

Автономная некоммерческая организация
"ИНСТИТУТ СУДЕБНОЙ СТРОИТЕЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ"

ISSN 2949-0782

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Выпуск 57

Тольятти
Издательство ИССТЭ
2024

УДК 33
ББК 65
Э 40

Серия основана в 2009 году

Р е ц е н з е н т :

д-р экон. наук, профессор Л.В. Иваненко (Самарский университет)

Э 40 **Экономика, управление и право в современных условиях** : электронный межвузовский сборник статей / под общей редакцией М.М. Матвеевой. - Тольятти: Издательство ИССТЭ, 2024. - Вып. 57. - 180 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, правоведением, национальным хозяйством России и других стран, их развитием и управлением.

УДК 33
ББК 65

© АНО "Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024

© Оформление. Издательство ИССТЭ,
2024

СОДЕРЖАНИЕ

НЕЗАМЕНЯЕМЫЕ ТОКЕНЫ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ <i>АРТЮХИНА Наталья Евгеньевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	6
РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ <i>БЛАГОВА Полина Игоревна</i>	13
БЕЗОПАСНОСТЬ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АКТУАЛЬНЫЕ РИСКИ И ЗАЩИТНЫЕ МЕРЫ <i>БОЛИСОВ Алексей Антонович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	19
АНАЛИЗ ДАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИДЕЙ <i>ГРЯКОЛОВА Анастасия Сергеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	25
НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ И РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ <i>ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, ЧЕЛНОКОВ Александр Станиславович</i>	31
ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА И РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ <i>ЕРУЗАЕВ Родион Александрович, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	39
РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ <i>ИЗЕВЛИНА Анастасия Алексеевна, КОРНИЛОВА Валерия Акобовна, ФИРСОВА Мария Павловна</i>	45
РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>КУРЕНКОВА Полина Денисовна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	51
ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА <i>КУСКОВА Анастасия Сергеевна</i>	57
ЗАЩИТА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ <i>ЛЕВИТСКАЯ Алёна Никитовна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	63

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ВОЗДЕЙСТВИЯ <i>МАРКОВСКИХ Анастасия Андреевна</i>	69
ПОПУЛЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРЕНТ-МАРКЕТИНГА <i>МАРТИРОСЯН Инеса Врежовна</i>	76
ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VRMN-ПОДХОДА В ПРОЦЕССНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА <i>МАТЮШКОВА Валерия Сергеевна, СЁЛКИНА Анна Владимировна</i>	82
СПЕЦИФИКА УСЛОВИЙ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЯХ <i>МОИСЕЕВ Глеб Валерьевич, ПРОНИНА Наталья Николаевна</i>	87
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА <i>МОРГУНОВА Алёна Дмитриевна</i>	92
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИННОВАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА ПО ПОДБОРУ И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАЦИЯХ <i>НЕРОНОВ Сергей Сергеевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	98
НЕКОТОРЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИХ АУДИТОРИИ КАК ЛОКОМОТИВА ДИДЖИТАЛ-СФЕРЫ <i>НИКУЛИН Савелий Дмитриевич</i>	104
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОЛОСОВЫХ СООБЩЕНИЙ И ЧАТ-БОТОВ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>ОГАНЕСЯН Стелла Араиковна</i>	110
РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ <i>ПЕЛЯГИНА Алиса Андреевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	116
РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ <i>ПОПОВИЧ Полина Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	127
БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА ДАННЫХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЫЗОВЫ <i>ПРЕСНОВА Юлия Витальевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна</i>	133
SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ <i>РАХИМОВ Артем Рашидхонович, Ермолина Лилия Валерьевна</i>	140
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ <i>РЯБЦЕВА Софья Андреевна, ПРОНИНА Наталья Николаевна</i>	146

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ <i>САФРОНОВА Яна Дмитриевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	154
СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ДИДЖИТАЛ-СФЕРЫ В ЦЕЛОМ <i>СОЛОДОВ Никита Алексеевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	160
НЕЙРОСЕТИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ПРОРЫВ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ <i>ТЕРЕХОВА Ангелина Сергеевна, КОСЯКОВА Инесса Вячеславовна</i>	165
ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ И УПРАВЛЕНИЯ СООБЩЕСТВАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>ШАЛАГИНА Екатерина Алексеевна, ПРОНИНА Наталья Николаевна</i>	169
ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>ШАМОВ Матвей Алексеевич</i>	175

АРТЮХИНА Наталья Евгеньевна

студентка, e-mail: natashkaart280@mail.ru

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

НЕЗАМЕНЯЕМЫЕ ТОКЕНЫ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

***Аннотация.** Рынок незаменимых токенов (NFT) быстро растет, всё больше людей осознают их потенциал. Знаменитости, художники и крупные бренды все чаще используют NFT для создания новых возможностей и взаимодействия со своей аудиторией. В работе исследуется концепция NFT, которые представляют собой уникальные цифровые активы, удостоверяющие право собственности на цифровые и физические предметы. В статье рассмотрены различные аспекты NFT, включая их историю, характеристики, преимущества и недостатки.*

Актуальность темы NFT обусловлена их растущей популярностью, инновационным потенциалом и способностью трансформировать различные отрасли. По мере развития рынка NFT и решения проблем, связанных с регулированием и масштабируемостью, они, вероятно, станут ещё более важной частью цифровой экономики. Цель исследования - проанализировать природу и характеристики NFT, а также исследовать потенциал NFT в различных отраслях. Методология исследования основана на комплексном обзоре литературы. Для достижения целей исследования проведён анализ данных о транзакциях NFT, собранных из блокчейн-платформ.

В результате было выявлено, что NFT имеют значительный потенциал для преобразования различных отраслей, таких как искусство, музыка, игры и финансы. Однако для реализации этого потенциала необходимо решить ряд проблем, связанных с волатильностью, регулированием и масштабируемостью.

Ключевые слова: NFT; блокчейн-платформы; незаменяемый токен; цифровая экономика; цифровизация

Незаменяемый токен (NFT) – это уникальный цифровой актив, который представляет собой право собственности на конкретный предмет, обычно цифровой. NFT отличается от обычных криптовалют, таких как Биткойн или Эфириум, тем, что они не являются взаимозаменяемыми. Это означает, что каждый NFT уникален и не может быть обменян на другой NFT того же типа.

Концепция NFT впервые возникла в 2012 году, когда программист Кевин Маккой создал первый NFT под названием "Quantum". Однако популярность NFT резко возросла в 2017 году с появлением игры CryptoKitties. CryptoKitties – это игра, в которой пользователи могут собирать и разводить виртуальных кошек, представленных в виде NFT. Успех CryptoKitties продемонстрировал потенциал NFT и привлек внимание к технологии.

Уделим внимание конкретным характеристикам данного токена [см. 1-5]:

1. Уникальность. Каждый NFT уникален и не может быть воспроизведен или заменен.
2. Неделимость. NFT не могут быть разделены на более мелкие единицы.
3. Прозрачность. Владение и транзакции NFT записываются в публичном блокчейне, обеспечивая прозрачность и неизменность.
4. Дефицит. NFT часто выпускаются ограниченным тиражом, что делает их более ценными и коллекционными.
5. Право собственности. NFT представляют собой право собственности на цифровой или физический актив

Существует множество различных типов NFT, включая [см. 1-12]:

- Цифровое искусство. NFT могут представлять цифровые произведения искусства, такие как картины, фотографии и видео.
- Коллекционные предметы. NFT могут представлять коллекционные предметы, такие как редкие карточки, марки и монеты.
- Виртуальные миры. NFT могут представлять участки земли, здания и другие активы в виртуальных мирах.
- Игровые предметы. NFT могут представлять игровые предметы, такие как оружие, доспехи и персонажи.
- Физические активы. NFT могут представлять право собственности на физические активы, такие как недвижимость и автомобили.

Использование NFT выходит далеко за рамки простого владения цифровыми коллекционными предметами. Вот несколько ключевых областей применения NFT.

Цифровое искусство и коллекционирование. NFT революционизировали рынок цифрового искусства, предоставляя художникам безопасный и прозрачный способ демонстрации и продажи своих работ. Коллекционеры могут приобретать и владеть уникальными цифровыми произведениями искусства, подтверждая подлинность и происхождение через блокчейн.

Игровая индустрия. NFT внедряются в игры, позволяя игрокам владеть уникальными внутриигровыми предметами, такими как скины, оружие и персонажи. Эти предметы могут быть проданы или обменены с другими игроками, создавая новую экономику в игровом пространстве.

Примером может послужить Axie Infinity. Это игра на основе блокчейна, в которой игроки собирают, разводят и сражаются с цифровыми существами, называемыми Axies. Каждый Axie уникален и представлен в виде NFT на блокчейне Ethereum.

NFT Axie представляют собой право собственности на уникального цифрового питомца со своими собственными характеристиками и внешним видом. Игроки могут разводить своих Axies, создавая новые NFT с уникальными комбинациями генов. NFT Axie можно покупать, продавать и обменивать на рынке внутри игры или на внешних торговых площадках.

NFT Axie играют решающую роль в игровом процессе Axie Infinity. Они определяют способности и характеристики игрока в бою. Игроки могут стратегически разводить и собирать Axies, чтобы создать мощные команды и добиться успеха в игре. Они имеют реальную денежную ценность, которая может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от спроса и предложения.

Игроки могут зарабатывать криптовалюту SLP, разводя и сражаясь со своими Axies. SLP можно использовать для покупки новых Axies или обмена на другие криптовалюты. Владение редкими или высоко востребованными NFT Axie может принести значительную прибыль на рынке.

Музыкальная индустрия. Музыканты используют NFT для выпуска эксклюзивного контента, такого как песни, альбомы и билеты на концерты. NFT позволяют музыкантам общаться со своими поклонниками на более личном уровне и получать вознаграждение за свою работу без посредников.

Финансы и инвестиции. NFT используются в финансовой сфере для создания новых инвестиционных возможностей. Например, NFT

могут представлять долю в недвижимости или товарах, позволяя инвесторам диверсифицировать свои портфели и получать доход от альтернативных активов.

Подтверждение подлинности и происхождения: NFT играют важную роль в подтверждении подлинности и происхождения физических и цифровых активов. Они могут быть связаны с сертификатами подлинности, документацией о происхождении и другими данными, обеспечивая прозрачность и подотчетность в цепочках поставок и процессах управления активами.

Социальные сети и сообщества: NFT используются для создания эксклюзивных онлайн-сообществ и предоставления доступа к частным группам, мероприятиям и преимуществам. Члены этих сообществ могут идентифицировать себя с помощью своих NFT, создавая чувство принадлежности и лояльности.

Как и у любой новой технологии, у NFT есть свои преимущества и недостатки. Это связано с их уникальной природой и использованием технологии блокчейн.

Преимущества NFT

Уникальность и подлинность. NFT представляют собой уникальные цифровые активы, подлинность которых подтверждается в блокчейне. Это устраняет возможность подделки и мошенничества, обеспечивая владельцам уверенность в том, что их активы подлинные.

Прозрачность и отслеживаемость. Все транзакции NFT записываются в публичном блокчейне, что обеспечивает прозрачность и отслеживаемость. Владельцы могут легко отслеживать историю происхождения и владения своих NFT, что повышает доверие и подотчетность.

Новые возможности для творчества и монетизации. NFT открывают новые возможности для художников, музыкантов и других создателей контента для демонстрации и монетизации своей работы. Они могут продавать свои цифровые произведения непосредственно коллекционерам, устраняя посредников и получая более справедливую долю доходов.

Создание сообществ и эксклюзивности. NFT могут использоваться для создания эксклюзивных онлайн-сообществ и предоставления доступа к частным группам, мероприятиям и преимуществам. Члены этих сообществ могут идентифицировать себя с помощью своих NFT, создавая чувство принадлежности и лояльности.

Инвестиционные возможности. NFT стали новым классом инвестиционных активов, предлагая потенциальные возможности для полу-

чения прибыли. Инвесторы могут диверсифицировать свои портфели, инвестируя в уникальные цифровые предметы коллекционирования, внутриигровые активы и другие формы NFT.

Недостатки NFT

Спекулятивный рынок. Рынок NFT может быть спекулятивным, с резкими колебаниями цен. Это может привести к убыткам для инвесторов, которые покупают NFT по завышенным ценам.

Экологические проблемы. Блокчейн, лежащий в основе NFT, может потреблять значительное количество энергии, что вызывает экологические проблемы. Однако разрабатываются более энергоэффективные блокчейны для решения этой проблемы.

Мошенничество и кражи. Как и в любой новой технологии, в экосистеме NFT существует риск мошенничества и краж. Важно тщательно исследовать проекты и продавцов NFT перед совершением покупок.

Ограниченная ликвидность. Рынок NFT все еще относительно новый, и ликвидность некоторых активов может быть ограничена. Это может затруднить продажу NFT по желаемой цене в короткие сроки.

Отсутствие регулирования. В настоящее время для NFT отсутствует четкая нормативно-правовая база. Это может создать неопределенность для инвесторов и затруднить разрешение споров.

Преимущества и недостатки NFT отражают их уникальные характеристики и потенциальные возможности, а также проблемы, связанные с новой и развивающейся технологией [см. 1-12]. По мере развития экосистемы NFT и внедрения более надежных и экологически чистых решений эти недостатки могут быть смягчены, что позволит NFT полностью раскрыть свой потенциал.

Данные о транзакциях NFT собираются с различных блокчейн-платформ, таких как Ethereum, Polygon и Flow. Данные могут включать в себя такие сведения, как:

- Адрес отправителя и получателя;
- Идентификатор NFT;
- Время и дата транзакции;
- Цена транзакции;
- Тип NFT (например, изображение, видео, музыка).

Данные о транзакциях NFT могут быть проанализированы для выявления различных тенденций и закономерностей. Вот несколько примеров:

Объемы торгов. Общий объем торгов NFT с течением времени. Это может указывать на рост или спад популярности NFT.

Средняя цена. Средняя цена NFT, проданных за определенный период. Это может дать представление о рыночной стоимости NFT.

Распределение цен. Распределение цен на проданные NFT. Это может показать, насколько сконцентрирован рынок или насколько разнообразны цены.

Активные кошельки. Количество уникальных кошельков, участвующих в транзакциях NFT. Это может указывать на уровень активности и вовлеченности в сообществе NFT.

Тренды NFT. Анализ типов и категорий NFT, которые продаются наиболее часто. Это может помочь определить популярные тенденции и области роста.

