению способности принятия обоснованных решений. Также он обладает успокаивающим эффектом, помогая снизить уровень тревожности и стресса.

Зеленый цвет ассоциируется с гармонией и связью с природой. Он способствует релаксации, снижению уровня стресса, напряженности и тревоги, создает ощущение внутреннего равновесия.

Черный цвет, несмотря на отсутствие спектральной составляющей, обладает уникальными свойствами: он ассоциируется с понятием авторитета и стабильности, однако может служить препятствием для восприятия, поэтому лучше использовать его в сочетании с другими цветами.

Белый цвет, являясь комбинацией всех спектральных оттенков, символизирует чистоту и духовность. Он обладает энергетическим потенциалом и способствует очищению пространства, однако его избыток может вызвать ощущение превосходства или, напротив, неполноценности.

Серый цвет считается нейтральным и способствует созданию атмосферы спокойствия и умиротворения. Он обладает балансирующим эффектом, помогая снизить уровень эмоционального напряжения.

В рамках многочисленных исследований, направленных на изучение психофизиологических реакций человека на различные цветовые стимулы, Фавром и Новембэром был проведен эксперимент по определению скорости восприятия света. Это исследование осуществлялось с помощью специализированного прибора – тахистоскопа, который позволяет фиксировать время преломления цвета в глазу человека. Тестируемым предлагалось идентифицировать цвет, который они воспринимали первым; при этом важно учитывать индивидуальные предпочтения испытуемых в пользу определенного цвета, что могло привести к погрешности результатов.

По итогам проведенного эксперимента наиболее популярными цветами оказались [1, с. 150]:

1. Оранжевый – 21,0%;
2. Красный – 19,0%;
3. Синий – 17,0%.

В рамках исследования цветовых предпочтений следует рассмотреть устойчивую тенденцию, наблюдаемую у отдельных индивидов или социальных групп в выборе определенных цветов. Формирование склонности к определенному цвету обусловлено множеством факторов, включая индивидуальные особенности, культурные нормы, модные тенденции и другие социально-психологические аспекты.

Дети дошкольного возраста демонстрируют устойчивую тенденцию к склонности в пользу красного, желтого и оранжевого цветов; их предпочтения остаются стабильными независимо от расы и географического региона. В младшем школьном возрасте цветовая палитра расширяется, включая пурпурный, красный, бирюзовый и розовый оттенки, а отвергаются более строгие: серый, темно-коричневый и черный. На данном этапе начинают проявляться незначительные половые различия в цветовых предпочтениях.

Среди взрослого населения преимущественными цветами являются красный, желтый, зеленый и синий. Несмотря на существующие стереотипы, мужчины чаще выбирают красный и желтый оттенки, в то время как женщины отдают предпочтение синему цвету. С увеличение

возраста наблюдается тенденция к предпочтению более темных и спокойных тонов: коричневый, оливковый, серый и черный.

В современном мире для многих людей важны стиль и красота. В этом помогает эстетика – наука о прекрасном. Она может помочь повлиять на выбор блога или целой социальной сети, привлечь больше внимания, повысить лояльность пользователей, улучшить удобство и простоту использования, усилить правдивость восприятия [2, с. 16].

Основываясь на знаниях в области психологии цвета, можно сформировать оптимальный визуальный образ социальной страницы и онлайн-платформы в целом, который будет соответствовать ожиданиям пользователей и реализовывать поставленные цели самого создателя. При выборе цвета необходимо придерживаться следующих принципов [4, с. 54]:

- уместность;
- уникальность;
- значение (функциональное и социальное);
- привлекательность для аудитории (в том числе новой);
- отличие.

У каждой социальной сети есть свой стиль и уникальная цветовая палитра, отражающая стиль и заложенный смысл. Порассуждаем на примере ВКонтакте. Доминирующий цвет – синий. Он символизирует спокойствие, надежность, стабильность и доверие. В дополнение к основному цвету выступает белый, усиливающий ощущение комфорта, простоты и доступности. Сочетание таких цветов благоприятно сказывается на восприятии информации и долгосрочном пребывании пользователей в сети.

Цвета и их гармоничное сочетание в блогах и социальных сетях играет одну из главных ролей в формировании эмоционального состояния и поведения пользователей. Выбор цветов для дизайна должен быть тщательно продуман с учетом аудитории и ценностей бренда. Правильное использование цветов помогает создать позитивную и привлекательную атмосферу, способствующую взаимодействию пользователей и достижению целей платформы.

Библиографический список

1. Браэм, Г. Психология цвета / Гаральд Браэм; пер. с нем. М.В. Крапивки - М.: АСТ: Астрель, 2011. - 158 с.
2. Лесниченко-Роговская, М. В. Психология цвета в рекламе : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-26 02 03 «Маркетинг» / М. В. Лесниченко-Роговская ; БГУ, Ин-т бизнеса БГУ, Каф. маркетинга. – Минск : БГУ, 2022. – 28 с.
3. Ломов С.П., Аманжолов С.А. Цветоведение: Учебн. пособие для вузов, по спец. «Изобразит. искусство», «Декоративно-прикладное искусство» и «Дизайн»/ С.П. Ломов, С.А. Аманжолов. - М. : Гуманитарный изд. центр ВЛАДОС, 2015. - 144 с.
4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. - М.: Изд-во Юрайт, 2025. - 68 с.

ПОСЕЛЕННОВА Кристина Алексеевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

АНАЛИЗ ВЗГЛЯДОВ НА ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

© Поселеннова К.А., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В статье рассматриваются различные точки зрения на возможности использования социальных сетей Интернета в сфере образования. Выявляются плюсы и минусы использования социальных сетей в образовании в нашей стране. Обосновывается, что применение социальных сетей в образовании дополнит учебный процесс. Также приводятся пути разрешения возможных проблем, связанных с применением социальных сетей в образовательном процессе.

Ключевые слова: интернет; образование; социальная сеть; сервис социальной сети; цифровизация

В короткие сроки специализированная компьютерная сеть Интернет стала приобретать черты социальной системы. Как следствие возникла масса социальных сетей, которая используется как средство коммуникации в виртуальном пространстве. Данная разновидность интернет-ресурсов, как зарубежных, так и русскоязычных, предоставляет большие возможности, позволяющие совершенствовать образовательный процесс в вузе [1].

На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых популярных сервисов, который используется большей частью интернет-аудитории. В последние годы в мировом педагогическом сообществе обсуждаются возможности применения социальных сетей в образовании. Безусловно, социальные сети не могут являться единственным средством сетевого обучения, но, тем не менее, их образовательные возможности недооценены. Социальные сети способствуют развитию электронного обучения и образования в целом, предлагая новые технические и методические решения.

Внимание к сервисам социальных сетей со стороны образования определяется их возможностями и особыми характеристиками, создающими благоприятные условия для организации взаимодействия педагогов и обучаемых, реализации образовательных проектов в сети Интернет. К универсальным характеристикам сервисов социальных сетей, востребованным при решении образовательных задач, в первую очередь следует отнести [2]:

1. Интерактивность так, как социальные сети предлагают высокую степень интерактивности, что позволяет пользователям активно участвовать в процессе обучения. Студенты могут задавать вопросы и делиться мнениями по поводу учебных материалов, что способствует более глубокому пониманию темы. Преподаватели могут

проводить опросы для получения обратной связи или для оценки уровня понимания материала.

2. Социальные сети обеспечивают доступность и удобство к использованию образовательных ресурсов в любое время и в любом месте. Так, большинство социальных сетей имеют мобильные версии, что позволяет студентам учиться на ходу, а интуитивно понятный интерфейс делает платформы доступными для пользователей с разным уровнем цифровой грамотности.
3. Гибкость форматов контента так, как социальные сети поддерживают различные форматы контента, что позволяет разнообразить образовательный процесс. Возможность публикации статей, заметок и обсуждений и использование изображений, инфографики и видео для более наглядного представления информации. Проведение онлайн-лекций и семинаров для расширения формата обучения.
4. Социальные сети позволяют адаптировать образовательный процесс под индивидуальные потребности и предпочтения студентов. На основе активности пользователей могут предлагаться материалы, соответствующие их интересам и уровню знаний. Так, студенты могут выбирать темы и форматы обучения, которые им наиболее интересны.
5. Социальные сети упрощают процесс получения обратной связи как от студентов, так и от преподавателей. Преподаватели могут быстро оценивать задания и предоставлять комментарии через платформу. Студенты в свою очередь могут оставлять отзывы о курсах и материалах, что помогает улучшать качество образования.

В социальных сетях существует возможность организовывать временные сообщества, как открытые, так и с ограниченным доступом. Благодаря этому можно эффективно организовывать работу групп и секций, координировать работу над совместными образовательными проектами [3].

Среди преимуществ использования социальных сетей в образовании отмечались следующие:

1. Упрощение коммуникации так, как социальные сети предоставляют удобные платформы для общения между студентами и преподавателями. Студенты могут задавать вопросы и получать ответы в реальном времени. Учебные группы могут использовать социальные сети для совместной работы над проектами и заданиями. Преподаватели могут легко информировать студентов о предстоящих событиях, изменениях в расписании или новых материалах.
2. Доступ к ресурсам и материалам, ведь социальные сети могут служить источником разнообразных образовательных ресурсов. Пользователи могут делиться статьями, видео, презентациями и другими учебными материалами. Студенты могут взаимодействовать с профессионалами и экспертами в своей области через специализированные группы или страницы. Многие образовательные учреждения и организации используют социальные сети для проведения онлайн-мероприятий.
3. Использование социальных сетей в образовании помогает развивать важные цифровые навыки. Студенты учатся находить, анализировать и критически оценивать информацию. Общение в социальных сетях развивает навыки письменной и устной коммуникации. Совместные проекты в социальных сетях помогают развивать навыки командной работы.
4. Персонализированный подход к обучению под индивидуальные потребности студентов. Ученики могут выбирать, какие материалы изучать, и в каком темпе. Преподаватели могут легко собирать обратную связь от студентов о курсе или методах обучения.
5. Социальные сети способствуют внедрению новых методов и форматов обучения. Некоторые преподаватели используют геймификацию в социальных сетях для повышения вовлеченности студентов. Социальные сети позволяют студентам общаться с ровесниками из других стран, что способствует культурному обмену и расширению кругозора.

В качестве проблемных моментов при использовании социальных сетей в образовании следует отметить [см. например,4]:

1. Проблемы конфиденциальности и безопасности. Пользователи социальных сетей часто делятся личной информацией, что может привести к утечкам данных и угрозам безопасности. Студенты могут не осознавать риски, связанные с публикацией своих данных. Также социальные сети могут стать платформой для кибербуллинга, что негативно сказывается на психоэмоциональном состоянии студентов и их учебной мотивации. Проблемы с соблюдением этики, такие как плагиат или использование чужих материалов без разрешения, могут возникнуть в процессе обучения.
2. Социальные сети могут отвлекать студентов от учебного процесса, так как они предлагают множество развлекательного контента. Это может снижать продуктивность и качество усвоения материала.
3. Не все студенты имеют равный доступ к интернету и устройствам, что может создавать барьеры для участия в онлайн-обучении. Это может усугублять социальное неравенство в образовании. Также студенты могут иметь различный уровень навыков работы с цифровыми технологиями, что может затруднить участие в образовательных процессах через социальные сети.
4. В социальных сетях часто встречается недостоверная информация, что может вводить студентов в заблуждение. Без должной критической оценки источников студенты могут принимать ложные факты за правду, а изобилие информации может затруднить поиск качественных образовательных материалов и ресурсов.
5. Возможность появления социальной изоляции. Чрезмерное использование социальных сетей может привести к снижению реального общения между студентами и преподавателями, что может негативно сказаться на развитии социальных навыков. Некоторые студенты могут чувствовать себя изолированными, если не активно участвуют в социальных сетях, что может ухудшить их эмоциональное состояние.
6. Развитие зависимостей от технологий. Так, как постоянное использование социальных сетей может привести к зависимости от технологий, что негативно сказывается на учебной деятельности и личной жизни студентов. Студенты могут испытывать трудности в управлении своим временем между учебой и активностями в социальных сетях.

Данные проблемы можно решить за счет повышения ИКТ-компетенций преподавателей в рамках программ повышения квалификации; дальнейшего изучения педагогических возможностей социальных сетей; выработки и апробации эффективных методик их применения в образовательном пространстве; материального и морального поощрения педагогов через проведение конкурсов методических разработок использования социальных ресурсов Интернет в образовании [5].

Российский взгляд на проблему использования в образовании социальных сетей в целом соответствует представлениям международного научного сообщества о возможностях и недостатках использования социальных интернет-ресурсов в процессе обучения школьников и студентов.