Анализ данных о транзакциях NFT может предоставить ценную информацию о состоянии и развитии рынка NFT. Он может помочь инвесторам, коллекционерам и разработчикам принимать обоснованные решения, а также выявлять новые возможности в этой быстрорастущей отрасли.

Незаменимые токены (NFT) произвели революцию в мире цифрового владения и коллекционирования. Как уникальные цифровые активы, они позволяют представлять право собственности на широкий спектр цифровых и физических предметов, открывая новые возможности для художников, коллекционеров и инвесторов.

Рынок NFT быстро растет, привлекая миллионы пользователей и миллиарды долларов инвестиций. По мере того, как технология продолжает развиваться, а варианты использования NFT расширяются, ожидается, что эта отрасль будет продолжать расти и оказывать значительное влияние на цифровое и физическое пространство.

NFT предоставляют беспрецедентные возможности для создателей цифрового контента монетизировать свою работу и создавать новые формы художественного выражения. Они также предлагают коллекционерам возможность владеть уникальными цифровыми предметами и инвестировать в развивающийся рынок. По мере того, как NFT становятся все более популярными, важно понимать их потенциальные преимущества и недостатки. Необходимо учитывать такие факторы, как волатильность рынка, проблемы с авторским правом и экологические последствия.

В целом, NFT представляют собой захватывающую новую область цифрового владения и коллекционирования. По мере развития технологии и расширения вариантов использования NFT, мы можем ожидать, что эта отрасль продолжит играть важную роль в формировании будущего цифрового мира.

Библиографический список

1. Генкин, А. Блокчейн для всех: Как работают криптовалюты, BaaS, NFT, DeFi и другие новые финансовые технологии // А. Генкин, А. Михеев. – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 588 с.
2. Шлемин, А.А. NFT. Технология, которая изменит мир. Руководство для начинающих и полезная информация для знатоков / А.А. Шлемин – М.: Издательские решения, 2021. – 163 с. ISBN 978-5-0055-6624-9
3. Литература: NFT & Cryptoart / Дэниел Л. Брей. 2021. URL: https://artinvestмент.ru/invest/events/20210426_Literature.html?ysclid=lws13netqb30035995
4. Казанцев, Т. Технология Блокчейн и NFT. Базовый курс / Т. Казанцев. 2021.
5. Мороз, Д. NFT. Рисуем себе деньги. 2022.
6. Сорочайкина, А. А. Невзаимозаменяемые токены (NFT) и арт-рынок: проблемы и перспективы взаимодействия / А. А. Сорочайкина // Экономика, управление и право в современных условиях : межвузовский сборник статей. Том Выпуск 51. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2023. – С. 43-48.
7. Sorochaikina, A. A. Modern trends in the development of international art trade / A. A. Sorochaikina // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2022. – Vol. 11, No. 4(41). – P. 52-55. – DOI 10.57145/27128482_2022_11_04_11. – EDN PWGEVA.
8. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.
9. Астахова, Л. В. Невзаимозаменяемые токены (NFT) как средство и объект обеспечения информационной безопасности / Л. В. Астахова, Н. В. Калязин // Научно-техническая информация. Серия 2: Информационные процессы и системы. – 2022. – № 6. – С. 20-25. – DOI 10.36535/0548-0027-2022-06-3. – EDN HСJFEF.
10. Юргенева, А. Л. Проблема уникальности в художественной фотографии: от пикториализма до NFT-искусства / А. Л. Юргенева // Наука телевидения. – 2022. – Т. 18, № 2. – С. 13-38. – DOI 10.30628/1994-9529-2022-18.2-13-38. – EDN OGMSVC.
11. Лескина, Э. И. Правовое регулирование наследования невзаимозаменяемых токенов / Э. И. Лескина // Теоретическая и прикладная юриспруденция. – 2024. – № 1(19). – С. 37-43. – DOI 10.22394/2686-7834-2024-1-37-43. – EDN DINLQQ.
12. Михалева, Т. Н. Правовое обеспечение цифровизации искусства / Т. Н. Михалева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. – 2023. – Т. 27, № 1. – С. 117-134. – DOI 10.22363/2313-2337-2023-27-1-117-134. – EDN ZAUOON.

БЛАГОВА Полина Игоревна
студентка
Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Косякова Инесса Вячеславовна
доктор экономических наук, профессор,
кафедра прикладного менеджмента
Самарский государственный экономический университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. В работе рассматривается исследование о природе такого фактора, как «социальный капитал», анализируются точки зрения о его структуре и организации, а также представлено влияние социальных отношений и связей, как инструмента методологии управления персоналом.

Ключевые слова: социальный капитал; общественные связи; социальный статус; социальная интеграция; эффективность коммуникации; управление персоналом; цифровой человек

На данный период времени человечество стоит перед условиями постоянно изменяющихся факторов, связанных, как с нестабильной внешней экономической и политической обстановкой, так и с внутренним самоанализом человека, его углубленным изучением себя, своего поведения в социуме и взаимодействия с людьми. Для приспособления к окружающей среде и возможности работать в изменяющихся условиях людям необходимо внедрять в свою деятельность инструменты, не только направленные на результат материального характера, но и содействующие ресурсам социальной системы [см, например, 1-2].

Примером симбиоза социологии и экономики является понятие – социальный капитал. Данный фактор не имеет четкого определения, структуры и единицы измерения, но является неотъемлемым средством, используемым современными компаниями для реализации

управленческих функций. Рассмотрим его сущность с учетом анализа различных точек зрения.

Исторически первое упоминание «социального капитала» связывают с именем социолога Пьера Бурдьё, который определил данный фактор, как совокупность способов извлечения выгоды из социального статуса и общественных связей, а также доступ к формализованным и неформализованным ресурсам, которыми могут обладать члены привилегированных сообществ.

Также существует определение данного термина, данное американским политологом Робертом Патнэмом, которое звучит, как «Социальный капитал – это связи между индивидуумами, социальные сети и нормы взаимности, которые из упомянутых сетей истекают. Когда доверие и социальные сети хорошо развиты, индивиды, бизнес и регионы процветают» [3, с. 145]. Он утверждал, что социальный капитал является важнейшей сетью - ресурсом для общества. Таким образом, данный инструмент воздействия напрямую связан с наличием личных связей, членств в союзах и участием в различных общественных организациях. В данном случае привилегии получает исключительно индивид, а не компания или общество в целом. Индивид при этом, благодаря хорошим социальным связям и особому положению в обществе, получает доступ к ресурсам, к закрытой информации и к дополнительным возможностям. Важно не путать данный фактор с незаконным злоупотреблением социальным доверием, проявляющийся через так называемое трудоустройство «по знакомству», не принимающее в учет профессиональные компетенции человека, воздействие на принятие решений и пр.

Поскольку грань между излишней лояльностью к персоне и надеванием особого статуса ради получения дополнительных возможностей довольно сложно выделить, в современных теориях принято рассматривать «социальный капитал» в отношении к обществу в целом. Под ним понимается объединение человеческих отношений, основанных на доверии, на ценностях взаимопомощи, взаимовыручки и солидарности. Данное определение более подробно рассматривается учеными Ross J Gittelli AvisVidal в их работе «Организация сообщества: создание социального капитала, как стратегии развития». В данном исследовании социальный капитал делится на бондинговый и бринжинговый. Бондинг формируется в компаниях с закрытыми сообществами, строго закрытой корпоративной информацией и необходимостью защищать коммерческую тайну предприятия. В организации с такой системой взаимодействие сотрудников по рабочим и организационным

вопросам ограничено в пределах фирмы. Такой вид капитала способствует формированию социальных сетей, которые позволяют людям обмениваться информацией, ресурсами и поддержкой. Бриджинговый социальный капитал в свою очередь предполагает противоположную открытую систему управления, основанную на взаимодействии с другими общественными группами и компаниями [4, с. 326].

Данный вид капитала подразумевает «создание мостов коммуникации» с целью обмена информацией, ресурсами и идеями. Оба способа жизнеспособности организации внутри социума могут существовать и могут приводить компанию к увеличению прибыли и других экономических результатов. Их дифференциация зависит от условий окружающей среды и внутреннего состояния предприятия. Бондинг помогает компании выживать в тяжелые времена (кризисы, упадки и пр.), а бриджинг приводит компанию к совершенствованию, повышению конкурентоспособности и расцвету.

Также, существует точка зрения, что «социальный капитал» - это набор социально значимых качеств и убеждений, побуждающих человека к действиям. В современных условиях важно учитывать не только профессиональные знания, навыки и способности сотрудника при включении человека в систему организации работы предприятия, но и его человеческие качества. Необходимо принимать во внимание умение человека находиться в обществе, уважая коллег, умение сотрудничать и эффективно работать в коллективе для достижения общих целей.

Люди, обладающие социально-значимыми качествами, вызывают доверие и уважение, а, следовательно, вызывают большую заинтересованность в партнерстве и интеграции в различные рабочие команды. Более того, помимо вклада самого человека и его полезности в работу, социальная активность дает личности такую ценность, как взаимопомощь. Взаимопомощь является индикатором взаимоотношений в трудовом коллективе и уровня доверия, как к миру у индивидов, так и межличностных. Также, немаловажна мотивация человека к труду и его жизненные ценности. Движущей силой должны быть не только деньги, материальные результаты и статус, но и патриотические намерения (формирование будущего страны, создание новых технологий, способных изменить мир к лучшему и улучшающих благосостояние общества, развитие «гражданского общества»), а также гуманистические взгляды и ценности. В данном случае социальный капитал начинает существовать в тесном симбиозе с понятием «социальная справедливость».

Социальная справедливость рассматривается, как идеал равенства и объективности в распределении ресурсов и возможностей в обществе,

а социальный капитал – как инструмент по ее достижению. Во-первых, высокий уровень гражданского капитала может привести к более активному участию в общественных делах, инициативах и движениях. Во-вторых, для государственной политики данные факторы помогают народу сплотиться и бороться за общие интересы и за «социальную защищенность». В подтверждение данной точки зрения, стоит учесть тот фактор, что изначально на законодательном уровне термин «социальная справедливость» был введен Организацией Объединенных Наций и имел значение «защита прав человека». В-третьих, повышение уровня доверия и поддержки со стороны общественности способствует более эффективному функционированию институтов и организаций, улучшению внутренней координации между отделами.

«Социальный капитал» также включает в себя нормы поведения и взаимодействия между сотрудниками. Компания в таком случае закрепляет за норму запрет на дискриминацию и любые другие формы преследования по половым, национальным, возрастным и другим критериям и поддержку вежливых и корректных отношений между коллегами, основанных на взаимопомощи и обмене опытом и информацией. Ущемление прав сотрудников включает в себя дискриминацию при найме, продвижении по службе, определении заработной платы, распределении служебных обязанностей и т. д.

Развитый «социальный капитал» создает такие условия труда, где каждый имеет равные возможности для реализации своего трудового потенциала и своих прав. Помимо того, что данная отрасль регулируется нормами административного права, граждане сами могут активно участвовать в борьбе с трудовой дискриминацией, путем участия в демонстрациях и митингах, подписания петиций и освещения данной темы в СМИ. Важно помнить, что решение проблемы дискриминации, как и любой другой общественно-значимой проблемы -длительный и сложный процесс, требующий усилий всего общества. Каждый шаг в этом направлении приближает социум к созданию справедливого и равноправного мира.

Рассмотрев различные взгляды и точки зрения на определение понятия «социальный капитал», можно сделать вывод, что данный фактор необходим в современном обществе во всех своих вариациях и проявлениях. В первую очередь внедрение такой организации играет важнейшую роль в управлении персоналом. В данном контексте социальная интеграция может проявляться различными способами. Во-первых, получение информации, ресурсов и поддержки через личностное влияние и социальные связи внутри организации и за ее пределами.

Такие дополнительные возможности сотрудники получают для развития компании через коллег, руководителей и внешних источников путем консультаций и коммуникации. Во-вторых, «социальный капитал» становится эффективным методом мотивации работников к труду поскольку каждый человек, для которого создана атмосфера уважения, взаимопомощи и поддержки в коллективе, старается выполнять профессиональные обязанности наилучшим образом. Более того, в коллективе с высоким уровнем доверия между руководителями и сотрудниками отмечается наиболее высокая эффективность коммуникации и взаимодействия [5, с. 111]. В-третьих, благодаря такой системе организации работы руководство может контролировать создание формальных и неформальных лидеров в коллективе, а, следовательно, управлять коллективным настроением и быть заблаговременно подготовленным к необходимости реформирования условий труда, организации системы и пр. Стоит учитывать, что поддержка лидеров – один из пяти главных принципов управления изменениями. Именно заблаговременно обученные и подготовленные руководителями лидеры, отвечают на вопросы, предоставляют информацию и помогают сотрудникам адаптироваться к новым ситуациям, что снижает вероятность проявления агрессии и негатива к изменениям и в коллективе в целом. Последним способом, который следует в логической последовательности за предыдущим, будет – адаптация к изменениям, как внутри компании, так и во внешней среде. Благодаря «социальному капиталу» сотрудники обмениваются информацией, идеями и опытом, что способствует развитию инноваций и процветанию компании.

Таким образом, такой вид капитала играет первостепенную роль в управлении персоналом, способствуя развитию доверительных человеческих отношений (как сотрудников между собой, так и между руководством и подчиненными), повышению эффективности коммуникации и усилению мотивации работников для достижения целей организации.

Библиографический список

1. Сорочайкин, И. А. Основные теории и подходы к управлению персоналом / И. А. Сорочайкин, И. А. Сажин, С. М. Анпилов // Экономика, финансы и управление в современных условиях : сб. ст. / Под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. Вып. 10(12). – Самара: СамГУ, 2011. – С. 157-168. – EDN SDIYER.
2. Сорочайкин, А. Н. К построению общей теории управления персоналом / А. Н. Сорочайкин, В. М. Цлаф // Вестник Самарского государственного

университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 1(92). – С. 98-107. – EDN PJFMKD.

3. Патнэм, Р. Чтобы демократия сработала. - М.: Библиотека Московской школы политических исследований, 2006. - 288 с.

4. Вклад социального аудита в социальную эффективность компаний / Х. В. Джиббури, А. Бутуату, А. И. Хорев, М. Н. Ивлиев // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2022. – Т. 84, № 1(91). – С. 324-328. – DOI 10.20914/2310-1202-2022-1-324-328. – EDN WGEQVO.

5. Современные проблемы теории и практики управления персоналом: Материалы II международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–30 мая 2004 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2004. – 274 с. – EDN LOZCON.