Вместе с тем, имеются и свои отличительные черты российского подхода. Как и в мировых исследованиях, российскими учеными отмечается наличие значительного потенциала социальных сетей, способного стать ресурсом совершенствования образования на основе доступа к сети Интернет [6].

Библиографический список

1. Наука, образование и инновации в России: студенческий взгляд на проблемы и перспективы: сборник статей и тезисов докладов Всероссийской научно-практической конференции, 27 февраля 2014 г. URL: <http://www.fa.ru/fil/chelyabinsk/dpo/Documents/sbornik.doc#8>.

2. Об использовании социальных сетей в образовании // Научно-практические конференции ученых и студентов с дистанционным участием. URL: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2968-2012-05-30-11-08-49>.
3. Возможности социальных сетей. URL: [http://ido.tsu.ru/other_res/pdf2\(46\)_2012_45.pdf](http://ido.tsu.ru/other_res/pdf2(46)_2012_45.pdf).
4. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.
5. Социальные сети в образовании. URL: [http://ido.tsu.ru/other_res/pdf3\(43\)_6.Pdf](http://ido.tsu.ru/other_res/pdf3(43)_6.Pdf).
6. Теория и практика образования в современном мире : Материалы Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 20–23 февраля 2012 года. – Санкт-Петербург: Ренومه, 2012. – 428 с. – ISBN 978-5-91918-187-3. – EDN VMQOQZ.

ПРИЛУЦКАЯ Виктория Антоновна
студентка, e-mail: vikaprilutskiy@gmail.com
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна
кандидат технических наук, доцент кафедры "Автоматизация и управление
технологическими процессами", заместитель директора Института автоматизации и
информационных технологий,
e-mail: melnikovada1988@mail.ru
Самарский государственный технический университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОТ ЧАТ-БОТОВ ДО ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО КОНТЕНТА

© Прилуцкая В.А., Ермолина Л.В., Мельникова Д.А., 2025

Аннотация. В данной статье рассматривается применение искусственного интеллекта (ИИ) в социальных сетях, охватывая широкий объем его использования. Для более тщательного изучения искусственного интеллекта подробно расписаны чат-боты и персонализация контента. Также рассмотрены достоинства и недостатки социальных сетей в жизни общества, чтобы более наглядно отразить роль ИИ в настоящее время. Особое внимание уделяется рискам, которые присущи искусственному интеллекту, а также пути решения для их минимизации. Это сделано для того, чтобы пользователь мог спокойно пользоваться данными технологиями без страха, что его личные данные могут быть в опасности. В окончании статьи даны рекомендации по внедрению ИИ в свой бизнес, которые должны помочь предприятиям правильно внедрить данную технологию, и сделан ряд выводов

Ключевые слова: искусственный интеллект; риски; чат-боты; контент; социальные сети; цифровизация

Социальные сети, являясь неотъемлемой частью современной жизни, аккумулируют огромные объемы данных о пользователях. Эти данные, в свою очередь, стали ценным ресурсом для применения технологий искусственного интеллекта (ИИ).

Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью социальных сетей. Вопрос о том, какие же именно платформы используют ИИ, не имеет никакого смысла, так как эта технология, из-за своей эффективности и широким возможностям, применяется практически везде. К примеру, Facebook (запрещенная социальная сеть в РФ) активно использует ИИ для формирования персональной ленты и новостей. Алгоритмы анализируют поведение пользователя и определяют какой контент, скорее всего, вызовет его интерес. В результате этого, несмотря на то, что два пользователя подписаны на одни и те же аккаунты, их

рекомендации будут отличаться. Это позволяет отразить их индивидуальность и историю взаимодействия с платформой.

ИИ позволяет автоматизировать процессы, повышать эффективность и создавать более персонализированный опыт для пользователей. Сфера применения ИИ в социальных сетях постоянно расширяется, охватывая все новые аспекты взаимодействия и контента. Пример искусственного интеллекта в жизни общества является чат-бот. Он помогает автоматизировать общение с клиентом, что очень удобно для продавца. Чат-боты, которые используют технологии для обработки естественного языка и машинного обучения, являются распространенным инструментом в социальных сетях.

Можно выделить следующие функции, которые Чат-боты выполняют [4, с. 56-58]:

1. Быстрая поддержка клиента. Чат бот способен отвечать на часто задаваемые вопросы, а также предоставлять информацию о продуктах и услугах. Они запрограммированы решать проблемы пользователей в настоящем времени, что позволяет удержать интерес клиента для данной фирмы.

2. Проведение опросов. Чат боты могут опросить намного больше людей, чем человек, что поможет предприятию лучше оценить спрос на свою продукцию или услугу, а также сделать выводы, чего не хватает компании для продвижения.

3. Отправка информации и новостей пользователю. Чат боты способны предоставлять пользователем информацию, которая актуальна в данное время о разных сферах жизни общества.

4. Генерация лидов. Чат боты осуществляют сбор базы данных потенциальных клиентов и направляют эти данные в отдел продаж.

Примером успешной кампании, которая активно использует чат боты, является Теле2. Она каждый день поддерживает несколько тысяч диалогов и обрабатывает более 50 тысяч запросов каждый месяц. При этом система способна решить каждый второй вопрос самостоятельно. К примеру, проверка баланса или предоставить пользователю список платных подписок.

Еще одним примером успешного использования чат-ботов является «Т-банк». Кампания внедрила в июне 2019 года виртуального голосового помощника Олега, который способен обучаться на открытых данных. Несмотря на то, что внедрение Олега смогло повысить эффективность работы банка, были и негативные последствия. Бот нагрубил клиентке, несмотря на это специалисты банка уверяют в высокой эффективности технологии. Чат-боты активно и в реальном времени обрабатывают все клиентские запросы в текстовых каналах. Стоит отметить, что чат-боты не только помогают в работе с клиентами, но и способны помочь в выборе сотрудников. Проанализировав все анкеты, они способны выбрать наиболее подходящего кандидата.

Также, социальные сети активно пользуются искусственным интеллектом для совершенствования некоторых процессов и способны улучшить пользовательский опыт. Все это разрабатывается благодаря персонализированному контенту, который приспосабливается к интересам каждого пользователя. Это реализуется путем демографических данных таких как: пол, возраст, местоположение, поведенческих данных: история просмотров, количество лайков, комментарии, подписки и другое) и социальных связей: друзья, группы и сообщество на которых подписан пользователь [1, с 58-60].

Опираясь на эти данные ИИ может рекомендовать контент пользователю, который ему будет интересен, а также показывать рекламу, которая более актуальна для него. В настоящее время, множество кампаний подбирают контент индивидуально для пользователей с помощью ИИ. Примером является компания «ВКонтакте», «Google», «TikTok» и др. [2, с. 50-109].

Стоит отметить, что Google пользуется ИИ уже больше двадцати лет. Благодаря ему были изобретены Lens (технология распознавания изображения) и Translate (переводчик) и множество других популярных продуктов, которые смогли облегчить жизнь общества и принести большую прибыль кампаниям [6].

Кампания на этом не стала останавливаться, что привело к созданию множество продуктов, которые стали полезными и по сей день. Это: Поиск, карты, Pixel, фотографии, assistant и др. Без этих изобретений, которые были созданы, благодаря искусственному интеллекту, современный человек не представляет свое существование [6].

Другим примером успешного применения ИИ в свое дело является Amazon. Кампания использует Искусственный интеллект для индивидуальной рекомендации товара, оптимизации логистики, а также в управлении складами. Один их главных изобретений можно выделить виртуального помощника Alexa. Он способен предотвращать мошенничество, что очень важно в наше время. Благодаря алгоритмам, которые предоставляют рекомендации, пользователь быстрее находит нужные ему товары, что увеличивает объем продаж фирмы, а грамотное использование возможностей ИИ для составления маршрутов доставки и управление складами, позволяет повысить эффективность логистики [7].

ИИ запрограммирован автоматически удалять контент, нарушающий правила сообщества или канала. Это может быть: негативное или нецензурное высказывание, фейковые новости и спам [3, с. 13-20]. Исходя из этого пользователь может не переживать за свое ментальное здоровье и за личную информацию. Стоит отметить, что ИИ умеет экономить время для людей, которые создают контент. Это все возможно благодаря высокотехнологическим ежедневным функциям, которые способны управлять профилями в социальных сетях. Например: составление графиков или поддержка клиентов.

Искусственный интеллект способен генерировать новые идеи и увеличивать охваты, что повышает креативность и узнаваемость, а это помогает предпринятию расти и развиваться, чтобы быть более конкурентоспособным на рынке [см. 2]. Также компании могут уменьшить издержки и затраты за счет серьезного сокращения сотрудников, а также повысить эффективность бизнес-решений, создавая более точные наборы данных.

Несмотря на то, что ИИ имеет много преимуществ, от улучшения общения между людьми до помощи бизнесу в развитии, у него есть недостатки, которые касаются частной информации пользователей, и требует от тех, кто пользуется данным новшеством, определенной ответственности [см. 8-9].

Искусственный интеллект способен распространять между пользователями недостоверную информацию. Это возможно из-за того, что ИИ слишком быстро генерирует информацию и использует данные и статистику, не проверяя их надежность. Из-за этого с каждым днем количество ложной информации увеличивается, что приводит к негативным социальным и политическим последствиям в мире [3].

Увеличилось количество плагиата в интернете. Из-за того, что ИИ находит информацию в интернете, а затем копирует ее без изменений и без ссылок на источник, это привело к многократным нарушениям закона связанный с авторским правом. Многие компании не успели разработать правила пользования ИИ в своей деятельности, что может приводить к конфликту интересов, а также нарушению отраслевых норм [5].

Для того чтобы минимизировать риски, которые связаны с использованием ИИ, пользователям нужно научиться безопасно использовать все возможности данной технологии в социальных сетях и придерживаться некоторым правилам. Компаниям следует всегда перепроверять факты, готовые генерирует ИИ, чтобы застраховать себя от недостоверной информации. Стоит пропустить эти данные через инструменты, которые способны определить плагиат это поможет избежать возможного нарушения авторского права.

Многие пользователи переживают, что социальные сети обрабатывают их данные, а внедрение ИИ в общество может еще больше вызвать волнение у масс. Компании должны успокоить пользователей благодаря открытой публикации своей политики использования ИИ для обработки персональных данных клиентов [5, с. 279-301]. Также будет полезно помечать материал, который был сгенерирован ИИ.

Еще одна угроза использования ИИ в социальных сетях является углеродный след. Западные ученые предполагают, что внедрение искусственного интеллекта в сетях может вызвать углеродный след в атмосферу, так как использование нейросетей тратит большое

количество вычислительных мощностей. Что потребляет слишком большое количество энергии.

Несмотря на многие плюсы ИИ, компаниям следует следить и оценить реакции своих клиентов на использование данной технологии. Иногда, аудитория может негативно отреагировать на данный контент, который создает ИИ, поэтому компаниям следует контролировать мнение аудитории и при необходимости изменять то, что написано машинным интеллектом.

Компании, которые только хотят внедрить в свою деятельность ИИ стоит обеспечить качественными данными и создать инфраструктуру для работы с ними. Это может включать в себя создание хранилищ данных и платформы, на которых будет производиться анализ. Должное внимание стоит уделить безопасности и конфиденциальности данных от утечек и других угроз. Оцените различные платформы и инструменты, которые соответствуют вашим потребностям и бюджету. Использование облачных серверов предоставит доступ к мощным вычислительным ресурсам и готовым серверам для создания искусственного интеллекта. Это ускорит процесс внедрения данной технологии.

Важно разработать принципы и правила использования ИИ, которые будут соответствовать ценностям вашей компании и ожиданиям вашей аудитории. Проверяйте данные и алгоритмы на наличие предвзятости, а также сделайте процессы принятия решений искусственного интеллекта более доступным и понятным для пользователя. Проведите пробные проверки, чтобы протестировать выбранные технологии и оценить их эффективность. Постоянно совершенствуйте алгоритмы, чтобы не отставать от конкурентов.

В заключение стоит отметить, что в ведение в социальные сети искусственного интеллекта помогают обществу облегчить и сделать более комфортным их пребывание в интернете. Широкое использование ИИ в соцсетях, конечно, способно изменить взаимодействие между собой людей и ведение бизнеса, делая его более удобным и менее затратным по времени. Эффективность использования искусственного интеллекта требует четкого понимания целей компании, качества данных и постоянная проверка результатов. Преимущества технологии очевидны, но переход к социальным сетям под управлением искусственного интеллекта вызывает сомнение в безопасности человека, особенно в том, что касается его конфиденциальности, морального здоровья и возможного распространения недостоверной информации.