БОЛИСОВ Алексей Антонович
студент

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

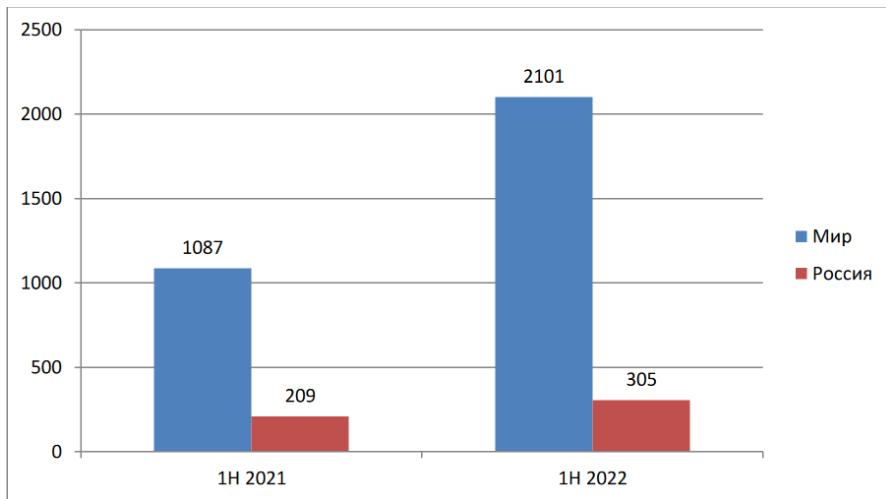
БЕЗОПАСНОСТЬ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АКТУАЛЬНЫЕ РИСКИ И ЗАЩИТНЫЕ МЕРЫ

***Аннотация.** Данная научная статья посвящена проблеме безопасности и конфиденциальности данных пользователей в социальных сетях. В настоящее время, когда технологии развиваются очень активно, актуальность рассматриваемой проблемы становится всё более острой. Авторами рассматриваются частые риски, которые связаны с утечкой и неправомерным использованием персональных данных пользователей платформ. Также, анализируются тенденции в рассматриваемой области. Был проведен опрос среди студентов СГЭУ об их познаниях в области безопасности в социальных сетях.*

***Ключевые слова:** социальные сети; конфиденциальность; безопасность данных; цифровизация; цифровая экономика; риски: меры защиты*

Проблема безопасности данных в социальных сетях с каждым годом становится всё более актуальной. Так, в России за год утекло более 660 млн записей с персональными данными, что в три раза больше уровня 2021 года. А по рейтингу утечек данных среди стран РФ занимает второе место [1]. На рисунке предоставлен сравнительный график утечек России и мира в целом.

Следует разобраться в том, что из себя представляют персональные данные. Личные данные – информация, которая принадлежит человеку не только напрямую, но косвенно – в зависимости от ситуации.



**Рис. Число утечек: Мир - Россия,
I полугодие 2021 г. - I полугодие 2022 г. [1].**

Утечка персональных данных представляют серьезные риски. Они могут нанести моральный, финансовый ущерб тем, кому принадлежат эти данные, и, конечно же, компаниям, которым были переданы эти данные [см. 2]. Рассмотрим эти проблемы подробнее.

Для любой компании важно уровень доверия клиента к ним. В случае утечки данных он явно подрывается. От этого очень сильно зависит репутация организации и процесс их развития в будущем. В данном случае «моральное ущемление» не итог данного инцидента – клиенты могут скомпрометировать организацию и подать многочисленные жалобы в суд. Здесь так же стоит рассматривать и тот риск, что компания начинает резко терять своё финансовое состояние. Так, например, 28 июля 2021 года компания IBM Security поделилась результатами глобального исследования, посвященного финансовой оценке ущерба от утечек данных. Каждый такой случай в среднем обходится компаниям, участвовавшим в исследовании, в \$4,24 млн – это самое высокое значение за 17 лет ведения исследований IBM [3].

Незаконное использование персональной информации порождает за собой и их незаконное использование, например, мошенничество, кража личного дела пользователя – об этом упоминалось ранее. Ситуации могут быть разными. Выкладывая фотографии, мошенники их могут использовать в своих целях, которые нарушают репутацию и моральное состояние человека. Взлом страницы предполагает в большин-

стве случаев, что хакеры либо прослушивают ваши видео- или аудио звонки через платформу, а также прочитывают диалоги пользователей.

Для человека это может стать настоящей проблемой, так как мошенники не останавливаются на утечке данных, как было выяснено. Есть ряд проблем, с которыми сталкиваются большинство людей [см., например, 2; 4]: нежелательное оформление кредита (без ведома человека, которому принадлежат данные); шантаж; вывод средств; совершение преступлений; фишинг (случай, когда мошенник знает ваш номер телефона или почту, и он отправляет спам сообщения).

Чтобы обезопасить себя и избежать утечки информации, хотим предоставить несколько рекомендаций по защитным мерам [см. 5]:

А) Прочтите соглашение о пользовательских услугах. В частности, речь идёт о малозначительных и не популярных приложениях, где положение может быть создано некорректно. Подписав его, вы окажетесь скомпрометированы, без возможности в будущем подать на суд.

Б) Не сохраняйте пароли в браузерах. Браузер такая же поисковая платформа, как и другая социальная сеть. Авто сохранение паролей может привести вас к взлому наиболее важных для вас платформ. Как следствие, ваши переписки и другие значимые данные могут утечь. Более того, придумывайте надежные пароли, которые состоят из случайных букв и цифр разного написания.

В) Подключите двухфакторную аутентификацию. При вхождении с не основного устройства приложение/социальная сеть требует не только пароль, но и определенные коды, которые знает только хозяин платформы. Это поможет от взломов.

Г) Не используйте социальные сети для передачи важных и конфиденциальных данных. К примеру, не отправляйте никому договоры, положения, акты и так далее. Также, не выкладывайте на социальные платформы фотографии этих документов.

Д) Узнайте всё о конфиденциальности и безопасности персональных данных. Осведомленность о тех или иных аспектах данной сферы помогут вам избежать казусов.

Е) Не переходите по неизвестным вам ссылкам, чтобы избежать попадания на недоброжелательный сайт. Есть большая вероятность занести вирус в ваше устройство, через который мошенникам и хакерам удобнее брать ваши данные.

В ходе исследования обозначенной темы, нами проведён опрос студентов СГЭУ о том, как они защищают себя и свои данные в социальных сетях и что они знают об этом. Данные анкеты предоставлены в таблице.

Данные опроса студентов СГЭУ

Вопрос	Ответ
1. Укажите полностью ФИО	Открытый ответ
2. Укажите возраст	16–17 проголосовало 26% 18–21 проголосовало 58% 22–26 проголосовало 16%
3. Знаете ли Вы, что подразумевает под собой конфиденциальность данных? Кратко опишите.	Открытый вопрос
4. Как вы защищаете свои данные?	Открытый вопрос
5. Читаете ли Вы пользовательские соглашения, например, перед установкой приложения?	Да – 4% Нет – 96%
6. Сталкивались ли Вы с мошенниками и взломом социальных сетей?	Да – 84% Нет – 16%
7. Хотели бы вы, чтобы в вашем вузе провели цикл лекций о безопасности Ваших данных?	Да – 74% Нет – 26%

Подведем итоги нашему опросу. По третьему было предложено множество формулировок, из которых верными оказались 81%. При этом эти ответы можно назвать неполными, неточными, а следовательно это говорит о том, что люди не понимают что это точно из себя представляет.

На вопрос о защите данных «положительно» ответили лишь 6%. Варианты были разные, в том числе: «прочтение всех электронных документов», «подключение двухфакторной аутентификации» и так далее. Очевидна статистика о количестве людей, которые сталкивались с мошенниками или взломами. Опросив некоторых из них, можно сделать вывод, что чаще они обращались в техническую поддержку или к специалистам (платная услуга). Конечно, логично будет то, что люди не читая основные положения об их же данных будут подвержены мошенничеству и взломам, что и подтверждает статистика шестого вопроса.

Тем не менее, студенты хотели бы улучшить свои знания по информационной безопасности и 74% опрошиваемых поддержали идею о внедрении цикла лекций по ликвидации вопроса об утечке их персо-

нальных данных. Это свидетельствует о высокой заинтересованности и актуальности данной темы.

Подведем итоги нашей научной работе. Современный мир характеризуется быстрыми технологическими изменениями: «в текущих условиях быстро меняется спрос на навыки и растет потребность в повышении квалификации, переподготовке и обучении на протяжении всей жизни, поэтому доступность и качество непрерывного образования должны быть значительно расширены» [6].

К сожалению, это может привести к ряду последствий – одним из таковых и является постоянная утечка персональных данных. Происходит это из-за увеличения хакеров и мошенников, которые быстро приспосабливаются к новым изменениям.

Взлом аккаунтов, шантаж утерянными данными, вывод средств – крупные нарушения частной жизни пользователей социальной сети. То же и относится к компаниям, чья информация сохранялась у них. Репутация снижается стремительно, как и уровень доверия и потенциальных пользователей.

Мы провели опрос среди студентов СГЭУ. Как показала статистика опроса студентов СГЭУ: по итогам анкетирования, было выявлен факт частых взломов и мошенничества среди числа студентов. Это подтверждает тот факт, что безопасность в Интернете не вызывает нужного доверия.

В связи с этим нами были предложены рекомендации по поведению в социальных сетях для осознанности и большей осведомленности пользователей.

Библиографический список

1. Потери от утечек данных / TADVISER. URL: <https://www.tadviser.ru/?ysclid=lws2hsl2vt186001331>
2. 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 PMAFHW.
3. Live company data breaches and stats for 2024 / INDEPENDENT ADVISOR. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.209a36ff-66463e82-11bcb0e8-74722d776562/https/www.independent.co.uk/advisor/vpn/live-data-breaches-and-stats
4. Эскиев, М. А. Возможности и риски цифровой экономики в эпоху трансформации / М. А. Эскиев, Н. Ж. Курманкулова, Д. А. Дюсекова // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2023. – № 2. – С. 166-171. – DOI 10.47576/2782-4586_2023_2_166. – EDN VSYHJU.

5. Буянов, Д. С. Информационная безопасность в социальных сетях / Д. С. Буянов // Молодой ученый. – 2018. – № 39(225). – С. 14-16. – EDN YATMZN.
6. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

ГРЯКОЛОВА Анастасия Сергеевна

студентка

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

АНАЛИЗ ДАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИДЕЙ

Аннотация. В эпоху цифровых технологий анализ данных социальных сетей становится бесценным инструментом для брендов и исследователей рынка. Работа исследует потенциал использования социальных сетей для получения идей о потребителях.

Авторы рассматривают различные методы сбора и анализа данных, включая майнинг текста, анализ настроений и построение социальных сетей. Они демонстрируют, как эти методы могут выявить ценные сведения о поведении потребителей, предпочтениях, восприятии бренда и тенденциях на рынке.

Статья подчеркивает важность применения аналитических методов для получения содержательных идей из массивов данных социальных сетей. Авторы обсуждают ключевые вопросы, связанные с обработкой данных, такими как, очистка, интеграция и визуализация.

Кроме того, предоставлены практические рекомендации о том, как использовать идеи о потребителях для принятия стратегических решений в области маркетинга и разработки продуктов. Включены примеры из реального сектора экономики о том, как бренды успешно использовали данные социальных сетей для улучшения взаимодействия с клиентами, оптимизации кампаний и стимулирования инноваций.

В целом, эта статья является ценным ресурсом для маркетологов, аналитиков рынка и исследователей, заинтересованных в использовании данных социальных сетей для получения ценных потребительских идей.

Ключевые слова: социальные сети; потребители; целевая аудитория; цифровой человек; цифровая экономика; потребительские идеи

В современном мире, характеризующемся повсеместным использованием социальных сетей, платформы стали бесценным источником данных для предприятий, стремящихся лучше понять поведение потребителей и получить представление о продуктах и услугах [1]. Социальные сети стали одним из главных источников информации для многих людей, они могут занимать значительную часть времени, которое человек проводит в интернете [2].

Анализ данных социальных сетей обеспечивает беспрецедентный взгляд на настроения, предпочтения и тенденции потребителей, позволяя компаниям принимать обоснованные решения, повышающие удовлетворенность клиентов и приводящие к увеличению доходов.

В этой статье мы изучим важность анализа данных социальных сетей для получения потребительских идей. Мы обсудим различные методы сбора и анализа этих данных и представим примеры конкретных случаев, когда компании успешно использовали эти идеи для улучшения своих продуктов и услуг. Кроме того, мы рассмотрим этические вопросы, связанные со сбором и использованием данных социальных сетей.

Понимание потребителей является жизненно важным аспектом ведения успешного бизнеса в 21 веке. Анализ данных социальных сетей является мощным инструментом для получения бесценного понимания потребительского поведения и разработки эффективных маркетинговых стратегий. Эта статья предоставит ценную информацию для руководителей бизнеса, маркетологов и аналитиков данных, стремящихся использовать данные социальных сетей для получения потребительских идей и получения конкурентного преимущества.

Для процветания бизнеса крайне важно четко определять целевую аудиторию. Маркетинговые исследования в социальных сетях позволяют компаниям выявить потребности и ожидания потенциальных клиентов от их продуктов. Необходимо убедиться, что ваш продукт действительно востребован и не имеет более качественных или выгодных аналогов.

Интернет-маркетологи используют как количественные, так и качественные данные из социальных сетей. Каждый тип данных имеет свои преимущества, но при совместном использовании они обеспечивают наиболее полную картину.

Количественные данные представляют собой конкретные факты, выраженные в цифрах. Они организованы, статистически обработаны и позволяют делать общие выводы. Примеры количественных данных: количество лайков, репосты, комментарии, упоминания бренда, новые подписчики и охваты.

Качественные данные предоставляют подробную информацию, отвечая на вопрос "Почему?". Они углубляются в суть проблемы, чтобы лучше понять мотивы, взгляды и отношение людей к исследуемому вопросу. Иными словами, качественные данные придают смысл количественным данным.

Хотя качественные данные нельзя количественно измерить, они помогают сузить круг потенциально верных вопросов, поскольку они раскрывают проблемы потребителей, их ценности и причины их поведения. Обычно такие данные ежедневно собираются сотрудниками по маркетингу в социальных сетях, которые управляют сообществами бренда.

Рассмотрим пример: при анализе данных о поведении посетителей интернет-магазина было выявлено, что клиенты не пользуются скидками. Возникают вопросы: не интересны ли скидки? [3] Требуется ли изменить их или вовсе убрать? Однако сотрудник по маркетингу в социальных сетях провел опрос и выяснил, что предложения со скидками были расположены в незаметном месте на странице [4].

Цифры могут быть обманчивы и привести к неверным выводам. Исследования на основе данных соцсетей предоставляют бесценные сведения, позволяющие выявить реальные потребности рынка и определить стратегии для роста вашего бизнеса.

Исследователи правильно полагают, что «социальные сети связаны с взаимодействием и связью между людьми, а социальное взаимодействие влияет на социальное поведение людей» [5].

Как исследования в социальных сетях могут помочь [6]:

- понимание восприятия бренда аудиторией и определение областей для улучшения;
- анализ тенденций в отрасли и новинок на рынке;
- сравнение присутствия в соцсетях с конкурентами;
- определение новых целевых групп на основе понимания обсуждаемых тем в вашей нише;
- получение реальных отзывов и информации о факторах, влияющих на спрос, на продукт.

Необходимо определить цель исследования, выявить конкретную проблему, которую вы хотите решить (например, исследования до за-

пуска продукта, улучшение обслуживания). Затем стоит проанализировать данные из социальных сетей с помощью ключевых слов, хештегов и других метрик, чтобы понять объем аудитории. Устраните нерелевантную информацию (например, запросы из недоступных регионов) и оцените реальный размер вашей целевой группы. Используйте данные о поведении целевой аудитории, чтобы разработать эффективные маркетинговые кампании и оптимизировать деятельность бизнеса.

Исследования на основе данных соцсетей предоставляют неоценимую информацию для принятия обоснованных решений. При правильном подходе эти исследования могут вывести ваш бизнес на новый уровень.

Каждая маркетинговая кампания должна иметь конкретную цель. Определите, какого типа данных вы хотите собрать: бренд, продукт, поведение потребителей, мнения потребителей, качество обслуживания клиентов, мнения о конкурентах

Решите, нужны ли вам качественные, количественные данные или оба типа. Выберите метрики для измерения результатов и выберите соответствующие каналы социальных сетей для сбора данных. Уточнение цели поможет планировать и реализовывать процесс сбора информации эффективно.

Определение каналов, из которых будут извлекаться данные, является важным шагом. Различные социальные сети имеют разную демографию, поведенческие паттерны и инструменты для сбора статистики. Например, исследование рынка моделинга в Instagram будет отличаться от аналогичного исследования во ВКонтакте из-за различий в аудитории и форматах контента.

Анализ данных социальных сетей является бесценным инструментом для предприятий, стремящихся получить ценные потребительские идеи. Разнообразные платформы и обширные данные, доступные в социальных сетях, позволяют исследователям рынка и маркетологам собирать, анализировать и использовать информацию, необходимую для разработки проницательных бизнес-стратегий.

Анализируя поведение, предпочтения и отзывы потребителей в социальных сетях, предприятия могут выявлять новые возможности для продуктов, услуг и маркетинговых кампаний. Кроме того, они могут лучше понимать демографические данные и психографические характеристики своих целевых аудиторий, что позволяет им настраивать сообщения и оптимизировать коммуникацию.

Хотя анализ данных социальных сетей связан с некоторыми проблемами, такими как вопросы конфиденциальности и качество данных,

его преимущества значительно перевешивают эти ограничения. Продолжающийся рост социальных сетей и доступность передовых аналитических инструментов делают анализ данных социальных сетей еще более важным для предприятий, стремящихся оставаться конкурентоспособными в современном сложном рыночном ландшафте.

Следует признать, что в настоящее время социальные сети Интернета становятся значительным инструментом деструктивного влияния. Как правило, сеть Интернет используется в целях манипулирования личностью, социальными группами и обществом. Это порождает проблему безопасного функционирования социальных сетей. Виртуальные социальные сети характеризуются отрывом пользователей от реальности и нехваткой живого общения. Одновременно с этим отмечается обратное явление - пользователи начинают тратить значительно больше времени на общение, в том числе с незнакомыми им людьми [7].

Предельным основанием бытия и мышления в современном мире стала экономика. Общеизвестно, что человек стал преимущественно «экономическим» человеком (*homo economicus*) [8]. Соответственно, человек в рамках своей хозяйственной деятельности будет максимально осваивать предложения цифровизации, в том числе будет широко использовать возможности социальных сетей.

По мере того, как социальные сети продолжают развиваться и появляются новые платформы, предприятия должны постоянно адаптировать свои стратегии анализа данных, чтобы извлекать максимальную выгоду из этого ценного источника потребительских идей. Инвестируя в анализ данных социальных сетей, предприятия могут получить беспрецедентное представление о рыночных тенденциях и поведении потребителей, что позволит им принимать обоснованные решения и создавать продукты, услуги и маркетинговые кампании, которые резонируют с целевой аудиторией.

Библиографический список

1. Фаттахова, Е. И. Влияние социальных сетей на человека и общество / Е. И. Фаттахова // Аллея науки. – 2021. – Т. 1, № 3(54). – С. 35-39. – EDN RUJHJM.

2. Пожималин, В. Н. Социальная сеть: негативное влияние на человека и как противостоять зависимости / В. Н. Пожималин, А. А. Гофман // Мировые научные исследования и разработки: современные достижения, риски, перспективы : Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 30 октября 2023 года. – Ростов-на-Дону: ООО "Издательство "Манускрипт", 2023. – С. 96-100. – EDN MVZVTD.

3. Воронкин, А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество. – 2014. – Т. 17, № 1. – С. 650-675. – EDN SXXAMD.
4. Бурко, Р. А. Социальные сети в современном обществе / Р. А. Бурко, Т. В. Терешина // Молодой ученый. – 2014. – № 7. – С. 607-608. – EDN SKDGWP.
5. Мартышкин, А. И. Состояние исследований и основные тенденции развития социальных сетей / А. И. Мартышкин // Современные информационные технологии. – 2021. – № 34(34). – С. 9-15. – DOI 10.46548/CIT-2021-0034-0002. – EDN RMUMKQ.
6. Абдуллаева, Р. А. Анализ влияния социальных сетей на жизнь современного общества / Р. А. Абдуллаева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 9-3. – С. 542-546. – EDN UGMAWJ.
7. Андрамонова, В. В. Социальные сети в контексте развития современного общества / В. В. Андрамонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2. – С. 573. – EDN UZJGIL.
8. Сорочайкин, И. А. Человек в эпоху цифровой реальности / И. А. Сорочайкин // Эксперт: теория и практика. – 2021. – № 4(13). – С. 42-45. – DOI 10.51608/26867818_2021_4_42. – EDN PFDGMW.

Научная статья
УДК: 338.45
doi: 10.51608/23104392_2024_57_31

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

ЧЕЛНОКОВ *Александр Станиславович*
аспирант кафедры прикладного менеджмента
по научной специальности “Менеджмент”,
e-mail: Alsvch001@gmail.com
Самарский государственный экономический университет

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ И РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ

***Аннотация.** В работе представлено небольшое исследование развития промышленности в Российской Федерации с момента распада Советского Союза до настоящего времени, определен ряд проблемных сторон данного процесса посредством проведенного ретроспективного анализа. Также в данной статье рассматриваются ключевые факторы, препятствующие индустриальному росту страны, и предлагаются пути их преодоления.*

***Ключевые слова:** промышленность; анализ; новые территории РФ; экономический ландшафт; население*

Промышленность, как один из основных двигателей экономического роста, является предметом пристального изучения экономистов и политиков. В последние годы Россия сталкивается с рядом проблемных аспектов в развитии промышленного сектора, что вызывает необходимость в их ретроспективном анализе для разработки эффективных мер по модернизации. Ретроспективный анализ позволяет выявить и оценить динамику и взаимосвязи ключевых факторов, влияющих на развитие промышленности, а также определить основные причины возникновения и сохранения проблем. Настоящее исследование посвящено

комплексному анализу проблемных аспектов развития промышленности в Российской Федерации в период с 2014 по 2021 годы. Целью исследования является выявление основных причин и следствий проблемных аспектов развития промышленности в РФ, разработка рекомендаций по оптимизации промышленного сектора и повышению его конкурентоспособности на национальном и международном уровнях. Методологической основой исследования служат методы ретроспективного анализа, системного анализа. Объектом исследования выступает промышленность Российской Федерации, а предметом - проблемные аспекты ее развития. Анализ показал, что промышленность России в рассматриваемый период столкнулась с рядом проблемных аспектов, которые оказали негативное влияние на темпы ее роста.

За последние десятилетия промышленность Российской Федерации претерпела значительные изменения. Индустриальный ландшафт страны трансформировался в результате экономических, политических и социальных факторов.

В течение 2001-2023 гг. экономическое развитие России пережило неоднородную траекторию, ознаменованную значительным ростом, но неравномерным распределением его преимуществ. Эпоха после трансформационного кризиса и финансового бедствия 1998 г. (2001-2008 гг.) стала свидетелем стремительного подъема с впечатляющим среднегодовым темпом роста ВВП в 6,6%. К 2006 г. экономика вернулась к докризисному уровню, а к концу периода превзошла его на 18%. Благоприятный внешний экономический ландшафт предоставил возможность для существенного положительного сальдо платежного баланса, накопления валютных резервов и укрепления государственных финансов. Раньше страдавшая от дефицита, неплатежеспособности и огромного государственного долга, теперь система государственных финансов радовалась профициту, значительным резервным фондам и одному из самых низких в мире уровней государственного долга.

Последствия кризиса 1998 г., связанные с обесценением внутреннего государственного долга и снижением относительной стоимости основных факторов производства, послужили первоначальным импульсом для экономического роста в рассматриваемый период. В дальнейшем рост был поддержан повышением цен на нефть и другие сырьевые товары, а также активным проведением структурных реформ и стабилизацией финансовых и экономических институтов.

В этот период также наблюдалось быстрое восстановление экономики после кризиса 1998 года [1, с. 16]. ВВП рос в среднем на 7% в год, а объем промышленного производства - на 5%. Демографические по-

тери 1990-х годов были преодолены, а уровень жизни населения достиг рекордных значений. Однако в 2008 году разразился глобальный финансовый кризис, который оказал существенное влияние на российскую экономику. Первоначальный удар пришелся на финансовый сектор, который в течение нескольких лет быстро рос на кредитные деньги. С началом кризиса доверие к банкам резко упало, что привело к оттоку депозитов и банковскому кризису. Власти приняли ряд мер по поддержке банковского сектора, в том числе организовали рекапитализацию и национализацию крупнейших банков. Однако эти меры не смогли полностью предотвратить банкротство десятков мелких и средних банков. Кризис также привел к резкому снижению спроса на нефть и другие сырьевые товары. В результате цены на нефть упали до 40 долларов США за баррель, что привело к значительному ухудшению ситуации с платежным балансом и государственным бюджетом России.

На рубеже тысячелетий Россия пережила период динамичного социально-экономического развития. Рост потребительского спроса, сопряженный с увеличением инвестиций, стимулировал экономический бум. Благоприятная демографическая ситуация и рост доходов населения привели к значительному росту реальной заработной платы (на 14%), а за ней и реальных располагаемых доходов (более 10%) за период с 2001 по 2008 гг. Повышение покупательной способности населения подпитывало спрос, который дополнительно усиливался стремительным распространением потребительского кредитования с 2005 года. Однако этот экономический рост сопровождался относительно высокой инфляцией, которая оставалась двухзначной на протяжении большей части рассматриваемого периода. Это говорит о том, что покупательная способность потребителей росла не так быстро, как номинальные доходы.

Помимо экономического роста, Россия предприняла значительные шаги по развитию институциональной инфраструктуры рыночной экономики. Было введено современное налоговое и бюджетное законодательство, регулирование вопросов собственности, в том числе интеллектуальной, корпоративных, земельных и трудовых отношений. Создание работоспособной правовой и регулятивной базы обеспечило стабильные условия для экономической деятельности и защитило права собственности и предпринимателей [2, с. 67]. Улучшение потребительских настроений, рост инвестиций и институциональные преобразования создали благоприятные условия для развития бизнеса и повышения благосостояния граждан. В результате Россия добилась существенного прогресса в социально-экономической сфере за период с

2001 по 2008 гг., заложив основу для дальнейшего устойчивого развития и улучшения качества жизни населения. В 2009 году ВВП России снизился на 7,8%. Рост промышленного производства также прекратился, а безработица резко возросла. Доходы населения упали, а государственные расходы резко сократились.

В разгар кризиса правительство России предприняло ряд мер по стабилизации экономики. Была разработана программа по поддержке банковского сектора, а также ряд мер по стимулированию спроса, такие как увеличение государственных расходов и снижение налогов. Эти меры помогли минимизировать негативное влияние кризиса на экономику и заложили основу для последующего восстановления. К началу 2010 года российская экономика стала демонстрировать признаки восстановления. Рост ВВП составил 4,5% в 2010 году и 4,3% в 2011 году, в значительной степени благодаря росту мировых цен на нефть и восстановлению внутреннего спроса [3, с. 75]. В то же время экономика все еще оставалась уязвимой к внешним шокам, таким как колебания цен на нефть и глобальная экономическая нестабильность. Период посткризисного восстановления стал временем структурных реформ в российской экономике. Правительство стремилось снизить зависимость экономики от нефти и газа, а также улучшить деловой климат и привлечь иностранные инвестиции. В стране были приняты законы о приватизации и модернизации, а также проведены реформы судебной и налоговой систем.

Одним из важнейших структурных изменений был переход к плавающему курсу рубля в ноябре 2014 года. Эта реформа была призвана снизить зависимость экономики от нефтяных доходов и сделать ее более устойчивой к внешним шокам. В период с 2014 по 2016 год российская экономика столкнулась с серьезными вызовами, связанными с падением цен на нефть и санкциями, введенными против страны в ответ на присоединение Крыма и развязывание конфликта на востоке Украины. Экономика вошла в рецессию, и ВВП сократился на 3,7% в 2015 году и 0,2% в 2016 году. Затем экономика начала медленно восстанавливаться, и рост ВВП составил 1,5% в 2017 году и 2,3% в 2018 году. Восстановление было обусловлено ростом мировых цен на нефть и стабилизацией российской экономики в условиях санкций.

Однако в 2020 году экономика снова столкнулась с серьезным кризисом, вызванным пандемией COVID-19. ВВП сократился на 3,9% в 2020 году. Затем экономика начала восстанавливаться, и рост ВВП составил 4,6% в 2021 году и 3,4% в 2022 году. В 2022 году российская экономика вновь оказалась под санкциями, на этот раз введенными в

ответ на начало военной операции в Украине. Санкции направлены на то, чтобы изолировать Россию от мировой финансовой системы и лишить ее доступа к важным технологиям и товарам. Экономические последствия этих санкций еще предстоит оценить, но они, несомненно, окажут негативное влияние на рост и развитие российской экономики.