Стоит отметить, что пока общество движемся по цифровому пути, пользователям и компаниям одинаково важно использовать ответственный и безопасный подход к внедрению ИИ в социальные сети, чтобы обезопасить свои данные и данные пользователей.

Библиографический список

1. Некрасова, Е. Р. Социальные сети как эффективный канал продвижения современного бизнеса / Е. Р. Некрасова // Актуальные исследования. – 2021. – № 20(47). – С. 58-60. – EDN YQQPGQ.
2. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект. Современный подход /2-е издание. – М.: 2015.
3. Халилов Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга. – М.: Альпина Паблишер, 2024. 227 с.
4. Бушмелева К.Г. Бот в помощь. Книга практикум по созданию чат-ботов и автоматизации бизнеса. – М.: Интеллектуальное издательство Ridero. 2022.
5. Гудфеллоу Я., Беджио И. Глубокое обучение, цветное издание. М.: ДМК пресс. 2018.
6. Александр Христенко. 9 способов, как Google использует искусственный интеллект в своих продуктах. URL: <https://tools.pixelplus.ru/news/9-sposobov-kak-google-ispolzuet-iskusstvennyu-intellekt>
7. Anatoliy Gryshyn. Мощные инструменты ИИ для Amazon: Полный список необходимого для каждого продавца в 2025 году. URL: <https://blog.gryshyn.info/blog/post/AI-for-Amazon-sellers>

8. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.
9. Вестов, Ф. А. Уголовная политика по использованию возможностей цифровых технологий в противодействии мошенничеству / Ф. А. Вестов, Н. Р. Шамьенов // Основы экономики, управления и права. – 2020. – № 6(25). – С. 53-57. – DOI 10.24411/2305-8641-2020-10019. – EDN PMAFW.

РЫБАКОВА Ирина Викторовна
студентка
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МАЛЫЙ БИЗНЕС

© Рыбакова И.В., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В настоящей научной статье рассмотрено влияние социальных сетей на развитие малого бизнеса в условиях распространения трендов на цифровизацию экономики. Авторы освещают ключевые преимущества использования социальных сетей для предприятий, относящихся к сектору МСП, упоминая широкий спектр положительных аспектов: от повышения доступности информации для аудитории до увеличения лояльности клиентов и обеспечения прямой коммуникации с ними. В работе проведен анализ основных платформ, которые подходят для малого бизнеса, и составлен перечень практических рекомендаций.

Ключевые слова: малый бизнес; социальные сети, цифровой маркетинг; цифровая экономика; онлайн-продвижение; таргетированная реклама

В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью образа жизни миллионов людей. Для малого бизнеса же социальные сети открывают уникальные возможности продвижения, взаимодействия с клиентами и развития бренда, если учитывать склонность потребителей к постоянному нахождению в интернет-среде. Если раньше выход на широкую целевую аудиторию требовал серьезных затрат, то сегодня предприниматели могут и сами (без привлечения профессиональных маркетологов) заявить о своем бизнесе, имея в распоряжении смартфон и немного свободного времени.

В современном мире функционал социальных сетей не сводится к тому, что они служат лишь платформой для общения. Социальные сети стали действительно мощным инструментом продвижения, особенно для малого бизнеса. Благодаря своей доступности, широте охвата целевой аудитории и наличию разнообразных форматов взаимодействия с ней социальные сети открывают перед предпринимателями все новые и новые горизонты.

Продвижение в социальных сетях по праву считается одним из неотъемлемых элементов эффективной маркетинговой деятельности. В частности, стартапу ведение социальных сетей крайне необходимо для того, чтобы на этапе зарождения компании найти точку соприкосновения с потенциальным клиентом, продемонстрировать ему привлекательность выпускаемого продукта, удержать внимание и затем сделать этого клиента постоянным потребителем данного продукта. Малый бизнес отличается гибкостью, что выражается в способности быстро адаптироваться к изменениям. Как правило, скорость реагирования малого бизнеса на преобразования внешней среды высока. То есть, присутствие в социальных сетях поможет малому бизнесу масштабироваться.

Известно, что для подавляющего большинства людей социальные сети выступают исключительно вариантом проведения досуга или способа завести новые дружеские либо романтические отношения. Что же касается предпринимателей или нанятых ими маркетологов, в их восприятии социальные сети представляют собой инструмент для заработка, но добиться существенных изменений продаж организации от присутствия в социальных сетях можно только в случаях, когда ее онлайн-контент становится заметным и начинается выделяться из тонн другой информации. Этому способствует высокий уровень развития компании по направлению SMM (маркетингу в социальных сетях), который начинается с продвижения в цифровой среде.

Примечательно, что современный пользователь социальных сетей ежедневно просматривает от 5 до 10 тысяч единиц рекламного контента, что указывает на высокую вероятность привлечения ключевых клиентов именно через интернет-каналы [1]. Достижение желаемого уровня продаж в малом бизнесе возможно за счет яркого маркетинга в социальных сетях путем публикации фотографий, уникальных текстов и интересных видеороликов.

Во-первых, «выделиться из толпы» малому бизнесу представляется довольно сложной задачей по причине высокой конкуренции, которая сегодня складывается практически в любой отрасли экономики. Однако, создание контента в социальных сетях значительно повышает шансы заинтересовать целевую аудиторию. Планируя расширение присутствия фирмы в Сети, предпринимателю прежде всего стоит изолироваться от цифровых устройств и полностью погрузиться в свой бизнес, т. е. понять скрытые ценности деятельности компании и разобраться, есть ли у конкретной компании преимущества над другими участниками системы национального хозяйства, к чему стремится эта компания, во что верит, какое состояние бизнеса в социально-экономическом пространстве будет удовлетворять идеальные представления его руководителя.

Во-вторых, важно помнить, что при описании малого бизнеса с точки зрения ценностей, которыми руководствуется компания, ее ключевыми принципами могут быть даже самые «стереотипные» принципы вроде честности, уникальности, современности и т. п. Главное – подобрать универсальную комбинацию ценностей, гармонирующую со спецификой бизнеса и ожиданиями его владельцев. Все ценности, прописанные в корпоративном кодексе, в дальнейшем должны отражаться и в контенте, публикуемом компанией в социальных сетях. При этом такой маркетинг еще должен быть разработан согласно стратегии фирмы и соответствовать нормам этики, демонстрировать открытость и порядочность организации по отношению к потребителю, что впоследствии проявляется в направляемых рекламных сообщениях. Реклама в социальных сетях играет ключевую роль в создании неформальных взаимоотношений с целевой аудиторией и позиционировании уникальных свойств выпускаемого фирмой продукта.

В-третьих, большинство маркетинговых кампаний, которые сейчас реализуются на рынке, предполагают расширение присутствия бренда в социальных сетях, но в итоге оказываются просто тратой времени и денежных ресурсов. Они ориентируются на такие метрики, как реакции пользователей в социальных сетях (лайки и дизлайки), репосты, комментарии и пр. Считается, что успешная маркетинговая кампания построена на основе корпоративной культуры организации, а точнее по негласному правилу 120%. Оно подразумевает усиление одной из ключевых идей малого бизнеса до 120%.

В-четвертых, маркетинг в социальных сетях будет интересным и эффективным, если начинающий предприниматель обратит внимание на налаживание связей с выдающимися личностями на рынке или лидерами общественного мнения в конкретном сегменте. Позиционирование продукта с точки зрения полезности будет корректным после правильного изучения рынка и фундаментальной потребительской проблемы. Тогда руководитель малого бизнеса или маркетолог смогут генерировать контент для социальных сетей через призму решений имеющейся у покупателей проблемы.

В конце концов, малый бизнес может выиграть за счет правильного посылка своего контента в социальных сетях. Пожалуй, важнейшей частью рекламного сообщения выступает

заголовок любой новости. Известный копирайтер Дэвид Огилви, например, говорил: «Вы должны потратить 80 центов от вашего доллара на заголовок» [2]. Он имел в виду, что заголовок отвечает примерно за 80% эффективности отдельного рекламного предложения или маркетинговой кампании в целом. Люди в большинстве своем читают только заголовки. Следовательно, заголовки рекламных сообщений в социальных сетях выступают некими «пробками для скроллинга», заставляющие потребителя обращать внимание на предложение.

Таким образом, продвижение в социальных сетях чаще всего требует меньших затрат, нежели традиционная реклама, но в то же время охватывает огромное количество потребителей из разных категорий. Даже при ограниченном бюджете на маркетинг можно привлечь внимание к бренду и, что главное, найти новых клиентов с помощью предоставления им качественного контента либо запуска коллабораций с инфлюенсерами.

Кроме того, социальные сети позволяют бизнесу быть ближе к своей целевой аудитории. Это означает, что цифровая среда помогает улучшать взаимодействие компании с потребителями, оперативно реагировать на отзывы и иную форму обратной связи, отвечая на вопросы, анализируя «боли» потребителей и в итоге решая проблемы. Обеспечивая прямой контакт с клиентами, организации еще и повышают свою узнаваемость, поскольку регулярность в публикации контента позволяет создать в сознании потребителей уникальный образ бренда и выделить его на фоне конкурентов¹.

Хорошая узнаваемость бренда позволяет организациям формировать лояльность их потребителей и тем самым увеличивать свою конкурентоспособность. Это сильно влияет на имидж компании во внешней среде бизнеса, что критически важно для фирм, относящихся к малому и среднему предпринимательским секторам. Бренды, ведущие активную деятельность в социальных сетях, воспринимаются потребителем как современные и «живые». Сегодня даже маленькие кофейни или индивидуальные предприниматели по изготовлению украшений своими руками стараются продвигать свой продукт в социальных сетях путем позиционирования особого визуального стиля, уникального языка взаимодействия с клиентами и собственных ценностей. Все это формирует эмоциональную привязку, когда клиенты начинают возвращаться в компанию не только за товаром, а за атмосферой и богатой историей компании.

Социальные сети хороши тем, что большинство из них имеют встроенные продвинутые инструменты для анализа результатов маркетинговых кампаний. Из отечественных платформ в качестве успешной по данному критерию социальной сети стоит выделить ВКонтакте. Он упрощает процесс определения целевой аудитории, т. е. таргетинг, и помогает компаниям с распространением их контента для заинтересованных лиц.

Социальные сети позволяют с максимальной точностью сортировать потребителей по возрасту, географическому расположению, интересам и поведению в Интернете. Это особенно важно для малого бизнеса, поскольку подобные фирмы обычно ориентируются на конкретный район или нишу. К примеру, кафе в центре города может показывать рекламу только тем, кто находится рядом, а мастера из индустрии здоровья и красоты будут, скорее, направлять свои предложения женщинам определенного возраста.

Проблематикой маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса служит как раз таки выбор платформы. Определение наиболее эффективного канала продвижения зависит от специфики бизнеса и предпочтений его целевой аудитории.

Предположим, для генерации визуального контента вроде демонстрации товаров, еды, модных тенденций, интерьера и пр. идеальной площадкой по сей день выступает Instagram. Разделы Reels и Stories внутри этой платформы дают большой простор руководителям и

¹ Почему так важно присутствие бизнеса в соц. сетях. Как выбрать подходящую платформу для своей ниши и с чего начать? / vc.ru. – 2024. – 2 май. – URL: <https://vc.ru/marketing/1153859-pochemu-tak-vazhno-prisutstvie-biznesa-v-soc-setyah-kak-vybrat-podhodyashuyu-platformu-dlya-svoei-nishi-i-s-chego-nachat> (дата обращения: 12.04.2025).

маркетологам малого бизнеса для креатива и воплощения даже самых нестандартных идей. В дополнение к Instagram молодым брендам также рекомендуется занять место и в TikTok, чтобы продвигать собственный бренд через короткие видео с точечной подачей.

В качестве инструментов, находящихся в общем доступе на российском рынке, можно упомянуть ВКонтакте и Telegram. Первый удобен для создания сообществ, посвященным конкретному бренду. Тем не менее, публикация новостей в ленте данной социальной сети, вероятно, пользуется большей популярностью у аудитории старше 30 лет. Следовательно, создания лояльного потребительского сегмента представляется более возможным через Telegram, ведь он подходит для организации закрытых клубов либо разработки механизма рассылки полезного контента.

Чтобы использование социальных сетей действительно приносило результат, важно грамотно выстраивать стратегию по маркетинговой деятельности в цифровой среде. Сначала владелец малого бизнеса должен определить цель маркетинговой деятельностью и задать себе вопрос о том, что он хочет: повысить продажи, расширить охват или красиво с точки зрения визуала оформить сообщество. Четкая цель будет влиять на стиль контента.

К слову, публикации должны происходить на регулярной основе. Это один из факторов обеспечения вовлеченности целевой аудитории. Контент также делить на рубрики, создавая комплексный контент-план с опорой на интересы и потребности целевой аудитории. Как правило, малый бизнес разделяет свои публикации на полезные, развлекательные и продающие [3].