Исследование экономического развития Российской Федерации в период с 2001 по 2023 годы предоставляет ценную информацию о траектории роста и трансформации страны за это знаменательное время. Углубленный анализ основных экономических показателей, таких как валовой внутренний продукт (ВВП), инфляция, промышленное и сельскохозяйственное производство, инвестиции и доходы населения, позволяет оценить прогресс и проблемы, с которыми сталкивается российская экономика. В рамках этого исследования мы представляем всесторонний обзор ключевых показателей экономического развития РФ с 2001 по 2023 годы, который сведен в таблицу.

Основные показатели развития РФ

2001 - 2008	2009 - 2011	2012	2001 - 2023
ВВП	106,6	100,2	103,4
Индекс потребительских цен, на конец года	112,8	107,9	106,6
Индекс промышленного производства	105,2	100,9	102,6
Индекс производства продукции сельского хозяйства	103,5	103,4	95,3
Инвестиции в основной капитал	112,3	98,9	106,6
Реальные располагаемые денежные доходы	110,6	103,3	104,2
Реальная начисленная среднемесячная заработная плата	114,0	101,4	108,4
Оборот розничной торговли	112,4	102,6	105,9
Объем платных услуг населению	105,8	100,7	103,7
Экспорт товаров	120,7	103,4	101,4
Импорт товаров	126,4	103,5	103,6
Счет текущих операций, в % к ВВП	8,8	4,7	4,2
Денежная масса в национальном определении (агрегат М2)	136,3	123,7	111,9
Дефицит федерального бюджета	4,4	-3,0	0,0

Анализ представленных данных позволяет выявить несколько проблемных аспектов в развитии промышленности России:

После стремительного роста с 2001 по 2008 год индекс промышленного производства пережил значительный спад в 2009-2011 годах и

впоследствии восстановился лишь частично. Это свидетельствует о структурных проблемах в промышленности, препятствующих ее устойчивому росту.

В отличие от других отраслей, индекс производства продукции сельского хозяйства показал заметное снижение в 2012 году по сравнению с предыдущим периодом. Это указывает на проблемы в сельскохозяйственном секторе, которые могут отражаться на продовольственной безопасности и импортозависимости страны.

Уровень инвестиций в основной капитал, несмотря на восстановление после кризиса 2009 года, остается относительно низким по сравнению с периодом до кризиса. Это может ограничивать модернизацию и развитие промышленности, препятствуя повышению производительности и конкурентоспособности. Экспорт товаров значительно вырос с 2001 года, но значительную долю в нем занимают сырьевые товары [4, с. 123]. Это делает промышленность уязвимой к колебаниям цен на мировых рынках и может препятствовать диверсификации экономики. Несмотря на заявленное правительством намерение перейти к инновационной экономике, данные не свидетельствуют о значительном росте в высокотехнологичных отраслях. Это может ограничивать потенциал страны для создания новых рабочих мест и долгосрочного экономического роста. В посткризисный период промышленность России демонстрирует тенденцию к стагнации. Индекс промышленного производства, достигший пика в 2008 году, в 2011 году упал на 10,4%, а в 2012 году вырос всего на 2,6%. Это указывает на продолжающееся снижение конкурентоспособности российского производства, обусловленное изношенными основными фондами, низкой производительностью и неэффективным менеджментом.

Снижение индекса производства сельскохозяйственной продукции в 2012 году сигнализирует об ухудшении положения в этой отрасли. Недостаток инвестиций в сельскохозяйственную инфраструктуру, неблагоприятные климатические условия и конкуренция импортных продуктов питания приводят к снижению внутреннего производства продовольственных товаров. Это увеличивает зависимость России от импорта, подрывая продовольственную безопасность и усугубляя торговый дефицит.

Несмотря на заявленное увеличение инвестиций в промышленность после кризиса 2009 года, фактический уровень инвестиций в основной капитал остается на относительно низком уровне. Препятствиями для инвестирования являются высокая стоимость заимствований, бюрократические барьеры и отсутствие привлекательных инвестици-

онных проектов. В результате промышленность не способна модернизировать свои производственные мощности, что ограничивает повышение производительности и снижает конкурентоспособность.

Экономика России в значительной степени зависит от экспорта сырьевых товаров, таких как нефть, газ и металлы [5, с. 32]. Несмотря на рост экспорта в последние годы, такая зависимость от узкого круга товаров подвергает промышленность страны риску колебаний мировых цен. Это также препятствует диверсификации экономики и созданию новых производственных цепочек с более высокой добавленной стоимостью.

Приоритетная задача правительства России - переход к инновационной экономике, однако данные не свидетельствуют о существенном росте в высокотехнологичных отраслях. Вклад высокотехнологичной продукции в промышленное производство остается незначительным, а инновационные разработки часто сталкиваются с трудностями при внедрении в практику. Это сдерживает создание новых рабочих мест, подрывает долгосрочный экономический рост и препятствует конкурентоспособности России на международной арене.

Для устойчивого развития промышленного сектора России необходимы следующие меры:

Стимулирование инвестиций в модернизацию и развитие промышленности через налоговые льготы и государственные субсидии.

Усиление поддержки малого и среднего бизнеса, который является источником инноваций и создания рабочих мест.

Внедрение мер по повышению производительности, включая автоматизацию производственных процессов и внедрение передовых технологий.

Развитие экспорта продукции с более высокой добавленной стоимостью с акцентом на высокотехнологичные отрасли.

Разработка и реализация долгосрочной стратегии инновационного развития, направленной на преодоление препятствий для внедрения новых технологий и создание благоприятной среды для научно-исследовательских разработок.

Данные проблемные аспекты подчеркивают необходимость проведения структурных реформ в российской промышленности для повышения ее конкурентоспособности, снижения зависимости от экспорта сырьевых товаров и стимулирования инноваций. Правительству необходимо сосредоточиться на создании благоприятного инвестиционного климата, модернизации производственных мощностей и развитии высокотехнологичных отраслей. Только комплексные усилия могут обес-

печить устойчивый и динамичный рост промышленного сектора в России.

Библиографический список

1. Васильев, В. П. Экономика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.П. Васильев, Ю.А. Холоденко. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 299 с.

2. Восколович, Н. А. Экономика, организация и управление общественным сектором: учебник и практикум для вузов / Н.А. Восколович, Е.Н. Жильцов, С.Д. Еникеева; под общ. ред. Н.А. Восколович. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 338 с.

3. Кузнецова, Г. В. Россия в системе международных экономических отношений: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г.В. Кузнецова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 541 с.

4. Назин, К. Н. Экономика России. Инфраструктура: учебник для вузов / К.Н. Назин, Д.И. Кокурин. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 277 с.

5. Экономика России: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А.В. Сидорович [и др.]; под ред. А.В. Сидоровича. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 565 с.

ЕРУЗАЕВ Родион Александрович

студент, e-mail: eruzaevrodion2004@gmail.com

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

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА И РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

***Аннотация.** Персонализация контента и рекламы в социальных сетях на основе данных пользователя является актуальной темой в современном цифровом ландшафте. С ростом использования социальных сетей предприятия и маркетологи осознают огромную возможность использовать данные пользователей для выпуска более релевантного и привлекательного контента. В условиях конкурентного рынка социальных сетей персонализация дает предприятиям ощутимое преимущество. Она позволяет им выделиться, что, в свою очередь, привлекает и удерживает пользователей.*

Целью данной статьи является исследование особенностей и проблем персонализации контента и рекламы в социальных сетях на основе данных пользователя, включая этические соображения, влияние на конфиденциальность и эффективность. Методология исследования состоит из обзора источников и анализа существующих исследований по персонализации в социальных сетях.

В заключении работы сделан вывод о том, что персонализация контента и рекламы в социальных сетях является действенным инструментом, но она также сопряжена с потенциальными проблемами. Понимание особенностей и проблем персонализации имеет решающее значение для обеспечения ее этичного и эффективного использования.

Ключевые слова: персонализация; контент; реклама; социальные сети; цифровизация; цифровая экономика

Персонализация контента и рекламы в социальных сетях – это стратегия, направленная на предоставление пользователям более релевантной и интересной информации в соответствии с их предпочтениями, интересами и поведением. Этот подход основан на использовании данных о пользователях, собранных платформами, чтобы адаптировать контент и рекламу под индивидуальные потребности каждого человека.

Основные преимущества персонализации контента и рекламы включают [1]:

1. Улучшение релевантности: Персонализация контента и рекламы позволяет предоставлять пользователям информацию, которая наиболее соответствует их интересам и предпочтениям. Это повышает релевантность контента и рекламы, делая его более привлекательным и полезным для пользователей.

2. Повышение вовлеченности: Когда пользователи видят контент, который соответствует их интересам, они склонны больше взаимодействовать с ним. Это может включать комментирование, лайки, репосты или другие действия, которые способствуют активности и вовлеченности в социальной сети. Персонализация помогает создать более глубокую связь между пользователями и контентом.

3. Улучшение опыта использования: Когда пользователи видят контент, который они находят интересным и полезным, это улучшает их общий опыт использования социальной сети. Они проводят больше времени на платформе, получают больше информации, развлекаются или находят нужные им ресурсы. Это создает более положительное впечатление от социальной сети и может укрепить лояльность пользователей.

4. Увеличение конверсии: Персонализация контента и рекламы может помочь повысить конверсию, то есть превратить пользователей в клиентов или покупателей. Когда реклама или предложение точно соответствуют потребностям пользователя, вероятность того, что он совершит покупку или выполнит желаемое действие, значительно возрастает.

5. Экономия времени и усилий: Благодаря персонализации контента и рекламы, пользователи могут получать информацию и предложения, которые им интересны, без необходимости искать их самостоятельно. Это экономит время и усилия, которые могут быть потрачены на поиск нужной информации или товаров.

Однако персонализация контента и рекламы также вызывает определенные вопросы и вызовы [см. 2]. Например, есть опасения относительно приватности данных пользователей и возможности злоупотребления персональной информацией.

Другим немаловажным фактором является то, что персонализированный контент может создавать "фильтрованный мир", в котором пользователи видят только то, что соответствует их предпочтениям и мнениям. Это может привести к узкому восприятию и ограничению разнообразия точек зрения, что может усилить ограниченные взгляды и уменьшить возможность встретить разнообразные мнения.

Также персонализированный контент может использоваться для манипуляции поведением пользователей, например, путем подачи информации или рекламы, которая способствует определенным действиям или решениям. Это поднимает вопросы относительно этики использования таких методов для воздействия на поведение людей.

Такой контент может приводить к распространению дезинформации или непроверенной информации, поскольку алгоритмы могут быть настроены на отображение контента, который подтверждает существующие убеждения пользователя. Это поднимает вопрос о том, кто несет ответственность за точность и достоверность предоставляемой информации.

Еще одна характеристика цифровой экономики - персонализация клиентов. Персонализация означает, что клиенты получают индивидуальные продукты и впечатления от своих любимых брендов в любое время и в любом месте [3].

Эти этические дилеммы подчеркивают важность баланса между предоставлением персонализированного контента и защитой интересов и прав пользователей

Уделим внимание проблемам, с которыми сталкивается персонализация контента и рекламы в социальных сетях на основе конкретных примеров [4].

1. Нарушение приватности данных:

Одной из ключевых проблем является беспокойство пользователей по поводу сбора, хранения и использования их личных данных. Социальные сети имеют доступ к обширной информации о пользователях, включая демографические характеристики, интересы, поведение в сети и даже местоположение. Многие пользователи обеспокоены тем, насколько безопасно хранятся их данные и кто может получить к ним доступ.

Конкретным примером может послужить компания CambridgeAnalytica. Она использовала данные из Facebook для создания профилей пользователей и направленной политической рекламы без согласия пользователей. Этот скандал выявил проблему недостаточной защиты личных данных и возможность злоупотребления этой информацией.

2. Фильтрованный контент может негативно сказаться на пользователях.

Он способствует ограничению информационного кругозора. Алгоритмы персонализации социальных сетей настроены на показ пользователям контента, максимально релевантного их интересам и предпочтениям. Это может приводить к тому, что пользователи получают все меньше информации, выходящей за рамки их "фильтр-пузыря". Это ограничивает их информационный кругозор, не позволяет знакомиться с разными точками зрения и получать новые знания.

Также способствует усилению когнитивных искажений. Пребывание в "фильтр-пузыре" и ограниченный доступ к разнообразному контенту способствует укреплению уже имеющихся у пользователя убеждений и когнитивных искажений. Человек все чаще сталкивается лишь с той информацией, которая подтверждает его взгляды, что ведет к еще большей поляризации убеждений и неготовности воспринимать альтернативные мнения.

Данная проблема может сказаться на психологическом благополучии человека [5]. Чрезмерная персонализация контента в социальных сетях может оказывать негативное влияние на психическое здоровье пользователей. Алгоритмы, настроенные на показ наиболее "затягивающего" контента, могут приводить к чрезмерному использованию социальных сетей, снижению социальной активности вне интернета и ухудшению психологического благополучия.

Конкретным примером может послужить Facebook. Алгоритмы данной социальной сети могут отображать пользователю контент, который соответствует его предпочтениям и мнениям. Это может привести к узкому мировоззрению и ограниченному доступу к разнообразным точкам зрения, что усиливает ограниченные взгляды.

3. Манипуляция поведением и эмоциями. Персонализация контента и рекламы также поднимает этические вопросы. Алгоритмы социальных сетей могут использоваться для манипулирования эмоциями и поведением пользователей, подталкивая их к совершению определенных действий или принятию решений. Это вызывает беспокойство относительно прозрачности и подотчетности таких систем.

- В 2014 году Facebook проводил исследование, в ходе которого менялся контент в ленте новостей пользователей для изучения влияния на их настроение. Это вызвало обеспокоенность относительно способности платформы манипулировать эмоциями пользователей без их согласия.

4. Увеличение зависимости и потеря личной автономии:

- Персонализированный контент может быть настолько привлекательным, что пользователи проводят больше времени в социальных сетях, что может привести к зависимости от платформы и утрате личной автономии в выборе контента.

5. Распространение дезинформации и фейковых новостей:

- Алгоритмы персонализации могут увеличить вероятность того, что пользователи увидят и поверят дезинформации или фейковым новостям, так как такой контент может быть адаптирован к уже существующим убеждениям пользователя.

Одним из ярких примеров потенциально вредного воздействия фейковых новостей и дезинформации является распространение ложной информации о вакцинации от COVID-19. На протяжении 2020-2021 годов в социальных сетях активно распространялись различные мифы и ложные сведения, связанные с вакцинацией против коронавируса. Среди них были утверждения о вреде вакцин, их якобы опасных компонентах, связи вакцинации с серьезными побочными эффектами и даже летальными исходами. Такая дезинформация оказывала серьезное влияние на восприятие вакцинации пользователями социальных сетей. Многие из них отказывались прививаться, ссылаясь на "доказанную" опасность вакцин. Это способствовало снижению уровня вакцинации в некоторых странах и сдерживало эффективное противодействие пандемии.

Персонализация контента и рекламы в социальных сетях является одним из ключевых механизмов взаимодействия платформ с пользователями. Она основана на сборе и анализе данных о предпочтениях, поведении и активности пользователей в сети.

С одной стороны, персонализация позволяет выстраивать более релевантный и интересный пользовательский опыт, предоставляя рекомендации, объявления и контент, наиболее соответствующие интересам конкретного человека. Это создает больший уровень вовлеченности и удержания аудитории на платформах.

Однако, персонализация также порождает ряд проблем и рисков для пользователей социальных сетей. Им тоже стоит уделять внимание, чтобы избежать негативных последствий.

Таким образом, персонализация в социальных сетях представляет собой двусторонний процесс, в котором сосуществуют положительные и отрицательные аспекты. Достижение баланса между релевантностью и сохранением информационного многообразия и защитой данных - это ключевая задача для платформ и регуляторов в данной сфере.

Библиографический список

1. Ипатова, Н. В. Использование социальных сетей в стратегиях рекламы и связей с общественностью: преимущества и риски / Н. В. Ипатова // Молодой ученый. – 2023. – № 32(479). – С. 69-70. – EDN MQSRUG.

2. Дымникова, П. В. Реклама в социальных медиа проблемы и перспективы / П. В. Дымникова, Е. С. Кузнецова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2023. – № 19. – С. 33-38. – EDN RZOZZO.

3. Бажитов, А. В. Трансформация нефтегазового сектора в условиях цифровизации / А. В. Бажитов, Л. В. Ермолина, К. А. Овчинников // Эксперт: теория и практика. – 2019. – № 3(3). – С. 28-33. – DOI 10.24411/2686-7818-2019-00004. – EDN RZNYVL.

4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

5. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>

Научная статья

УДК 33

doi: 10.51608/23104392_2024_57_45

ИЗЕВЛИНА Анастасия Алексеевна

студентка

Самарский государственный экономический университет

КОРНИЛОВА Валерия Акобовна

студентка

Самарский государственный экономический университет

ФИРСОВА Мария Павловна

студентка

Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Шереметьева Елена Николаевна

доктор экономических наук, доцент,

профессор кафедры прикладного менеджмента

Самарский государственный экономический университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ

***Аннотация.** Статья рассматривает роль социальных сетей и интернет-технологий в современном образовании в условиях ускоренного процесса цифровизации социума. Проведен анализ положительных и отрицательных моментов от внедрения цифровых технологий в образовательный процесс.*

Сделан вывод о положительном влиянии цифровых технологий и способности улучшить качество образовательного процесса при правильном и сбалансированном их использовании.

***Ключевые слова:** образование; цифровые технологии; цифровизация; социальные сети; интернет-технологии; качество образования*

Социальные сети представляют собой онлайн-платформы, которые используют интернет-технологии для объединения пользователей на основе личной информации, общих интересов и идей. Здесь люди

могут обмениваться персональными сведениями и создавать группы по интересам.

Интернет-технологии – это совокупность инструментов, которые позволяют пользователям взаимодействовать с сетью интернет. Они включают в себя веб-браузеры, электронную почту, поисковые системы, порталы и др.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни большинства людей в современном мире, оказывая влияние на многие аспекты жизнедеятельности. Они позволяют людям оставаться на связи с друзьями, семьей и знакомыми, независимо от расстояния между ними. Интернет-платформы стали основным источником новостей, информации и контента для многих пользователей. Люди используют социальные сети для демонстрации своих интересов и достижений. Также большая часть времени в интернете тратится на просмотр развлекательного контента и игры.

Многие считают, что социальные сети оказывают негативное влияние на обучение школьников или студентов. Действительно, иногда они могут помешать учебе и снизить успеваемость, отвлекая внимание обучающегося на частые уведомления о публикациях или сообщениях. Вследствие этого снижается концентрация и продуктивность. Также если рассматривать интернет-площадки с точки зрения тайм-менеджмента, они являются хронофагами, отнимающими время, которое можно было бы потратить с пользой. Помимо вышеперечисленного из-за социальных сетей может нарушаться режим сна развиваться зависимость, что также скажется негативно на образовании.

Стоит посмотреть на влияние социальных сетей с другой стороны и обратить внимание на то, какую пользу они могут принести образовательному процессу. Интернет-платформы обладают большим потенциалом, который можно эффективно использовать в образовании.

Социальные сети предоставляют доступ к огромному количеству образовательного контента. В них можно воспользоваться онлайн-курсами, видео-лекциями, а также найти интересующую информацию по любой теме в виде научных статей, интересных кейсов, викторин и тестов. Благодаря этому возможно улучшить свои знания в любой сфере и закрепить их. Это полезно как людям, обучающимся в школе или университете, так и для людей, желающих обучиться самостоятельно.

Видео-лекции и вебинары удобны тем, что учащиеся могут просматривать объяснения повторно, если не успели что-то записать или усвоить, а также их можно просматривать в удобном темпе, прибавляя или убавляя скорость воспроизведения.

Образовательные ресурсы в социальных сетях зачастую предлагают интерактивные объяснения и задания, мультимедийные элементы, которые делают преподавание более наглядным и понятным, что помогает применять теоретические знания на практике и способствует более глубокому пониманию материала за счет более активного и заинтересованного участия обучающихся.

Также социальные сети создают возможности для групповой работы, предоставляя удобные инструменты для коммуникации и коллективного творчества, такие как облачные хранилища, групповые чаты, видеоконференции и онлайн-доски для мозгового штурма. При помощи интернет-платформ школьники и студенты могут обсуждать идеи, создавать проекты и решать совместные задачи дистанционно.

Немаловажным аспектом является доступность образования в социальных сетях. Благодаря ним предоставляется возможность получать знания тем, кто раньше не имел такой возможности из-за финансовых трудностей или географического положения. Многие образовательные ресурсы бесплатны или имеют доступные цены, что делает обучение доступным для всех, у кого есть интернет. Особенно важно данное преимущество для людей, проживающих в отдаленных регионах или в развивающихся странах, где есть проблемы с получением образования.

Также при помощи социальных сетей возможно взаимодействие между преподавателями и обучающимися. Педагоги могут размещать дополнительные материалы и объяснения, проводить онлайн-консультации, а студенты и школьники могут задавать вопросы, уточнять материалы, запрашивать дополнительные сведения и получать обратную связь.

Многие учебные заведения создают собственные системы управления обучением на базе интернет-технологий, размещая там учебные материалы, лекции и курсы и осуществляя контроль знаний посредством онлайн-тестирований. Также на данной платформе можно создавать задания и домашние работы, обучающиеся могут загружать свои работы в систему и получать обратную связь и комментарии от преподавателей. LMS могут генерировать отчеты и предоставлять аналитическую информацию об успеваемости студентов и школьников, что помогает при оценке эффективности обучения.

Социальные сети также играют значительную роль в образовании людей с ограниченными возможностями. Они предоставляют доступ к разнообразным образовательным материалам, а также посредством данных технологий возможно проведение онлайн-уроков с преподава-

телями. Это открывает новые горизонты для обучения, обеспечивая более гибкий и доступный формат образования, доступный для каждого.

Информация, размещенная на сайтах, имеет превосходство над полиграфическими изданиями. Информация в интернете доступна в любое время и из любой точки мира в отличие от печатных материалов, пользователи которых должны иметь физическую копию материала или посетить библиотеку. Также физические носители могут быть ограничены географически, например, если книга распространяется в определенной стране. К тому же они могут ограничиваться по времени издания, когда определенный сборник статей был выпущен в определенное время и больше не распространяется, в отличие от интернет-ресурсов, которые доступны в любое время.

Информация, размещенная в интернет-ресурсах более удобна для изучения за счет наличия у сайтов и браузеров поисковой функции, которая упрощает поиск нужных сведений и навигацию по контенту. Учащиеся могут использовать ключевые слова или категории для быстрого доступа к нужной информации.

Также через социальные сети студенты и школьники могут находить репетиторов или специалистов, способных помочь разобраться в определенной теме или предмете. В настоящее время на интернет-платформах широкий выбор специалистов, которые имеют опыт и знания практически по любой дисциплине. Площадки предоставляют оценки и комментарии работы специалистов, что позволяет оценить их квалифицированность и способности. Благодаря глобальному охвату социальных сетей, мы имеем возможность связаться с репетиторами из любой страны или города. Таким образом увеличивается шанс найти для себя идеального ментора с комфортным темпом и методиками обучения. Особенно актуально использование социальных сетей для подготовки к экзаменам выпускникам 9 и 11 классов. Благодаря такому способу связи с наставником школьники экономят время из-за отсутствия необходимости тратить его на дорогу до репетитора и обратно.

В мире современных технологий и цифровых коммуникаций социальные сети стали неотъемлемой частью жизни детей и молодежи. В них студенты и школьники создают беседы с группой или классом, где обсуждают учебные вопросы, помогают друг другу в учебе, делятся знаниями и опытом и поддерживают психологический климат в коллективе, создавая атмосферу доверия и взаимопонимания, за счет наличия общих проблем, тем для обсуждения частого общения. Такая коллективная работа развивает коммуникативные навыки и способствует более высокому усвоению материала и повышению успеваемости.

Социальные сети способствуют построению доверительных отношений между учителями и учениками. Создание виртуального классного сообщества может помогать укреплению взаимоотношений, являясь дополнительным инструментом взаимодействия вне стандартной школьной обстановки. Благодаря общению на горизонтальном уровне, вместо традиционного иерархического подхода, создается равноправное пространство для диалога и взаимодействия. Это позволяет ученикам без стеснения задавать вопросы, высказывать мысли и делиться своими идеями с преподавателями. Такой открытый обмен способствует более глубокому пониманию материала и повышению успеваемости обучаемых.

Цифровые навыки стали ключевыми в современном информационном обществе и помогают студентам и школьникам стать успешными не только в учебе, но и в дальнейшей профессиональной деятельности. Умение быстро находить, анализировать и использовать информацию играет ключевую роль в успешной карьере. Также с помощью интернет-технологий нарабатывается навык управлять информацией, отсеивая ненужное и выделяя важное и оценивать ее достоверность.

Таким образом, несмотря на негативные стороны социальных сетей, важно осознавать их потенциал как инструмента образования. Они могут стать эффективным средством обмена знаниями и саморазвития. Правильное использование интернет-платформ может способствовать расширению кругозора, повышению мотивации к учебе и развитию навыков цифровой грамотности. Важно находить баланс между приобретением знаний и навыков в интернете и традиционными механизмами, чтобы обеспечить позитивное влияние социальных сетей на процесс обучения.

Библиографический список

1. Имомова, Ш. М. Роль социальных сетей в образовании / Ш. М. Имомова, Ф. Ф. Норова // *Universum: технические науки*. – 2022. – № 10-1(103). – С. 30-32. – EDN PCICRY.

2. Приказ Росстата от 31.07.2023 N 363 (ред. от 26.03.2024) "Об утверждении форм федерального статистического наблюдения для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере образования, науки и инноваций"

3. Безверхов, Д. О. Роль социальных сетей в современном образовании / Д. О. Безверхов // *Проблемы управления в социально-экономических и технических системах: Сборник научных статей по материалам XI Международной научно-практической конференции, Саратов, 09–10 апреля 2015 года*. – Сара-

тов: Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А., 2015. – С. 165-167. – EDN VDBEXH.

4. Студенческое научное сообщество о роли социальных интернет-сетей в образовании / Е. Г. Ефимов, Е. В. Ануфриева, И. А. Небыков, С. В. Ладаускас // Актуальные вопросы профессионального образования. – 2017. – № 4(9). – С. 62-66. – EDN BLTHYT.

5. Стручков, А. А. О роли социальных сетей в образовании (на примере старшеклассников МОБУ СОШ №24 г. Якутска) / А. А. Стручков // Северо-Восточный гуманитарный вестник. – 2016. – № 2(15). – С. 56-60. – EDN WBZSDP.

КУРЕНКОВА Полина Денисовна

студентка

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

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

***Аннотация.** В работе рассматривается быстрое развитие технологий машинного обучения (МО) и искусственного интеллекта (ИИ) в социальных сетях. Исследуются различные способы применения МО и ИИ для улучшения пользовательского опыта, персонализации контента, модерации и анализа данных. Обсуждаются преимущества и недостатки использования указанных технологий, а также их потенциальное влияние на будущее социальных сетей.*

Статья предназначена для исследователей, разработчиков и практиков, заинтересованных в изучении и использовании технологий МО и ИИ в сфере социальных сетей.

***Ключевые слова:** искусственный интеллект; машинное обучение; социальные сети; цифровизация, цифровая экономика*

В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Мы используем их, чтобы общаться с друзьями и семьей, делиться новостями и событиями, а также развлекать себя. По мере того, как социальные сети становятся все более популярными, они также становятся все более мощным инструментом для хозяйствующих субъектов. Технологии машинного обучения (МО) и искусственного

интеллекта (ИИ) играют все более важную роль в развитии социальных сетей.

Машинное обучение - это тип ИИ, который позволяет компьютерам учиться на данных без явного программирования. Это позволяет социальным сетям персонализировать контент для каждого пользователя, предсказывать, каким контентом он будет заинтересован, и обнаруживать вредоносное поведение. ИИ также используется социальными сетями для улучшения обслуживания клиентов, автоматизации задач и создания новых возможностей для вовлечения пользователей.

В этой статье мы рассмотрим развитие технологий МО и ИИ в социальных сетях. Мы обсудим, как эти технологии используются для персонализации контента, прогнозирования интересов пользователей и обнаружения вредоносного поведения. Также рассмотрим, как ИИ используется социальными сетями для улучшения обслуживания клиентов, автоматизации задач и создания новых возможностей для вовлечения пользователей.

Искусственный интеллект (ИИ) - это междисциплинарный подход, объединяющий математику, биологию, психологию, кибернетику и другие области. Его цель - разработать технологии для создания интеллектуальных программ и обучения компьютеров самостоятельному решению задач. Основная задача ИИ - имитировать когнитивные способности человека, такие как мышление, обучение и принятие решений.