Более того, нельзя забывать о том, что людям нравится видеть всю поднаготную ведения бизнеса. На маркетолога ложится серьезная обязанность по демонстрации «закулисья» работы компании по созданию товара и сотрудников, погруженных в процесс. Отследить реальные предпочтения целевой аудитории можно через аналитические инструменты некоторых социальных сетей. Как уже было сказано ранее, ВКонтакте позволяет оценить все метрики по охвату, вовлеченности и кликам со стороны потребителей и сделать выводы о дальнейших перспективах бренда.

Таким образом, присутствия малого бизнеса в социальных сетях – это не просто модная тенденция, а мощный инструмент развития компаний. Как выяснилось, социальные сети помогают удерживать ключевых клиентов организации, а также находить новых и выстраивать с ними доверительные отношения, делая бренд узнаваемым и «живым». Важный аспект, который надо при этом учитывать – стремление к пониманию своей аудитории, системность и готовность пойти на риск ради эксперимента.

Библиографический список

1. SMM для малого бизнеса: за и против / МСП Корпорация. – 2025. – 12 февр. – URL: <https://corpmsp.ru/blog/smm-dlya-malogo-biznesa-za-i-protiv/> (дата обращения: 12.04.2025).
2. Серебряков М. 10 «забытых» советов от легендарных маркетологов и копирайтеров, которые принесли миллиарды долларов / М. Серебряков. – Текст: электронный // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/u/1250208-maksim-serebryakov/465837-10-zabytyh-sovetov-ot-legendarnyh-marketologov-i-kopiraiterov-kotorye-prinesli-milliardy-dollarov> (дата обращения: 12.04.2025).
3. Голубков, А. А. Стратегия развития маркетинга малого и среднего бизнеса в соцсетях в современных условиях / А. А. Голубков // Прогрессивная экономика. – 2025. – № 2. – С. 156–180. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-marketinga-malogo-i-srednego-biznesa-v-sotssetyah-v-sovremennyh-usloviyah/> (дата обращения: 12.04.2025).

САДЫКОВА Эвелина Азатовна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна
кандидат технических наук, доцент кафедры "Автоматизация и управление
технологическими процессами", заместитель директора Института автоматизации
и информационных технологий, e-mail: melnikovada1988@mail.ru
Самарский государственный технический университет

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© Садыкова Э.А., Ермолина Л.В., Мельникова Д.А., 2025

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные технологии создания и продвижения контента в социальных сетях. Анализируются актуальные тенденции, необходимые инструменты и стратегии, нацеленные на увеличение результативности маркетинговых кампаний в социальных медиа (SMM). Особое внимание уделяется роли искусственного интеллекта, видеомаркетингу, контенту, ориентированному на пользователя, и аналитике данных. Исследуются методы адаптации контент-стратегий к изменениям в алгоритмах социальных сетей и предпочтениям целевой аудитории. Представлен обзор инструментов, обеспечивающих автоматизацию публикаций, анализ эффективности контента и взаимодействие с пользователями. Обозначены перспективы развития SMM-инструментов в контексте дальнейшей цифровизации.

Ключевые слова: социальные сети; SMM; контент-маркетинг; продвижение; алгоритмы; искусственный интеллект; цифровизация; видеомаркетинг; реклама

Стоит начать с того, что контент в социальных сетях – это любая информация, созданная и распространяемая в социальных сетях, предназначенная для привлечения, вовлечения и удержания внимания аудитории, а также достижения определенных целей (например, повышение продаж, развитие бренда).

В условиях глобальной медиатизации и повсеместного проникновения цифровых технологий, сфера связи с общественностью использует широкий арсенал коммуникационных инструментов для трансляции информации и формирования общественного мнения. Эффективность применения технологий в социальных сетях подлежит оценке с использованием разнообразных аналитических инструментов, включая [3]:

1. Показатели вовлеченности: комментарии, репосты, лайки, просмотры – это всё, индикаторы того, насколько контент находит отклик у аудитории и стимулирует взаимодействие с ней.

2. Показатели охвата: показы, общий охват – это метрики, отражающие количество пользователей, увидевших контент, и частоту его демонстрации.
3. Показатели переходов: переходы на сайты, ссылки – это параметры, оценивающие способность контента перенаправлять трафик на внешние ресурсы и веб-сайты.
4. Показатели конверсии: продажи, регистрации – метрики, демонстрирующие эффективность контента в преобразовании заинтересованных пользователей в клиентов или подписчиков.
5. Показатели отношения к бренду или компании: положительные или отрицательные отзывы, упоминания, рейтинг – индикаторы общественного восприятия бренда и его контента.

Наряду с этими количественными показателями, важное значение имеют также качественные факторы: содержательность взаимодействия (глубина и ценность коммуникации аудитории с контентом); воспринимаемая полезность (оценка аудиторией ценности контента с точки зрения информативности, полезности и развлекательной составляющей); узнаваемость бренда (способность контента содействовать повышению узнаваемости бренда и укреплению его репутации).

В зависимости от задач, поставленных перед кампанией в социальных медиа, для оценки эффективности применяемых технологий может использоваться различный набор метрик и факторов [1].

Продвижение, по сути, представляет собой интерактивное взаимодействие с целевыми группами потребителей, включающее не только трансляцию информации, но и получение обратной связи об их реакции на коммуникационные усилия компании. Этот двусторонний процесс предполагает активное влияние на потребителей и тщательный анализ их отклика.

Коммуникационная кампания – это стратегически спланированная и последовательно реализуемая серия мероприятий, направленных на формирование и поддержание определенного восприятия организации в общественном сознании, будь то коммерческое предприятие или некоммерческая структура.

В контент-маркетинге выделяют три ключевых типа контента [5]:

1. Персонализированный – ориентирован на раскрытие личности автора.
2. Авторитетный – предназначен для сохранения и дальнейшего использования аудиторией.
3. Дискуссионный – нацелен на стимулирование вовлечения.

Персонализированный контент:

- Отражает личный опыт, мысли и чувства автора.
- Его цель – установление эмоциональной связи с аудиторией, вызывание доверия и симпатии.
- Примеры: записи в личном блоге, истории, видео, посвященные личному опыту и жизни.

Авторитетный контент:

- Предлагает ценную и полезную информацию по конкретной теме.
- Его задача – демонстрация экспертности и авторитета в определенной области, завоевание доверия аудитории.
- Примеры: специализированные статьи, книги, вебинары, руководства и инструкции.

Дискуссионный контент:

- Представляет собой мнение или точку зрения автора по конкретному вопросу и теме.
- Его цель – стимулирование обсуждений, вовлечение аудитории в процесс размышления и формирования собственной позиции.
- Примеры: аналитические статьи, комментарии, провокационные посты в блоге.

Анализ конкурентной среды – это неотъемлемый элемент любой эффективной маркетинговой стратегии, позволяющий выявить преимущества и недостатки конкурентов, определить возможности для позиционирования и выделения своего бизнеса.

Шаги проведения такого анализа включают в себя:

1. Идентификация ключевых игроков: необходимо тщательно изучить рынок, чтобы определить прямых и косвенных конкурентов. Прямые конкуренты предлагают аналогичные продукты или услуги той же целевой аудитории, а косвенные предлагают альтернативные решения, удовлетворяющие те же потребности.
2. Сбор информации: посетите сайты и аккаунты конкурентов в социальных сетях, подпишитесь на их рассылки или блоги, проведите опросы с их клиентами.
3. Анализ стратегий: изучите маркетинговые кампании, рекламные материалы и контент-стратегии конкурентов, проанализируйте их ценовую политику и методы привлечения клиентов, оцените их каналы продаж и уровень клиентского сервиса.
4. Выявление сильных и слабых сторон: определите области, в которых конкуренты достигают успеха, и те, где они уязвимы. Проанализируйте их уникальные торговые предложения и способы выделения на рынке.
5. Поиск возможностей для дифференциации: на основе полученных данных, определите возможности для дифференциации вашего бизнеса, подчеркните уникальные особенности и преимущества ваших продуктов или услуг, разработайте стратегии, позволяющие выделиться на фоне конкурентов.
6. Постоянный мониторинг и адаптация: регулярно отслеживайте активность конкурентов и корректируйте свои стратегии в соответствии с изменениями на рынке. Постоянный анализ конкурентной среды поможет оставаться на шаг впереди и адаптироваться к новым условиям.

Контент-план – это компас в мире контента, помогающий создавать и публиковать полезный, интересный и релевантный контент регулярно и эффективно.

Краткий план составления [2]:

1. Определение цели: Чего хотите достичь контентом? (Узнаваемость, лиды, продажи и т.д.).
2. Изучение аудитории: Кто является идеальным зрителем или читателем? (Возраст, интересы, потребности и т.д.).
3. Выбор платформы: Где находится аудитория? (Какая или какие социальные сети, платформы).
4. Генерация идей: набросок тем, форматов, рубрик (Статьи, видео и т.д.)
5. Составление графика: распределение контента по датам и времени публикации.
6. Ответственные: Кто создаёт тот или иной контент? (Фотограф, дизайнер, копирайтер и т.д.)
7. Запланирование продвижения: Как будет распространяться контент? (Реклама, посты, партнерства и т.д.)
8. Отслеживание результатов: анализирование того, как что работает и работает ли.

Рекомендуется на регулярной основе публиковать уникальный, стимулирующий интерес и релевантный информационный материал, способный привлечь внимание целевой аудитории и обладать для неё выраженной полезностью. Существенное значение имеет применение релевантных хештегов [4]. Целесообразно интегрировать в публикации тематические маркеры, обеспечивающие обнаружение контента пользователями, проявляющими интерес к соответствующим предметным областям. Для формирования устойчивых отношений с целевой аудиторией необходимо стимулировать активное взаимодействие с потребителями контента, рекомендуется оперативно отвечать на комментарии, а также организовывать мероприятия, направленные на вовлечение аудитории и формирование лояльного сообщества вокруг бизнеса-бренда. Перспективным является налаживание взаимовыгодного сотрудничества с другими участниками рынка – устанавливать партнерские отношения с иными авторами, экспертами в соответствующей нише. Также

необходимо оптимизировать профиль аккаунта, обеспечить полноту и информативность для поисковых систем посредством использования релевантных ключевых слов, характеризующих сферу вашей деятельности.

В динамическом мире SMM, где технологии создания и продвижения контента находятся в состоянии непрерывной эволюции, ключом к успеху является постоянная адаптация и готовность к освоению новых трендов, инструментов и стратегий. При этом, особое внимание необходимо уделять перспективной роли искусственного интеллекта, захватывающему потенциалу видеомаркетинга, созданию контента, ориентированного на максимальное вовлечение аудитории, и применению аналитики данных для принятия обоснованных решений. Интеграция современных технологий позволяет значительно повысить эффективность SMM-кампаний, привлечь внимание целевой аудитории и, в конечном итоге, достичь поставленных бизнес-целей.

Библиографический список

1. Беляев, В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями / В. И. Беляев // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – № 1. – С. 16-27. – DOI 10.14258/epb201953. – EDN FGKGOQ.
2. Герасикова, Е. Н. Маркетинг в социальных сетях как площадка продажи товаров и услуг / Е. Н. Герасикова, Ю. А. Синицына // Universum: экономика и юриспруденция. – 2018. – № 6(51). – С. 43-46. – EDN XONZXN.
3. Лукинов О. Интерактивный контент: что это кроме квизов и как его использовать? URL: <https://vc.ru/marketing/161008-interaktivnyi-kontent-cto-eto-krome-kvizov-i-kak-ego-ispolzovat>
4. Яковлев, И. П. Стратегические коммуникации : учебное пособие / И. П. Яковлев ; И. П. Яковлев ; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Фак. журналистики. – Санкт-Петербург : [б. и.], 2006. – 182 с. – EDN QOGMVF.
5. Некрасова, Е. Р. Социальные сети как эффективный канал продвижения современного бизнеса / Е. Р. Некрасова // Актуальные исследования. – 2021. – № 20(47). – С. 58-60. – EDN YQQPGQ.

САРАЕВА Мария Евгеньевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© Сараева М.Е., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые правовые аспекты, связанные с регулированием деятельности пользователей социальных сетей, среди которых сегодня можно встретить как физических, так и юридических лиц. В работе уделяется особое внимание проблемам соблюдения авторских прав на публикуемую в социальных сетях информацию, защиты персональных данных пользователей, назначения наказаний за клевету и оскорбления, установления требований к размещению рекламного контента. Автор анализирует еще и существующие риски распространения недостоверной информации в социальных сетях, подчеркивает важность правовой грамотности пользователей цифрового пространства для того, чтобы избежать возможных экстремистских высказываний.