В сфере искусственного интеллекта существует классификация систем по четырем основным категориям:

1. Реактивные системы: Ограниченные системы, действующие в режиме реального времени и не способные обучаться. Они не учитывают прошлый опыт и не накапливают знания.

2. Системы с ограниченной памятью: Эти системы обладают краткосрочной памятью, позволяющей учитывать недавний опыт. Однако они не могут накапливать долгосрочные знания и формировать комплексное понимание.

3. Системы теории разума: Развитые системы, способные интерпретировать человеческие эмоции, намерения и социальные контексты. Они могут взаимодействовать в команде и приспосабливаться к различным ситуациям.

4. Самосознательные системы: Системы высшего порядка, которые достигают уровня самосознания. Они понимают свою субъективность и могут симулировать полный спектр человеческого интеллекта, включая самоанализ и планирование будущего.

Создание ИИ в основном опирается на эти технологии:

- **Машинное обучение:** Компьютеры с ИИ обучаются принимать решения на основе анализа данных без четких инструкций. Это позволяет обнаруживать закономерности в сложных задачах, точно отвечать и прогнозировать исходы.

- **Глубокое обучение:** Подмножество машинного обучения, которое позволяет выявлять закономерности в массивах данных. Нейронные сети, смоделированные по образцу биологических нейронов, обрабатывают данные в глубоком обучении [3]. Эти сети способны к самообучению и минимизации ошибок.

- **Обработка естественного языка:** Превращает данные в естественный язык для обработки компьютером. Это позволяет им отвечать людям на понятном для них языке.

Помимо этих технологий, в ИИ используются: компьютерное зрение (идентифицирует и классифицирует объекты, извлекает данные из изображений и анализирует их); анализ данных (выявляет закономерности в данных и прогнозирует события на их основе).

Машинное обучение (МО) - это подвид искусственного интеллекта, позволяющий компьютерам выполнять схожие задачи без прямой инструкции.

Основой машинного обучения служат три ключевых элемента:

- **Алгоритмы:** Специализированные программы, направляющие компьютер к необходимым источникам данных. Алгоритмы подбираются индивидуально для каждой задачи, учитывая скорость обработки и точность результата.

- **Наборы данных (датасеты):** Сборники данных (текстовых, графических или видеофайлов), используемых компьютером для приобретения опыта в процессе обучения. Для выполнения различных задач требуются уникальные наборы данных.

- **Признаки:** Измеримые характеристики наблюдаемых явлений, влияющие на эффективность и быстроту машинного обучения. Корректный выбор признаков имеет решающее значение для успешности процесса.

Для оптимальной работы машинного обучения необходимы вручную составленные наборы данных, содержащие широкий спектр информации. Это позволяет компьютеру обнаруживать скрытые закономерности и делать обоснованные выводы.

Машинное обучение применяется для задач следующих типов: регрессия (создание прогнозов на основе данных с переменными признаками); классификация (определение конкретного результата на основе данных признаков); кластеризация (разделение данных на отдельные

группы); уменьшение размерности (упрощение обработки данных путем сокращения количества признаков); выявление аномалий (обнаружение отклонений от обычных данных) [1].

Методы машинного обучения основаны на следующих принципах:

- Обучение с учителем: Использование помеченных данных для обучения системы ИИ на всех этапах ее создания.

- Обучение без учителя: Самостоятельное обнаружение и классификация закономерностей и признаков в немаркированных данных.

- Обучение с подкреплением: Награждение или наказание системы ИИ за правильные или неправильные действия в смоделированной среде.

В современном программировании машинного обучения предпочтение отдается языкам R, Python, Scala и Julia. Они обладают широкой поддержкой в интегрированных средах разработки, таких как: для R: RStudio, R-Brain; для Python: VisualStudio, Eclipse, PyCharm, Spyder; для Scala: IntelliJIDEA; для Julia: JupyterNotebooks, Juno.

Развитие технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в социальных сетях

Машинное обучение (МО) и искусственный интеллект (ИИ) стремительно трансформируют ландшафт социальных сетей, предоставляя новые возможности для взаимодействия пользователей, персонализации контента и модерации.

Персонализация контента

МО и ИИ позволяют социальным сетям изучать поведение пользователей, их интересы и предпочтения. Это дает возможность персонализировать ленту новостей, предлагая пользователям контент, который соответствует их индивидуальным вкусам и потребностям [4]. Например, Facebook использует алгоритмы МО для определения того, какие публикации показывать в ленте новостей пользователя, основываясь на его прошлых взаимодействиях и схожестях с другими пользователями.

Автоматическая модерация

МО и ИИ играют важную роль в модерации контента в социальных сетях. Алгоритмы машинного обучения могут автоматически выявлять и удалять сообщения, содержащие оскорбительный язык, спам или дезинформацию [2]. Это помогает поддерживать здоровую и безопасную онлайн-среду для пользователей. Например, Twitter использует МО для обнаружения и удаления твитов, нарушающих его правила.

Анализ настроений

МО и ИИ позволяют социальным сетям анализировать настроение и эмоции пользователей. Это используется для понимания обществен-

ного мнения, отслеживания трендов и выявления проблем, вызывающих озабоченность. Например, компании могут использовать МО для анализа настроений клиентов, выраженных в их сообщениях в социальных сетях, чтобы улучшить свои продукты и услуги.

Создание виртуальных помощников

Социальные сети внедряют виртуальных помощников на основе МО и ИИ, которые могут общаться с пользователями и помогать им выполнять различные задачи. Например, помощник Facebook Messenger может отвечать на запросы клиентов, бронировать столики и даже заказывать еду.

Разработка новых функций

МО и ИИ открывают возможности для создания новых и инновационных функций в социальных сетях. Например, Instagram использует МО для создания фильтров, которые автоматически улучшают фотографии пользователей. TikTok использует ИИ для создания персонализированных рекомендаций видео на основе истории просмотров пользователя.

По мере дальнейшего развития МО и ИИ мы можем ожидать еще больших инноваций и преобразований в области социальных сетей. Эти технологии имеют потенциал для улучшения взаимодействия пользователей, защиты онлайн-среды и предоставления новых возможностей для бизнеса и маркетинга.

Развитие технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в социальных сетях оказало существенное влияние на наши отношения с платформами и их использование. Интеграция этих технологий позволила осуществлять более точную персонализацию, автоматизированную модерацию контента и улучшенные рекомендации.

Хотя машинное обучение и искусственный интеллект имеют множество преимуществ, их также следует применять с осторожностью. Необходимо учитывать потенциальные риски, такие как: низкая пропускная способность

сети; отсутствие необходимой квалификации; организационные барьеры; кибербезопасность в стране; финансовые ограничения; тенденциозность, дискриминация и потеря конфиденциальности [5-7]. Разработчики и компании социальных сетей должны нести ответственность за этическую и безответственную реализацию этих технологий.

Продолжающееся развитие машинного обучения и искусственного интеллекта будет формировать будущее социальных сетей. Они позволят платформам стать еще более персонализированными, интуитивными и эффективными. Однако критически важно обеспечить, чтобы

эти технологии использовались ответственно и этично, гарантируя, что они приносят пользу пользователям, а не наносят ущерб. В конечном счете, будущее социальных сетей лежит в ответственной и этичной интеграции машинного обучения и искусственного интеллекта, которая улучшает пользовательский опыт и защищает их благополучие.

Библиографический список

1. Как искусственный интеллект используется в социальных сетях / И. Самсонов. URL: <https://siriusmag.ru/articles/1160-kak-iskusstvennyj-intellekt-ispolzuetsa-v-socialnyh-setah/>
2. Шахмурадян Е.А. Развитие технологий в области искусственного интеллекта // Вестник науки. №7 (64) том 5. С. 301 – 304. URL: <https://www.вестник-науки.рф/article/9670>
3. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения. URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/tekhnologii-iskusstvennogo-intellekta-i-mashinnogo-obucheniya/>
4. Саханевич, Д. Ю. Исследование подходов и методов применения искусственного интеллекта и машинного обучения в социально-экономических процессах / Д. Ю. Саханевич // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2020. – Т. 18, № 2. – С. 65-79. – DOI 10.24147/1812-3988.2020.18(2).65-79. – EDN NWZVRS.
5. Кто и как меняет экономику / РБК тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/609be77d9a794723b8dbf3ab>
6. Бажитов, А. В. Трансформация нефтегазового сектора в условиях цифровизации / А. В. Бажитов, Л. В. Ермолина, К. А. Овчинников // Эксперт: теория и практика. – 2019. – № 3(3). – С. 28-33. – DOI 10.24411/2686-7818-2019-00004. – EDN RZNYVL.
7. Сугак, В. К. Машинное обучение в экономико-социологических исследованиях: обзор методов и области применения / В. К. Сугак // Социологический альманах. – 2023. – № 14. – С. 66-78. – EDN JHXGCO.

Научная статья

УДК 33

doi: 10.51608/23104392_2024_57_57

КУСКОВА Анастасия Сергеевна

студентка

Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Косякова Инесса Вячеславовна

доктор экономических наук, профессор,

кафедра прикладного менеджмента

Самарский государственный экономический университет

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация. *Целью научной статьи является анализ перспективы применения технологий маркетинга для продвижения субъектов малого бизнеса в социальных сетях. Актуальность исследования связана с увеличением посещаемости социальных сетей, что делает их потенциальной платформой при маркетинговом управлении развитии организации. В работе рассмотрены тенденции развития социальных сетей и Интернет-маркетинга. Выявлены потенциальные цифровые технологии, которые могут применяться в маркетинге в социальных сетях для малого бизнеса. Результаты исследования позволили определить большую практическую значимость и роль социальных сетей в организации маркетингового продвижения малых предприятий в современных реалиях цифровизации.*

Ключевые слова: *малый бизнес; маркетинговое продвижение; технологии маркетинга; социальные сети; цифровые технологии; цифровизация*

Практическая значимость научного исследования обусловлена тем, что эффективно разработанная маркетинговая стратегия малого бизнеса позволяет продвигать продукцию, увеличивая ее конкурентоспособность и улучшая финансово-экономические показатели состояния предпринимательской деятельности организации. Практика продвижения продукции фирмы требует узнаваемый бренд, стоимость которого формируется исходя из результатов взаимодействия с стейкхолдерами. К ним, в том числе, относятся потребители, которые требуют маркетинговые коммуникации со стороны организации и ее сотрудников, чтобы

получить всю исчерпывающую информацию о качествах и полезных свойствах товаров и услуг. А с учетом того, что современный мир характеризуется развитием сетевого Интернет-пространства, технологии коммуникационной стратегии бренда компании переходят в цифровую форму, увеличивая скорость обмена информацией и облегчая сам процесс маркетинговой коммуникации.

На сегодняшний день многие устаревшие системы управления организаций в ключевых отраслях экономики становятся неконкурентоспособными, что влечет к разработке и внедрению новейших управленческих технологий [см. 1]. Главным драйвером к их трансформации являются изменения в потребительском поведении. Современные процессы и практики малого бизнеса при организации эффективной системы управления характеризуются формированием собственной концепции менеджмента, где применяемые технологии, методы и принципы будут способствовать повышению конкурентоспособности. Среди приоритетных направлений совершенствования системы управления предприятиями с учетом социально-культурных и политических условий является применение технологий маркетинга в социальных сетях.

Поскольку современный мир характеризуется цифровизацией разных сфер жизнедеятельности людей и общества, все популярнее становятся такие инструменты, как социальные медиа и онлайн платформы. Их появление можно использовать в целях маркетинга, продвижения бренда и продукции. К тому же сегодня социальные сети используют миллиарды людей по всему миру и быстро стали одной из определяющих технологий нашего времени. Они изменили многие параметры, нашего функционирования как общества, в том числе то, как мы взаимодействуем друг с другом. По мере развития платформ и мессенджеров, компании стали все больше обращать на это внимание.

Одной из наиболее популярных социальных медиа в России является ВКонтакте. Ее платформа используется в основном молодежью, но и есть пользователи старше 35-45 лет, которые ежедневно посещают данную социальную сеть. Компании, формирующие свой маркетинг, могут создавать корпоративные страницы и группы, где предоставляется интересная информация, развлекательный материал, полезные факты, а также размещаются новости о продукции, внутрикорпоративных программах, развитии производства, технологий, реализации социальных проектов и т. д. Появление таких страничек в социальных сетях позволяет компаниям создавать о себе узнаваемость, как о привлекательном и осознанном бренде.

В современной практике продвижения малого бизнеса при помощи использования социальных сетей, важно учитывать следующие тенденции, связанные с активным применением технологий цифрового маркетинга [3]:

1) внедрение технологий искусственного интеллекта увеличивает эффективность маркетингового исследования рынков и прогнозирования изменения спроса в экономическом поведении потребителей;

2) ключевым показателем эффективности продвижения бренда и продукции организации становится конверсия предложений и показа рекламного материала;

3) появляются цифровые платформы и торговые маркетплейсы, которые позволяют быстрее устанавливать связь продавцов с покупателями;

4) интегрируются социальные медиа и сети, которые увеличивают тесноту контакта и связи между организацией и покупателями.

Поэтому важнейшим инструментом управления продвижения малого бизнеса в условиях цифровизации является использование сетевого Интернет-пространства, включая социальных сетей. Это позволяет применять информационно-коммуникационные технологии при установлении тесной и быстрой внешней коммуникации с потребителями. Запросы людей быстрым способом обрабатываются, предоставляются ожидаемые ответы и рекомендации по решению возникших проблем.

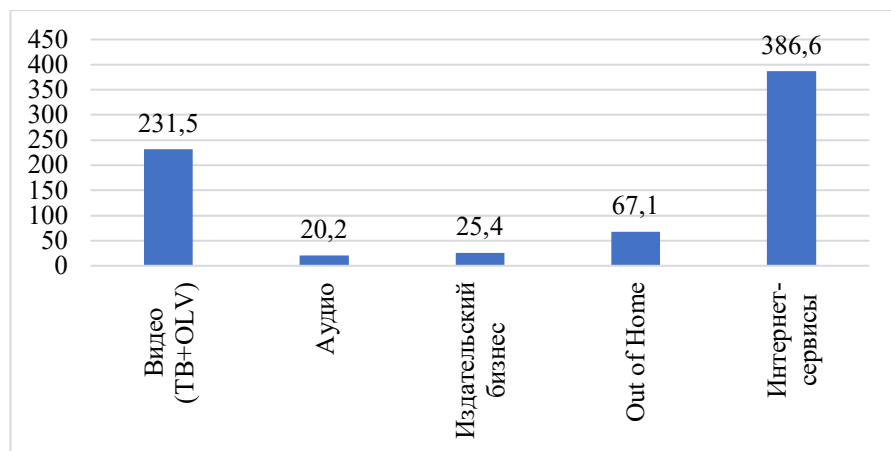


Рис. Структура рынка рекламы по средствам рекламного продвижения в России за 2023 г., в млрд руб. [2]

В результате, увеличивается потребность организаций на использование цифровых способов рекламы и маркетингового продвижения, что подтверждается структурой рекламного рынка России за 2023 г. (см. рисунок).