Ключевые слова: социальные сети; правовое регулирование; авторские права; персональные данные; правовая грамотность; цифровое пространство

Известно, что социальные сети стали уже неотъемлемой частью жизни каждого современного человека. Сегодня мы используем социальные сети для общения друг с другом, распространения важной и интересной информации для развития общества и даже для ведения бизнеса, когда обращаемся к социальным сетям в целях продвижения своей продукции. На первый взгляд, можно подумать, что социальные сети предлагают нам полную свободу действий. Однако, деятельность каждого пользователя в Интернете регулируется рядом правовых норм, нарушение которых может повлечь за собой наступление юридической ответственности. С подобными вызовами нередко сталкиваются как обычные пользователи, так и блогеры, для которых социальные сети стали пространством для заработка денег. Именно поэтому органы законодательной власти РФ активно работают над регулированием работы социальных сетей на федеральном уровне.

Необходимость комплексной нормативно-правовой базы регулирования деятельности пользователей социальных сетей обусловлена тем, что в них распространяется материал, имеющий высокую значимость для развития цивилизации [см. 1]. Многие недобросовестные пользователи применяют преимущество доступности «больших данных» в социальных сетях для совершения противоправных деяний. Так, современные юристы отмечают, что количество случаев дезорганизации избирательных кампаний, развязывания внутренних государственных и международных конфликтов увеличилось с развитием социальных сетей [2].

Для противостояния таким угрозам еще в 2006 году Правительство РФ позаботилось о безопасности россиян, пользующихся социальными сетями – в силу вступил федеральный

закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Его содержание включает в себя положения по регулированию информационных потоков в медиaprостранстве и устранению тех сведений, публикация которых в Сети запрещена другими нормативными актами национального законодательства.

Последние поправки в упомянутый федеральный закон были внесены законодателем в 2021 году. Сегодня его задача состоит в раскрытии таких понятий, как «социальные сети» и «владелец социальных сетей», определении признаков данных площадок. Закрепление теоретических основ функционирования цифровой среды на законодательном уровне позволяет выбирать в медиа пространстве те социальные сети, которые допустимо включать в Реестр социальных сетей.

Реестр социальных сетей охватывает домены сайтов и отдельных их страниц, информационные системы, программы для электронных вычислительных машин. Ключевое требование к перечисленным платформам для присвоения им статуса социальных сетей заключается в том, что они должны эксплуатироваться пользователями для распространения информации на государственном языке РФ или иных языках, на которых говорят населяющие нашу страну народы. Подобное распространение информации, как правило, производится посредством продвижения персональных страниц или сообществ. При этом, социальной сетью называется такая система, в которой однажды за день было зарегистрировано 500 тысяч активных пользователей, находящихся на территории Российской Федерации¹.

Кроме того, согласно отмеченному выше федеральному закону, для владельцев социальных сетей назначается целый перечень обязанностей, состоящий из 11 положений, а пользователи получают совокупность прав и свобод в сфере своей сетевой деятельности. В рамках этого нормативно-правового акта описан еще и порядок проведения мероприятий по блокировке нелегального контента, попадающего в Сеть. Положения федерального закона объединены главной установкой для всех лиц, так или иначе причастных к осуществлению деятельности в социальных сетях. От каждого из них требуется соблюдение требований законодательства Российской Федерации, в том числе и норм, прописанных в обсуждаемом нормативно-правовом акте.

Одной из самых частых правовых проблем, связанных с деятельностью в социальных сетях, признается нарушение авторских прав. Данный аспект регулируется Уголовным кодексом РФ (статья 146) и Кодексом об административных правонарушениях РФ (статья 7.12). При реализации обеих норм в контексте социальных сетей законодатель в обязательном порядке обращается к содержанию федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Пользователи социальных сетей нередко имеют склонность к размещению изображений, видеороликов, музыкальных произведений, текстов и прочих материалов, авторами которых не являются. Само правонарушение состоит в том, что субъекты зачастую делают это, игнорируя какое-либо необходимость согласования своих действий с правообладателями публикуемых ресурсов. Впрочем, последние вправе подать судебный иск, если их контент (например, видеоролик в TikTok или Instagram) размещается на странице другого пользователя без указания сведений об авторе.

Согласно положениям КоАП РФ и УК РФ, основным наказанием за нарушение авторских прав выступает штраф. Величина штрафа, в свою очередь, устанавливается в

¹ Реестр социальных сетей. – Текст : электронный // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций : [официальный сайт]. – URL: <https://530-fz.rkn.gov.ru/> (дата обращения: 25.04.2025)

соответствии с характеристиками конкретного правонарушения, а именно его исполнителями, степень его общественной опасности, объемом последствий и т. п.².

Без согласия правообладателей категорически запрещено публиковать не только результаты их интеллектуальной деятельности. Законодатель также требует согласовывать в документальной форме любые действия по публикации личных фотографий, контактных данных, медицинской информации. При этом он ссылается на федеральный закон «О персональных данных». Этот нормативно-правовой акт указывает важность соответствия всех процессов обработки и публикации персональных данных пользователей официальным законодательным требованиям.

Что касается гражданской юридической ответственности, она обычно наступает в отношении пользователей социальных сетей за публичные обвинения и оскорбления в Интернете. Помимо прочего, к моральному вреду, который возмещается правонарушителем в соответствии с содержанием статьи 152 Гражданского кодекса РФ, относится и распространение заведомо ложной информации. Перечисленные деяния, не совпадающие с требованиями законодателя по поддержанию общественного порядка, могут быть квалифицированы как оскорбление чести и достоинства. В случае, когда они определяются судом как клевета, наступает уголовная ответственность. Ее требования для конкретных обстоятельств прописаны в статье 128.1 УК РФ.

Маркетологи, работающие в социальных сетях, тоже должны проявлять осторожность при осуществлении собственной деятельности. Дело в том, что, начиная с 2021 года, в России, согласно федеральному закону «О рекламе», рекламодатели в социальных сетях обязаны маркировать публикуемый ими рекламный контент. Профессиональные блогеры с монетизированным аккаунтами стараются следовать требованиям законодателя и указывают, что их публикации являются рекламными, если это так. Нарушение этих требований также приводит к повышенному вниманию Роскомнадзора к рекламодателям, которые, получив оплату за рекламный пост, не идентифицируют его как рекламный. За несоблюдение описанных законодательных установок наступают санкции в виде штрафов.

В конце концов, пользователи должны помнить, что они несут полную ответственность за контент, который они размещают от своего имени. Даже если они позиционируют свою публикацию как шутку, другие субъекты цифровой среды и представители государственного сектора могут воспринять его всерьез, что повлечет за собой наступление юридической ответственности для автора контента, не соответствующего легальным нормам. Аккаунты составителей публикаций, в которых обнаруживаются призывы к насилию или экстремизму, подвергаются блокировке. Лица, генерирующие подобный контент, нередко попадают под санкции уголовного законодательства.

Очевидно, что подавляющее большинство видов деятельности в социальных сетях предполагает креативность личности. Однако, такая работа нередко требует еще и правовой грамотности, ведь незнание конкретных законов, регламентирующих требования к оформлению контента, не освобождает пользователей от юридической ответственности. И частные лица вроде блогеров, и крупные компании должны учитывать важные аспекты при распространении той или иной информации.

В настоящее время слабая осведомленность пользователей социальных сетей отражается в таких направлениях, как соблюдение авторских прав, оскорбления и клевета в Интернете, маркировка рекламы и т. п. Из-за того, что не каждый пользователь знаком с соответствующими нормативными актами, количество возникающих юридических проблем при взаимодействии с медиасредой каждый год только увеличивается. Для сохранения своей репутации в цифровом пространстве и избежания серьезных наказаний пользователям

² Авторские права, ответственность за их нарушение. – Текст : электронный // Администрация г. о. Верхняя Тура : [сайт]. - URL: <https://www.v-tura.ru/prokuratura/avtorskie-prava-otvetstvennost-za-ikh-narushenie.html> (дата обращения: 25.04.2025)

рекомендуется расширять свои правовые компетенции, подробно изучая требования законодателя.

Библиографический список

1. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.
2. Ключевская, Н. Стоп, контент: новые обязанности владельцев соцсетей и права пользователей / Н. Ключевская. – Текст: электронный // ГАРАНТ.РУ : [сайт]. – URL: <https://www.garant.ru/article/1444081/>(дата обращения: 25.04.2025)
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ [Электронный ресурс]. – Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155986/
4. Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13июня 1996 года № 63-ФЗ (ред. от 21.04.2025) [Электронный ресурс]. – Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/
5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
6. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155986/

СОРОЧАЙКИН Андрей Никонович

эксперт, доктор философских наук
ORCID: 0000-0003-2939-1618, e-mail: expert763@mail.ru
АНО ИССТЭ (Тольятти, Россия)

АНПИЛОВ Сергей Михайлович

эксперт, Заслуженный изобретатель РФ,
доктор технических наук, профессор кафедры ЖБК
ORCID 0000-0002-6512-5803, e-mail: anpilovsm@gmail.com
Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет
(СИБСТРИН)

О КИРПИЧНОЙ КЛАДКЕ ОБЪЕКТА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ «ДОМ ОРЛОВА ПЕТРА СПИРИДОНОВИЧА»

© Сорочайкин А.Н., Анпилов С.М., 2025

Аннотация. В работе рассмотрен комплекс вопросов по определению даты постройки исторического здания через характерные признаки кирпичной кладки подвального этажа. В целях достижения максимального уровня верификации итогов, в ходе исследования использованы публикации широкого круга специалистов по данной тематике, включая работы авторов, изучающих датировку исторических данных в г. Самара. Сделан вывод о том, что ОКН регионального значения «Дом Орлова П.С.» построен не позже 1860 года.

Ключевые слова: Самара; памятник архитектуры; объект культурного наследия; дом Петра Орлова; кирпичная кладка; датировка исторических зданий; история архитектуры; краеведение

В ходе научных и краеведческих исследований, для достижения замыслов реконструкции и научной реставрации, а также при решении экономических и правовых задач обязательно встаёт вопрос об истории домовладения и датировке изначального возведения и последующих преобразований определенного здания.

Безусловно, основными материалами, на основании которых и решается вопрос о датировке здания или его отдельных участков являются архивные документы: планировки участков, купчие на приобретение недвижимости, ранее выполненные историко-архитектурные изыскания. Однако нередко перечисленные материалы либо отсутствуют, либо указанные в них данные не могут дать точного ответа на поставленный вопрос [1, с. 62].

Кирпич был основным строительным материалом построек в течении нескольких веков. Характерные признаки кирпичной кладки позволяют достаточно точно определить датировку постройки здания.

Признанным специалистом в этой отрасли знаний (датировка кирпичных кладок) является И.А. Киселев, в чьих трудах изложены научные основы по определению датировки кирпичных кладок [см. 2].

Для определения более точной даты постройки любого здания (сооружения) рекомендуется применять комплексную датировку, на основе системного анализа всех его конструктивных, композиционных и декоративных элементов. Данный подход наиболее

актуален в случае невозможности применения специальных методик, например, петрографического анализа материалов.

И здесь следует согласиться с исследователями, указывающими, что для этих целей наиболее подходит «изучение их (*зданий – авт.*) отдельных строительных конструкций, в том числе конструкции ниже нулевого цикла, в частности конструкции фундаментов и фундаментных стен» [3].

Сразу отметим, в исследуемом ОКН регионального значения «Дом Орлова Петра Спиридоновича» (адрес: г. Самара, ул. Молодогвардейская, дом 96), построенном в 1857 году [4] нет фундамента.

Краевед Е.Ф. Гурьянов еще в 1978 году опираясь, на материалы «Статистического изображения городов и посадов Российской империи по 1825 год», опубликованными МВД, сделал вывод: «... в городе Самаре жителей 5 199 человек обоего пола, домов деревянных 783, а каменный дом только один» [5].

Пожар 1850 года практически полностью уничтожил деревянные строения центра города Самара [6], что и предопределило необходимость возведения в нём каменных (кирпичных) домов из огнеупорного кирпича. Строительство новых кирпичных домов сдерживалось возможностями местной промышленности [7-8] – кирпичных заводов (называемых в ту пору сараями в силу особенностей производственного цикла), в первой половине XIX века были больше кустарными мастерскими.

Глина, используемая для изготовления кирпича, предварительно рыхлилась и отлеживалась, окисляясь, до двух лет. Обжиг и остывание кирпича были медленными. Готовый глиняный кирпич отлеживался год после изготовления под навесом и только затем поступал в продажу для строительства [2-3]. Как раз из-за наличия навесов на производственных площадках заводы и называли кирпичными сараями.

Как правило, кирпичную кладку датируют по двум группам характерных признаков. К основной группе признаков относят тип перевязки кирпичей в кладке, способ обработки швов и вид кладочного раствора. Уточняющими признаками, позволяющими повысить точность датировки, считаются размеры кирпича и виды клеев, которые проставляли в ходе формовки кирпича [1].

Очевидно, что основной интерес, в нашем случае, представляют строительные материалы, из которых выполнялись стены подвалов: кирпич и раствор, а так же способ кирпичной кладки.

Кирпичная кладка представляет собой не что иное, как конструкцию из кирпича, уложенного в строительном (кладочном) растворе в определенном порядке. Долговечность такой конструкции определяется качеством кладки, зависящей от прочности (марки) кирпича, марки раствора, толщины швов, расположения кирпича в кладке [см. 7-8].

Качественный полнотелый керамический кирпич бесспорно долговечный материал, что подтверждается сохранением несущей способности большинства стен зданий в г. Самара построенных с середины XIX века по 1917 год.

С начала 50 г. XIX века «машинный» кирпич в Самаре начинает вытеснять кирпич ручной формовки. В доме П. Орлова у кирпичей габаритная нестабильность отсутствует – все правильной геометрической формы с гладкими гранями и прямолинейными ребрами. Было измерено ручным способом более 30 кирпичей в разных местах, размер кирпича в мм - 248 x 115 x 70 (см. фото 1-2).



Фото 6. Фрагмент кирпичной кладки в подвальном этаже ОКН "Дом Орлова П.С.", вариант 1.



Фото 2. Фрагмент кирпичной кладки в подвальном этаже ОКН "Дом Орлова П.С.", вариант 2.

Данный размер в принципе соответствует стандарту введенному в Российской Империи Урочным реестром в 1811 году и детальному регламенту «Правила для единообразия и прочной выделки кирпича, долженствующего употребляться в Санкт-Петербурге, так и в других местах России, на казенных и частных заводах» 1847 года. Хотя надо признать: к единому стандарту кирпичные производства так и не пришли, особенно в провинциальных городах.

До третьей четверти XIX в. при возведении зданий (сооружений) из кирпича в Поволжье основным способом кладки был «тычок-ложок» (известный так же, как верстовая, готическая, старорусская и др.), который характерен последовательным чередованием тычков и ложков в каждом ряду (см. рис. 1).

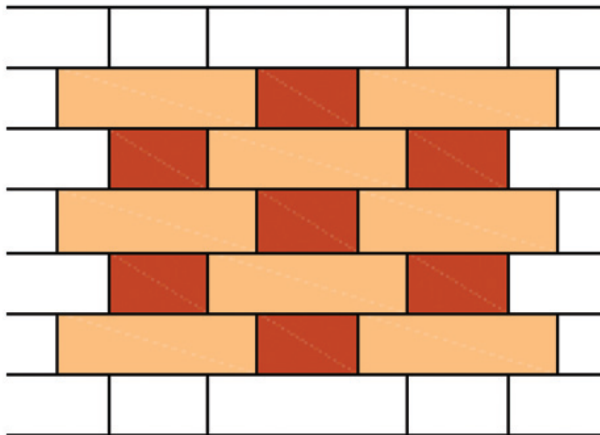


Рисунок 1. Кирпичная кладка методом «тычок-ложок»

Тип раствора и способ обработки кладочных швов являются достаточно точными датировочными признаками. До середины XIX в. применялся известковый раствор, в состав которого входила жирная известь и крупный песок. В качестве добавок для повышения связующих свойств использовали толченый кирпич или белый камень, а также перемолотый шлак и древесный уголь [1].

Сложные растворы на основе различных цементов в Самаре и губернии стали применять не ранее 1860 годов. Вкрапления таких растворов в исследуемом доме Петра Орлова имеются только на одной стене в местах последующего изменения стены (вставки в стену поперечных кусков рельс, крупных металлических углов и др.). В основной кладке по всему комплексу подвального этажа сложные растворы на основе цемента отсутствуют.

Раствор, в исследуемом ОКН, имеет светло-серую окраску с открытыми мелкими порами, при взаимодействии с соляной кислотой активно выделяет характерные газообразные продукты. Таким образом, делаем вывод: применялся свежегашёный известковый с мытым песком с некрупными фракциями. Известковый раствор имеет гораздо более длительный период набора прочности (в отличие от цементно-песчаного раствора), что сказывалось как на скорости воздвижения сооружения, так и его стоимости.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно с высокой долей вероятности подтвердить: ОКН «Дом Орлова П.С.» (место расположения: РФ, г. Самара, ул. Молодогвардейская, дом 96) построен не позднее 1860 года.

Несомненно, нами, как авторами, будет продолжены: как изучение данного уникального памятника архитектуры, так и дальнейший цикл публикаций, раскрывающий все аспекты и нюансы удивительной и занимательной истории одного из старейших жилых домов г. Самара.

Библиографический список

1. Коряков, А. С. Датировка зданий исторической застройки по характерным признакам строительных материалов / А. С. Коряков, А. Е. Гулий // Вестник МГСУ. – 2016. – № 9. – С. 62-74. – DOI 10.22227/1997-0935.2016.9.62-74. – EDN WMLAVD.
2. Киселев, И. А. Датировка кирпичных кладок XVI – XIX вв. по визуальной характеристике / И.А. Киселев – М.: Реставрация. – 1986. – 34 с. URL: <https://www.restsouz.ru/upload/guidelines/020-Kiselev-I-A-Datirovka-kirpichnyh-kladok-XVIX-vv.pdf?ysclid=m9pjx0cuh606011970>

3. Баранова, М. Н. Исследование материала кирпича стен подвалов и фундаментов зданий начала XX века / М. Н. Баранова, Д. И. Васильева, Н. С. Астафьева // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Строительство и строительные технологии : Сб. ст. 81-ой Всероссийской научно-техн. конф., Самара, 15–19 апреля 2024 года. – Самара: СамГТУ, 2024. – С. 225-236.
4. Анпилов, С. М. Взгляд на объект культурного наследия «дом Петра Орлова» через призму характерных признаков клейменного металлопроката / С. М. Анпилов, А. Н. Сорочайкин // Краеведение : электронный альманах: сборник статей VI научно-практической краеведческой (заочной) конференции, Тольятти, 29 ноября 2024 года. – Тольятти: Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2024. – С. 12-19.
5. Гурьянов, Е.Ф. Первый каменный дом в Самаре / Гурьянов Е.Ф. // газета «Волжская коммуна», 12 августа 1978 года.
6. Ерофеев В. В. Историческая Самара. URL: <https://история-самары.рф/>
7. Синельник, А. К. Градостроительная история Самарского края / А. К. Синельник. – Самара : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Самарский государственный архитектурно-строительный университет", 2000. – 192 с. – ISBN 5-8017-0056-0. – EDN STUSLD.
8. Чумаченко, Н. Г. К вопросу о реставрации кирпичной кладки зданий старой застройки / Н. Г. Чумаченко, С. В. Чмаркова // Проблемы градостроительной реконструкции : Сб. ст. / СамГТУ. – Самара : СамГТУ, 2019. – С. 148-153. – EDN OPLGKR.
9. Щепочкина, Ю. А. О толщине шва кладки керамического кирпича / Ю. А. Щепочкина // Строительство и реконструкция. – 2015. – № 1(57). – С. 137-139. – EDN TQAXGP.

ТАТИЩЕВА Арина Алексеевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

© Татищева А.А., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В условиях повышенной конкуренции и ограниченности ресурсов, малые и средние предприятия (МСП) испытывают острую необходимость в повышении эффективности своей деятельности. В статье рассматриваются суть процессно-ориентированного управления, преимущества над функциональным, особенности его применения в малом и среднем бизнесе, анализируются проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при внедрении и реализации процессного подхода, и предлагаются пути их решения. В заключении делается вывод о том, что несмотря на существующие вызовы, процессно-ориентированное управление может стать мощным инструментом для повышения конкурентоспособности и устойчивости малых и средних предприятий.

Ключевые слова: процессный подход; управление; ресурсы; бизнес; процесс управления; оптимизация

Современный бизнес не стоит на месте, экономика в целом также развивается, и самое главное – увеличивается количество компаний, то есть растет конкуренция. Процессно-ориентированное управление помогает компаниям эффективно осуществлять свою деятельность и оставаться на плаву во время борьбы за лучшие условия производства.

В чем его суть? Процессный подход, в отличие от функционального, гласит о том, что он делает акцент на сами процессы, в которых участвует не один отдел и координация происходит не путем указаний сверху, а где может участвовать и взаимодействовать несколько подразделений, нацеленных на создание товаров и услуг, и также на увеличение эффективности и оптимизации процессов. Процессно-ориентированное управление связывает всю организацию в единую систему, а не разрозненные элементы, которые имеют собственные полномочия и функции и осуществляют действия внутри самих себя [1].

Таблица 4. Отличие процессного подхода от функционального подхода
(составлена авторами)

Процессный подход	Функциональный подход
Заинтересованность в сотрудничестве между участниками процессов, ориентация на общий результат	Ориентация на результат в рамках своего подразделения
Управленческая гибкость	Потеря информации и скорости принятия решений, минимум управленческой гибкости

Ориентация на удовлетворение потребностей клиента	Отсутствие ориентированности на целевые задачи организации
Прозрачность процессов	Непрозрачность процессов

Например, рассмотрим бизнес-процесс заказа доставки одежды на маркетплейсе. Для того чтобы выбранная вещь была в наличии и впоследствии заказана, отдел закупок обеспечил присутствие товара на складе в нужном размере и цвете, отдел информационных технологий проконтролировал бесперебойное функционирование сайта и возможность оплаты заказа онлайн, а логистический отдел обеспечил организацию хранения, упаковки и доставки вещи. Как минимум мы назвали 3 отдела, участвующих в этом бизнес-процессе, но это не значит, что здесь не будет задействован отдел складского учета и инвентаризации, отдел продаж, отдел аналитики и другие. Таким образом, суть процессно-ориентированного управления действительно заключается в бизнес-процессах, а именно оно рассматривает всех их в неразрывной взаимосвязанной системе.

Процессно-ориентированное управление, как видно, хорошо показывает себя, открывая новые пути для достижения целей и оптимизации затрат. Многие предприятия-гиганты, такие как Газпром, Лукойл, Сбербанк, используют данный подход [2].

Что же насчет малых и средних предприятий? Собственники таких организаций не часто уделяют внимание бизнес-процессам и способам их взаимодействия с расчетом на то, что небольшие производства не нуждаются в глобальной организации управления. В большинстве случаев это связано с недостаточностью средств предприятия, нехваткой специалистов, желанием хотя бы «выжить» среди большого количества таких же бизнесов, как и они сами. Тем более пользование консалтинговых компаний среди малых и средних предприятий не так велико. Многие же предпочтут увидеть опыт подобных производств или предприятий-гигантов, который не всегда может быть применим, и взять информацию оттуда. Также даже если поднимется вопрос об реорганизации процессов, введении новых подходов, многие руководители и собственники не решат рискнуть, так как не понимают, получат ли они выгоду после вложенных ими инвестиций. Что же тогда может подтолкнуть их на использование процессно-ориентированного управления? [1]

1. Конкуренция. План «выжить на начальных этапах» исчерпает себя в тот момент, когда компания получит ожидаемую актуальность и спрос. Для того чтобы остаться на плаву, придется взять под контроль управление и задать предприятию стабильный и качественный уровень менеджмента.

2. Клиентский опыт. Помимо качественного продукта нужно иметь правильный и целостный подход к работе с потребителем. Малые и средние предприятия, которые ориентируются на процессы, могут лучше удовлетворять потребности клиентов и адаптироваться к их запросам.

3. Оптимизация ресурсов. Более рациональное использование ресурсов – еще один фактор выживания среди конкурентов. Процессное подход помогает выявить узкие места и излишние затраты.

4. Развитие предприятия. Наступает тот момент, когда предприятие переходит на новый уровень. Пускай это будет небольшое развитие, но успешный бизнес становится более крупным, если хочет иметь большую прибыль, поэтому может случиться снижение оперативности принятия и реагирования управленцев, затруднительность личного контроля.

Проблемы внедрения процессно-ориентированного управления:

1. Недостаток знаний. Процессный подход должен вводиться в управление только при условии того, что высшее руководство компании имеет достаточную квалификацию, информацию и знания для обучения персонала впоследствии, а также понимание о реорганизации корпоративной культуры и умение донести до коллег необходимость и правильность данного решения.

2. Сопrotивление персонала. Многие люди в целом относятся к изменениям непожолительно и с опаской, а перестроение взаимосвязей внутри может напугать персонал,

дав им мысли о дополнительных обязанностях, смены оплаты и делегирования их полномочий.

3. Нехватка ресурсов. Введение процессно-ориентированного управление – это масштабные проект с изменением всего управленческого устройства, который требует и денежных, и человеческих ресурсов, которых у малого и среднего бизнеса, как правило, ограниченное количество.

4. Прозрачность. Процессный подход требует открытости, постановки четких стратегических и управленческих целей, прозрачности документирования процессов.

Исходя из рассмотренных проблем, можно предложить пути решения [4]:

1. Любое нововведение следует начинать поэтапно, а не все разом. Следует подготовить персонал к реорганизации процессов, а также рассчитать количество материальных ресурсов, которые потребуются. Поэтому для начала стоит остановиться на наиболее важных бизнес-процессах и начать с них.

2. Нужно понять и обговорить стратегические цели и зачем вводится процессный подход. Любое нововведение должно иметь смысл, а процессно-ориентированное управление – это целая система, которая должна иметь четко намеченный план в связи со своей масштабностью и нелегкостью выполнения. Обязательно требуется расписать ту систему, которую имеет организация на данный момент. Также стоит нарисовать будущую целостную модель, состоящую из всех бизнес-процессов, расписывая основные, вспомогательные и управленческие.

3. Кто будет давать информацию персоналу и подготавливать их? Конечно, высшее руководство и топ-менеджеры. Все начинается с головы – ключевые сотрудники являются гарантией того, что процессный подход вводится не зря. Они должны суметь объяснить необходимость этого не только себе, но и подчиненным, которые будут бояться, сомневаться, задавать вопросы и, возможно, не сразу все принимать. Также требуется мощная координация всех процессов от более квалифицированных кадров компании.

4. Привлечение внешних консультантов будет обеспечивать грамотность нововведений. Например, стоит воспользоваться услугами консалтинговых компаний, созданных для консультирования руководителей организаций по различным вопросам. Профессионалы смогут задать направление и дать отработанные базовые схемы (и впоследствии знакомства с компанией предложить новые и индивидуальные). Аутсорсинг в дальнейшем поспособствует повышению компетенций в организации и развитию навыков (а в дальнейшем и их передачи).

5. Не стоит забывать про технологии, ведь введение процессно-ориентированного управление требует не только денежных и человеческих ресурсов, но и информационных. Стоит выбрать доступное программное обеспечение для автоматизации процессов и предоставить обучение для всех сотрудников, поэтому лучшим вариантом будет простая, но эффективная в использовании платформа (например, ELMA Community, Bonita BPM, Bizagi).

Таким образом, процессно-ориентированное управление имеет большое преимущество и большое развитие в будущем [см. 5-6]. Многие крупные компании используют данный подход, поэтому многие малые и средние предприятия могут наглядно увидеть, как эффективно это сказывается на их работе. Мы перечислили базовые проблемы и возможности их решения, но они могут значительно повлиять на готовность компании к нововведению такого масштаба. Требуется изучить их и быть готовыми к переменам и изменениям как самому, так и подчиненным, и суметь подготовить их.

Библиографический список

1. Красноперов Н. Процессно-ориентированное управление для живых людей [Электронный ресурс] // Worksection. URL: <https://worksection.com/blog/process-based-project-management.html> (дата обращения: 16.03.2025).
2. Наугольнова, И. А. Отечественный и зарубежный опыт внедрения и развития процессной модели управления на предприятиях различных отраслей / И. А. Наугольнова, Н. В.

Никитина // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 9. – С. 3313-3330. – DOI 10.18334/ce.17.9.119107

3. Якушева А.Б. О применении процессного подхода в управлении средними и малыми предприятиями [Электронный ресурс] // ВсеТренинги.ру URL: https://vsetreningi.ru/articles/o_primenenii_processnogo_podhoda_v_upravlenii_srednimi_i_mal/(дата обращения: 16.03.2025).
4. Курочкина А.А., Гавловский Р.С.. Практика внедрения процессно-ориентированного управления в организациях малого и среднего бизнеса Российской Федерации [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГУ. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/172505/1/104-109.pdf> (дата обращения: 16.03.2025).
5. Тюкавкин, Н. М. Экономический анализ / Н. М. Тюкавкин, А. Н. Сорочайкин. – Самара : Самарский государственный университет, 2012. – 136 с. – EDN RVXDKZ.
6. Ермолина, Л. В. Процессно-ориентированный менеджмент в процессе управления предприятием / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 4(10). – С. 64-66. – EDN RKXGNF.

ХАЛИУЛЛИНА Альфия Ринатовна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

© Халиуллина А.Р., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В статье рассматривается роль социальных сетей как ключевого инструмента для формирования индивидуальной и коллективной идентичности в условиях цифрового общества. Авторы анализируют механизмы самопрезентации и конструирования виртуального образа, а также обращают внимание на то, как обратная связь одних пользователей может повлиять на самооценку другого. Особое внимание в работе уделяется рассмотрению процессов социализации в рамках онлайн-сообществ амбивалентному характеру воздействия социальных сетей, сочетающему в себе возможности для личностного роста и риски психологической уязвимости.*

***Ключевые слова:** социальные сети; цифровизация; идентичность; самопрезентация; цифровая среда; обратная связь*

В условиях цифровой трансформации общества социальные сети приобретают все большую значимость как пространство для коммуникации представителей социума и их самопрезентации. То есть, социальные сети не только выполняют функции канала для обмена информацией между пользователями, но и представляют собой платформы, на которых происходит активное формирование и возможная реконструкция идентичности индивида.

В связи с тем, что подавляющее большинство людей, особенно среди молодежи, делают крупные ставки в сторону взаимодействия друг с другом через социальные сети, нежели общения лицом к лицу, учащаются случаи изменения их мировоззрения под влиянием социальных сетей. Медиаканалы и правда открывают безграничные просторы для выражения собственного мнения. Кроме того, социальные сети позволяют пользователям делиться историями из личного опыта и накапливать коллективные знания. Однако, на развитие молодежи они оказывают далеко не только положительный эффект.

Подавляющее большинство авторов отмечают, что социальные сети помогают в изучении культурных особенностей разных демографических групп населения. Кроме того, взаимодействие «через голубой экран» обеспечивает повышение уверенности пользователей и развивает готовность изучать чужие интересы, рассказывать о собственных ценностях. Тем не менее, зависимость от коммуникации в социальных сетях может повысить уровень тревожности и ведет к искажению реалий окружающего мира.

Понятие идентичности в гуманитарных и социальных науках тесно связано с осознанием человеком собственного «Я», его отождествлением с конкретными устойчивыми образами. Согласно Разинову Ю. А., сформированная идентичность личности помогает

индивиду найти ответ на вопрос «кто я?» [1]. Что же касается точки зрения зарубежных авторов, по их мнению, идентичность представляет собой ощущение принадлежности к определенным социальным группам, возникающее в процессе продолжающегося взаимодействия личности с этими группами.

Известный психолог Эрик Эриксон, например, утверждает о существовании такой категории, как «эго-идентичность». Она обеспечивает целостность личности и «непрерывность» собственного «Я», которая не может быть нарушена в ходе развития человека как личности. Энтони Гидденс, в свою очередь, подчеркивает, что идентичность в современных условиях приобретает рефлексивный характер, а именно постоянно конструируется и изменяется через постоянную переоценку накопленного жизненного опыта [2].

Существенные коррективы в теоретические аспекты психологической категории «идентичность» вносят стремительные темпы распространения цифровых технологий. Социальные сети постепенно становятся пространствами, где происходит публичная самопрезентация отдельных индивидов и представление их идеологий другим субъектам общества. Так осуществляется процесс, называемый социализацией. Получается, что социализация возможна не только при общении лицом к лицу, но и при взаимодействии пользователей в цифровой среде.

Как уже неоднократно было упомянуто, одним из ключевых инструментов формирования идентичности, предлагаемых социальными сетями, является самопрезентация. Данное понятие обозначает процесс, при котором индивид сознательно формирует определенный образ себя и транслирует его другим представителям общества. В цифровой среде демонстрация собственной идентичности происходит через публикацию визуального и текстового контента, а именно фотографий, кратких биографических справок в шапке пользовательского профиля, комментариев определенной тональности и т. д.

В контексте самопрезентации возникает феномен, который современные специалисты в области психологии и социологии называют формированием некоего «виртуального Я». Образ «Я-виртуальное», характерный для пользователей Интернета, пока не стал предметом специального систематического исследования. Известно лишь, что, по сути, он представляет собой аналог «реального Я», который преимущественно совпадает с фактической сущностью личности, но иногда может и отличаться, ведь в рамках активности в социальных сетях зачастую проявляются скрытые нежелательные черты характера личности или, напротив, положительные аспекты, трудно проявляемые при взаимодействии субъектов лицом к лицу.

Проблематика формирования идентичности в социальных сетях находит свое отражение как раз таки при формировании «виртуального Я». Когда пользователь «ищет себя» и выстраивает собственное позиционирование в цифровой среде, он нередко имеет дело с идеализированными образами. Так, инфлюенсеры в своих профилях обычно демонстрируют исключительно красивую картинку. Регулярный просмотр их контента, обычно не имеющего какие-либо недостатки, влечет за собой снижение самооценки индивидов. В частности, подростки приобретают склонность к депрессивному состоянию, когда осознают несоответствие между собственным образом жизни и теми установками, которые навязываются лидерами общественных мнений [3].

Важным фактором, возникающим в цифровой среде и влияющим на формирование идентичности, выступает обратная связь, которая реализуется и собирается через базовые механизмы социальных сетей – виртуальные реакции, комментарии, репосты, подписки и т. п. Эти элементы выполняют функцию символического признания пользователями той или иной информации, а для тех индивидов, кто стремится к самопрезентации собственных убеждений, они становятся некоторыми индикаторами социальной успешности и значимости. Особенно остро данное влияние, как говорилось ранее, проявляется у подростков и молодежи, чья идентичность еще находится на стадии формирования.

Впрочем, нужно понимать, что обратная связь не всегда имеет положительную специфику. Очень часто социальные сети становятся местами разжигания социальных

конфликтов, связанных с буллингом. Пользователи, публикующие в открытом доступе сведения о себе, могут быть подвержены оскорблениям, травле, угрозам, социальному давлению и общему неодобрению со стороны потребителей этого контента. Выходит, что формирование идентичности через социальные сети не всегда сопровождается адекватным восприятием одного индивида другими субъектами общества и может приводить к формированию ложных представлений об идентичности конкретного лица. К нежелательному распространению личной информации ведет еще и недостаточное понимание настроек конфиденциальности.

Последствия кибербуллинга опасны тем, что подрывают психологическое состояние человека. В зону риска попадают прежде всего юные пользователи из-за их недостаточно сформированной психики и ее слабой устойчивости к угрозам, поступающим со стороны окружающей действительности. Эксперты называют социальные сети амбивалентной, противоречивой средой, ссылаясь на наличие в ней возможностей для личностного роста, наряду с опасностями для уязвимой психики [4].

Помимо индивидуальной идентичности, социальные сети способны влиять и на процесс формирования коллективной идентичности. Она подразумевает самоотнесение каждого индивида к конкретной общественной группе, имеющей особые правила поведения при взаимодействии с другими ее членами, требования к индивидам для присоединения к группе и отсоединения от нее. В социальных сетях коллективная идентичность выражается в создании онлайн-сообществ по интересам, идеологическим взглядам или для обсуждения профессиональных вопросов.

Объединение людей по разным поводам способствует формированию онлайн-сообществ, которые впоследствии становятся пространствами социализации, где можно найти собеседников и почувствовать принадлежность к чему-то большему. Кроме того, социальные сети перспективны для представителей маргинальных и стигматизированных групп. Для них вопросы коллективной идентичности представляются наиболее актуальными, поскольку представители таких сегментов общества, как правило, страдают от предвзятого, негативного отношения со стороны других субъектов. Они также характеризуются отсутствием четких социальных позиций и часто сталкиваются с отчуждением от социума, что затрудняет формирование их идентичности в обществе. Однако, за счет возможностей социальных сетей участники таких сообществ по интересам находят потенциал для самовыражения в Интернете, сопротивляясь доминирующим убеждениям, сложившимся в современном обществе [5].

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что социальные сети становятся не только эффективным инструментом формирования социальной идентичности. Они также создают определенные испытания для психической устойчивости личности.

В XXI веке социальные сети превращаются в потенциальные площадки для формирования индивидуальной и коллективной идентичности, поскольку предоставляют человеку полную свободу самовыражения и абсолютный простор для управления своим образом, поиска признания среди других субъектов общества и определения собственной роли в социуме.

Тем не менее, свобода пользователей в социальных сетях сопряжена с перечнем серьезных рисков, а именно утратой подлинности, зависимостью от внешнего одобрения и подверженностью манипуляциям. В условиях цифровой реальности важно не только использовать социальные сети осознанно, но и развивать критическое мышление для сохранения целостности и подлинности идентичности собственного «Я».

В эпоху усиливающейся цифровизации различных сфер жизни общества каждому пользователю следует осознавать принципы влияния социальных сетей на личностное развитие каждого индивида. Хоть социальные сети и открывают перед молодыми людьми простор для налаживания новых коммуникаций, образования, самовыражения и активного участия в различных социальных процессах, широкое распространение в настоящее время получает и феномен зависимости от социальных сетей. Для минимизации вероятности его

возникновения необходимо ограничивать собственные действия по выражению собственного мнения в Интернете.

Библиографический список

1. Разинов, Ю. А. Онтологический статус «Я»: Принцип объективной ошибки в конструировании EGO: специальность 09.00.01 «Онтология и теория познания» : диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Разинов Юрий Анатольевич ; Самарский государственный университет. – Самара, 2003. – 288 с.
2. Леонтьев, Д. А., Савельева, О. О. Идентичность / Большая российская энциклопедия : сайт. – 2004–2017. – URL: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/2000174> (дата обращения: 19.04.2025). – Текст : электронный.
3. Идентичность / Википедия : сайт. – 2010. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Идентичность> (дата обращения: 19.04.2025). -- Текст : электронный.
4. Вараксин, А. В. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодежи / А. В. Вараксин. // Преподаватель XXI века. - 2016. - № 2. – С. 205–212.
5. Колесниченко М. Б. Социальные аспекты интернет-зависимости молодежи / М. Б. Колесниченко, В. В. Колупаева // Вестник ПНИПУ. - 2017. - № 1.
6. Конищева, К. В. Теоретические подходы к анализу новых маргинальных групп / К. В. Конищева, Н. М. Струк // Вестник Иркутского государственного технического университета. - 2014. - № 2 (85).

ХОДОС Варвара Сергеевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ SMM В КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ БИЗНЕС-СТРУКТУР

© Ходос В.С., Ермолина Л.В., 2025

***Актуальность.** В статье представлены: основные понятия SMM в коммуникационных кампаниях, а также были выявлены основные инструменты данного продвижения (контент-маркетинг, таргетирования реклама, взаимодействие с аудиторией, сотрудничество с инфлюенсерами, использование пользовательского контента, геометки и тематические хэштеги), а также проанализировали ТОП-5 мировых брендом с наиболее эффективным применением SMM-кампании. В следствие чего выявили положительные и отрицательные аспекты инструментария SMM в коммуникационных кампаниях бизнес-структур.*

***Ключевые слова:** SMM; коммуникационная кампания; контент-маркетинг; таргетирования реклама; взаимодействие с аудиторией; сотрудничество с инфлюенсерами; использование пользовательского контента; геометки и тематические хэштеги*

В настоящее время в современном цифровом мире социальные медиа стали важной частью коммуникационных стратегий для большей части компаний. SMM открывает множество каналов для взаимодействия с целевой аудиторией, продвижения бренда, увеличения продаж. Тем не менее эффективная работа SMM-кампаний непосредственно обусловлена правильным выбором и применения доступного инструментария.

Прежде чем перейти к подробному анализу SMM в области коммуникационных кампаниях бизнес-структур, разберём термин «коммуникационная кампания». Он представляет собой комплекс мероприятий, который направлен на создание и поддержания положительного восприятия организации у общества. Данные кампании ориентированы на установление и сохранение связи с аудиторией, создание долгосрочных отношений с ней и продвижение продукта, услуги, бренда или компании [1].

SMM (SocialMediaMarketing) – это маркетинговая стратегия компании включает в себя продвижение через социальные медиа, подразумевающее взаимодействие с целевой аудиторией на различных социальных платформах [2, с. 42]. Таким образом, данный метод привлекает пользователей на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM включает в себя не только социальные сети, но и блоги, сетевые сообщества, форумы, меднаресурсы. Одними из первых осознали важность и силу продвижения бизнеса через социальные сети представители крупных организаций.

Через социальные сети большие компании традиционно решают стратегические долгосрочные маркетинговые задачи, такие как: брендинг, увеличение лояльности и доверия

к продуктам бренда, повышение информированности клиентов, отслеживание мнений и настроений ЦА. В последнее время всё больше набирают популярность и предприятия малого и среднего бизнеса, для которых важны и актуальны инструменты, позволяющие оперативно решать тактические задачи: объявление скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для работы в социальных сетях важно проводить мониторинг аналитических инструментов: демографические данные аудитории, активность в сообществе по часам и дням недели и т. д.

Помимо всего выше сказанного, крайне важно уточнить, что SMM это не открытая реклама, это в первую очередь ненавязчивое продвижение товаров и услуг, где огромное значение имеет неформальная, доверительная атмосфера. Так, общество лучше воспримут рекламу и соответственно вырастут продажи, и имидж бренда повысится [см. 7].

Предлагаем проанализировать основные инструменты SMM, а также рассмотрим применение SMM-инструментов в коммуникационных кампаниях.

Инструменты представляют собой [3]:

1) Контент-маркетинг – это текстовые посты, изображения, видео и другие форматы, привлекающие внимание клиентов. Грамотный медиапродукт создаёт имидж организации, надёжность со стороны целевой аудитории и сохраняет, и приумножает клиентов [4].

2) Таргетирования реклама. Показывает объявления конкретным сегментам аудитории. Отбор происходит на основе возраста, пола, интересов и местоположения.

3) Взаимодействие с аудиторией – это активное общение с подписчиками через опросы, обсуждения, что в свою очередь даёт возможность создать некое сообщество около бренда. Именно это повышает лояльность потребителей и стимулирует формирование успешной репутации организации.

4) Сотрудничество с инфлюенсерами представляет собой продвижение товаров или услуг через блогеров и иных медийных личностей, которое даёт возможность достичь широкой аудитории и повышение доверия.

5) Использование пользовательского контента. Некоторые организации просят покупателей делиться своим опытом использования товаром или услугой, после чего размещают их комментарии в отдельных постах. Что в свою очередь повышает доверие к компании, а также способствует увеличению охватов.

6) Акции и конкурсы – это проведение многообразных активностей в социальных сетях, благодаря чему происходит стимулирование клиентов подписываться на организации, а также активно участвовать в жизнедеятельности организации.

7) Геометки и тематические хэштеги помогают привлечь локальную клиентуру, а хэштеги, в свою очередь, увеличивают видимость постов в поисковых системах.

На основании вышеизложенного, важно отметить, что эффективное использование компанией данных инструментов является ключевым фактором успеха коммуникационных кампаний в социальных сетях. Крайне важно правильно сформулировать задачи рекламной кампании, подобрать оптимальные методы их достижения и регулярно оценивать эффективность, чтобы улучшить подход.

Рассмотрим применение SMM-инструментов в коммуникационных кампаниях.

Во-первых, происходит создание и продвижение сообществ бренда. Есть возможность организовывать виртуальные встречи и мероприятия, размещать скрытую рекламу в онлайн-сообществах и использовать гео-сервисы для привязки бренда к конкретным локациям.

Во-вторых, создание и развитие собственных информационных площадок. Для продвижения бренда можно использовать различные инструменты: вести корпоративный блог или Твиттер, связать сайт с социальными сетями, а также разработать уникальное оформление для сообществ и блогов.

В-третьих, вирусный маркетинг.

Однако, данный список инструментов далеко не полный. Анализ использования SMM-инструментов в коммуникационных кампаниях выявил их высокую эффективность. Некоторые из этих кампаний настолько успешны, что служат примером для подражания в

сфере SMM. Так, рассмотрим ТОП-5 примерных мировых организаций с наиболее эффективной SMM-кампанией. (см. Таблица 1)

Таблица 1 – «ТОП-5 примерных мировых организаций с наиболее эффективной SMM-кампанией»

Организация	Описание
Nike	Nike – это спортивный гигант, который применяет социальные сети в качестве передачи вдохновения и положительных эмоций своим пользователям. Они массово привлекают клиентов к своим благотворительным кампаниям. Бренд создаёт контент в виде видео, фотографий, текстов, вдохновляющие аудиторию заниматься спортивной активностью и преодолевать свои личные преграды. А благодаря хэштегам они развивают бренд [5].
Airbnb	Это организация по аренде жилья, она эффективно применяет SMM для роста и привлечения аудитории. Airbnb специально используют социальные сети для построения лояльного сообщества. Так, они сгенерировали контент-стратегию, основанную на пользовательском контенте: когда клиенты делились фотографиями своих путешествий с Airbnb, организация репостит их в своих аккаунтах, используя хэштег #Airbnb. Данная тактика позволила повысить узнаваемость бренда и привлечь новых пользователей [6].
Coca-Cola	Компания использовала социальные сети для продвижения позитивного образа бренда, запустив кампанию "Share a Coke". Пользователи делились своими историями и фотографиями с персонализированными бутылками Coca-Cola, используя хэштег #ShareACoke, что позволило создать мощный пользовательский контент.
Starbucks	Starbucks активно использует социальные сети, чтобы вовлекать своих клиентов в жизнь бренда. Они не просто публикуют контент, а создают возможности для взаимодействия: проводят опросы о новинках, организуют конкурсы и приглашают на эксклюзивные мероприятия. Это позволяет Starbucks формировать лояльное сообщество вокруг своего бренда
Red Bull	Red Bull создает впечатляющий и оригинальный контент об экстремальном спорте. Благодаря сотрудничеству с топовыми спортсменами и спонсорству соревнований, они привлекают широкую аудиторию и поддерживают популярность бренда.

Успех этих кампаний неопровержимо подтверждает преимущества SMM:

1. Захватывает широкую аудиторию;
2. Активное взаимодействие с целевой аудиторией;
3. Перспективы развития рынка для инновационных товаров и услуг;
4. Вирусных эффект распространения информации;
5. Быстрая обратная связь;
6. Рекламная кампания с оптимальным соотношением цены и качества;
7. Долгосрочный эффект.

Из минусов можно выделить: контроль модераторов сетей, необходимость в администрировании.

Таким образом, в современном мире SMM-кампании имеют огромную роль, в первую очередь для того, чтобы быть конкурентноспособным. SMM-инструменты, правильно интегрированные в коммуникационную стратегию, открывают бизнесу прямой канал связи с целевой аудиторией, способствуют формированию положительного образа, росту продаж и достижению ключевых целей. Однако, чтобы SMM-кампания принесла желаемые результаты,

необходимо тщательно спланировать стратегию, создать привлекательный контент, активно вовлекать аудиторию и постоянно отслеживать показатели эффективности.

Библиографический список

1. Петренко, Д. П. Коммуникационные кампании: рассмотрение основных аспектов / Д. П. Петренко // Аллея науки. – 2023. – Т. 1, № 3(78). – С. 121-129. – EDN RUUEKI.
2. *Милинчук, Е. С.* SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е.С. Милинчук. – М.: Изд-во Юрайт, 2025. – 216 с. ISBN 978-5-534-17395-6. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568585> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Величко, А. Р. Применение инструментария SMM в коммуникационных кампаниях бизнес-структур / А. Р. Величко // Проблемы теории и практики управления : Сборник трудов Международного научного форума. В 3-х томах, Ростов-на-Дону, 26 октября 2017 года / Южный федеральный университет. Том III. – Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью "Медиа-Полис", 2018. – С. 25-32. – EDN XUBZON.
4. Sidorinlab.ru [Электронный источник] // URL: <https://sidorinlab.ru/blog/9-universalnyix-smm-instrumentov-dlya-prodvizheniya-biznesa>
5. Rating-gamedev.[Электронный источник] // URL: <https://rating-gamedev.ru/blog/primery-kompanii-s-xorosim-smm-marketinga>
6. SMM-agentstvo.ru[Электронный источник] // URL:<https://smm-agentstvo.ru/blog/keisy-uspesnyh-kompanii-kotorye-ispolzovali-smm-prodvizhenie/>
7. Попов, Д. М. Бизнес-планирование в цифровую эпоху: вызовы и возможности для предпринимателей / Д. М. Попов, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2025. – С. 65-70. – DOI 10.51608/23104392_2025_60_65. – EDN KPYWDS.

Научное издание

**ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Выпуск 61

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Публикуется в авторской редакции
Компьютерная верстка А.А. Сорочайкиной

Подписано для публикации 19.05.2025.
Электронные текстовые данные (3,2 Мб).
Издательство - АНО «ИССТЭ».
445047, Самарская область, г. Тольятти, а/я 25.
E-mail: expert763@mail.ru.