Таким образом, согласно последним данным за полный 2023 г., известно, что 386,6 млрд руб. рекламного бюджета российских организаций при маркетинговом продвижении идет на рекламу через Интернет-сервисы. На втором месте видеореклама с суммарными расходами рекламного бюджета в 231,5 млрд руб.

Традиционные формы рекламы теряют свою популярность и актуальность. Если внешняя и наружная реклама имеет оборот расходов в размере 67,1 млрд руб., то издательский бизнес лишь 25,4 млрд руб. Аудиореклама, которая крутится на радиостанциях, имеет 20,2 млрд руб. Это лишь свидетельствует о высокой потребности российских организаций в том, что совершенствовать маркетинговую деятельность при использовании инструментов Интернет-маркетинга и рекламы.

В дальнейшем трансформационные процессы с переходом к социальным сетям для маркетингового продвижения малого бизнеса будут только ускоряться, что требует от организаций принятия решений по переходу маркетинга с офлайн на онлайн. Реализация данной стратегии возможна при помощи использования технологии SocialMediaMarketing (SMM).

SocialMediaMarketing (SMM) – это коммуникации компании с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда или организации. Именно в рамках SMM используются такие новые социальные медиа, как Telegram, ВКонтакте и другие.

Алгоритм SocialMediaMarketing состоит из следующих поэтапных действий, как:

- формируется SMM-стратегия продвижения компании и достижения бизнес-целей;
- происходит графическое оформление сообществ в социальных сетях;
- создаются контент-стратегии продвижения товаров и услуг;
- проводится рекламная кампания через таргетированные настройки предложений компании в новых медиа.

Продвигая бренд в социальных сетях, предприятию необходимо выбрать целевую площадку, на которой будет сосредоточена основная SMM-деятельность, чтобы точно попасть в фокус целевой аудитории и эффективно строить воронки продаж. В остальных социальных сетях

необходимо просто поддерживать присутствие, равномерно распределяя контент. От выбора основной социальной сети зависит эффективность увеличения продаж, поэтому для выбора площадки необходимо провести анализ целевой аудитории, трафика сайта и конкурентов [5].

В настоящее время возникли идеальные условия для взрыва социальных сетей, сравнимых с «цифровым паводком» [6]. Потребители требуют объяснить, почему они должны совершать покупки именно у этой компании, иметь дело, именно, с этой организацией. Бренды преуспевают и проникают в сознание людей, когда они становятся их культурным достоянием. Культурная значимость брендов становится актуальной задачей нового понимания брендинга средствами PR [7].

Использование современных технологий маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса позволяет достигнуть следующих целей в стратегии продвижения бренда и продукции [4]:

1. Обеспечить эффективный механизм работы с возражениями и негативными отзывами от клиентов.
2. Улучшить покупательское удержание потребителей, формируя у них любовь к бренду фирмы.
3. Создание привлекательного образа и имиджа бренда организации, что привлекает новых потребителей.

Таким образом, важность современных маркетинговых коммуникаций и технологий маркетинга в социальных сетях для продвижения малого бизнеса в условиях цифровизации обусловлена тем, что они формирует фундамент для совершения продвижения и организации рекламных кампаний в процессе конкурентной борьбы за потребителя. Те фирмы, которые успешно применяют технологии маркетинга в социальных сетях, способны совершенствовать систему управления продвижением бизнеса.

Библиографический список

1. Грабоздин, Ю. П. Исследование воздействия цифровизации на процессы управления в организации / Ю. П. Грабоздин, Л. В. Ермолина, Ю. В. Левашова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 5(130). – С. 1065-1068. – DOI 10.34925/EIP.2021.130.5.209. – EDN YRYTUD.
2. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640 (дата обращения: 12.05.2024).
3. Шамрина, И. В. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения / И. В. Шамрина, С. Ю. Крушинская // Инновационная экономика и право. – 2023. – № 4(27). – С. 30-39. – DOI 10.53015/2782-263X_2023_4_30. – EDN PGPDOJ.

4. Прядко, С. Н. Цифровой маркетинг: контент-анализ предпосылок формирования и развития / С. Н. Прядко, С. А. Кучерявенко, Н. И. Быканова // *Kant*. – 2023. – № 2(47). – С. 74-79. – DOI 10.24923/2222-243X.2023-47.14. – EDN DUILQE.

5. Славникова, К. Н. Социальные сети как инструмент продаж / К. Н. Славникова // *Столыпинский вестник*. – 2023. – Т. 5, № 3. – EDN DYHDJQ.

6. Сорочайкин, А. Н. Формирование цифровой философии и цифрового человека в цифровой реальности / А. Н. Сорочайкин, И. А. Сорочайкин // *Основы экономики, управления и права*. – 2021. – № 4(29). – С. 7-10. – DOI 10.51608/23058641_2021_4_7. – EDN MDBOLZ.

7. Шевченко, Д. А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика / Д. А. Шевченко // *Практический маркетинг*. – 2022. – № 8(305). – С. 3-11. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-8305-3-11. – EDN PAFLIA.

ЛЕВИТСКАЯ Алёна Никитовна
студентка
Самарский государственный технический университет

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

ЗАЩИТА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы защиты конфиденциальности пользователей в цифровой среде. Описываются основные угрозы для конфиденциальности данных, связанные с использованием интернет-сервисов и мобильных приложений. Приводятся практические рекомендации по обеспечению безопасности и соблюдению частной жизни в онлайн-пространстве. Работа направлена на широкий круг читателей, заинтересованных в сохранении приватности и безопасности при использовании цифровых технологий.

Ключевые слова: социальные сети; конфиденциальность; цифровые данные; цифровизация; цифровой человек; цифровое пространство

В формирующемся цифровом мире, где все больше информации передается и сохраняется в онлайн-формате, защита конфиденциальности пользователей становится одним из наиболее актуальных и значимых вопросов. Возрастающее количество данных, которые мы предоставляем при использовании интернет-сервисов, социальных сетей и мобильных приложений, делает нашу личную информацию уязвимой к различным видам утечек и злоумышленничеству [1]. В данной статье мы рассмотрим наиболее важные аспекты защиты конфиденциальности пользователей в цифровой среде и предложим практические реко-

мендации по обеспечению безопасности и соблюдению частной жизни в онлайн-пространстве.

Одна из главных задач современного мира экономики заключается в укреплении фундамента цифровизации. Но это возможно только благодаря государственной поддержке и стимулированию частных инвестиций для улучшения доступа к цифровым технологиям [2].

В современном мире, где огромную роль играет формирующаяся цифровая культура, все сферы социального бытия и социальной практики, многие области знания трансформируются под воздействием инфокоммуникативных технологий [3].

В интернете компании, приложения и поисковики собирают данные о пользователях, исследуя их интересы, покупки и предпочтения, чтобы направлять рекламу.

Хотя такое отслеживание может быть удобным, оно также создает риски для конфиденциальности. Злоумышленники могут взломать личные данные или передать их в чужие руки для мошенничества.

Каждые два года объем цифровой информации в мире удваивается, преимущественно это личные данные пользователей. Мы используем смартфоны, компьютеры, планшеты, устройства IoT, которые все собирают данные об использовании. Оплачиваем покупки в онлайн-банках, бронируем билеты и общаемся с друзьями в сети. Дети выполняют задания онлайн, а также мы работаем, общаемся и ищем партнеров через интернет.

Темпы изменений в интернет-пространстве стремительны, и проблемы с конфиденциальностью данных усугубляются. Важно понимать, что информация – это ценные активы, именно поэтому ваша личная информация подвергается риску. Рекламодатели следят за вашими поисковыми запросами браузера, чтобы извлекать выгоду из этой информации [4]. Например, вводя запросы как "квартира в аренду" или "покупка квартиры", они могут понять, что вы планируете переезд, и показать вам рекламу грузового такси, мебели и других услуг.

Хотя это законно, мошенники также могут заработать на ваших данных. На теневом интернете торгуют данными кредитных карт, и для киберпреступников доступ к системам бронирования авиакомпаний или базам данных онлайн-магазинов – большой успех.

Злоумышленники могут использовать любую информацию, которую вы публикуете в сети, поэтому важно обеспечивать безопасность личных данных [см. 5]. Давайте осознаем, почему приватность в интернете так важна и как можно защитить свою конфиденциальность.

Пароли:

- надежный пароль – основа вашей онлайн-безопасности;
- не храните пароли на устройствах с доступом в интернет, запишите их на бумаге или в офлайн-блокноте, храните в недоступном месте;
- используйте двухэтапную аутентификацию для дополнительной защиты;
- регулярно проверяйте электронную почту и SMS, чтобы отслеживать подозрительные уведомления;
- избегайте легкодоступной информации для паролей: дат рождения, имен родственников, адресов;
- создавайте сложные пароли длиной не менее 8 символов с различными регистрами, цифрами и специальными знаками;
- не используйте одинаковые пароли на разных сайтах;
- регулярно обновляйте свои пароли.

Перед использованием приложений или онлайн-сервисов ознакомьтесь с их политикой конфиденциальности. Убедитесь, что они не запрашивают доступ к конфиденциальным данным, таким как фотографии, адрес электронной почты или номер телефона:

- контролируйте разрешения приложений (многие приложения требуют доступа к камере, микрофону или галерее (прежде чем предоставить разрешение, определите, необходимо ли приложению это для его работы));
- откажите в разрешении, если оно кажется избыточным или если вы не доверяете разработчику;
- управляйте настройками браузера (отключите автоматическое сохранение паролей в браузере, особенно на сайтах, где вы вводите платежную или другую конфиденциальную информацию сохранение паролей в браузере создает риск их утечки в случае несанкционированного доступа к вашему устройству);
- избегайте синхронизации браузера (отключите синхронизацию данных браузера между компьютером и смартфоном, утрата телефона может дать злоумышленникам доступ к вашим учетным записям и посещенным страницам).

Защита приватности в онлайн-сети:

- файлы Cookie (куки-файлы содержат информацию о посещенных сайтах, такую как данные для авторизации, история покупок и предпочтения [6]. Они упрощают пользование сайтами, но также могут отслеживать вашу активность и личные данные. Для защиты конфиденциальности рекомендуется периодически удалять файлы cookie в настройках вашего браузера);

- блокировщики рекламы (блокировщики рекламы обнаруживают и блокируют попытки отслеживания, обеспечивая защиту вашей частной жизни. Установка блокировщика рекламы повышает безопасность при использовании сети интернет);

- защищенное соединение (сайты, которые обрабатывают конфиденциальную информацию (банки, правительственные ресурсы, интернет-магазины), используют протоколы SSL для шифрования данных и предотвращения их перехвата. Появление зеленого замка в адресной строке браузера указывает на безопасное соединение. Вводите личные данные только на таких сайтах);

- домашний Wi-Fi (открытые Wi-Fi сети на публичных местах не безопасны, так как злоумышленники могут перехватить данные и взломать устройства. Избегайте ввода личной информации на сайтах, требующих паролей, в публичных Wi-Fi сетях. Используйте защищенное соединение с домашним Wi-Fi или мобильной сетью).

Мы упомянули, как обеспечить безопасность личных данных в сети. Но также важна безопасность устройств, которые мы используем для выхода в Интернет: ноутбуки, компьютеры, смартфоны и планшеты. Вот несколько советов по защите ваших устройств [7].

Установите надежное антивирусное ПО и защиту от вредоносного программного обеспечения. Регулярно обновляйте операционную систему и программное обеспечение для обеспечения безопасности от киберпреступности. Не открывайте подозрительные ссылки и проверяйте разрешения при загрузке новых приложений. Защитите свой смартфон установкой экрана блокировки и избегайте джейлбрейка [1].

Используйте надежные пароли и менеджеры паролей для защиты аккаунтов. Регулярно меняйте пароли и включайте двухфакторную аутентификацию, где это возможно, для повышения безопасности в интернете. Удаляйте ненужные данные, программы и аккаунты для предотвращения возможных взломов. Важно обеспечивать безопасность устройств наравне с защитой личных данных.

Поддерживайте контроль за случаями утечки данных. Возможно, вы уже хорошо озаботились обеспечением безопасности в интернете. То же самое должны сделать и компании, у которых хранятся ваши личные данные. При нарушении безопасности информация о клиентах может быть скомпрометирована или уничтожена. Обычно у компаний есть план действий для кризисных ситуаций, что облегчает управление коммуникацией и реагирование на случаи утечки данных. Тем не менее, есть несколько мер, которые помогут вам защитить свои данные от утечек.

Всегда следите за аккаунтами в онлайн-банкинге, регулярно проверяя их на наличие подозрительных операций. Даже кажущиеся незначительными действия (например, длительное списание средств) могут указывать на взлом вашего аккаунта.

Также важно внимательно изучать отчеты по кредитным данным. Если ваши личные данные были скомпрометированы, отчет по кредитам может показать попытки получения кредита от вашего имени. Соблюдая закон о кредитной истории, вы имеете право на два бесплатных отчета в год.

После обнаружения случаев утечки данных измените пароль от соответствующего аккаунта. Было бы также разумно изменить пароли и в других аккаунтах, особенно если они совпадают или похожи. Изменив ответы на контрольные вопросы, даже если придется придумать новые сведения, обеспечите дополнительную защиту. Рекомендуется использовать надежные менеджеры паролей, чтобы хранить все пароли на безопасном уровне.

Не реагируйте на письма, уведомляющие о возможной утечке данных и призывающие перейти по ссылке или позвонить по указанному номеру. Возможно, это попытка кибермошенничества. Лучше самостоятельно посетить официальный сайт компании или позвонить на известный номер, чтобы удостовериться в реальности утечки.

В заключение, защита конфиденциальности пользователей в цифровой среде является актуальной и невероятно важной задачей в наше время. С увеличением объема данных, которые мы передаем через интернет, и ростом числа сервисов и приложений, собирающих информацию о нас, необходимо осознанно относиться к вопросам приватности и безопасности.

Надлежащее обращение с личной информацией, использование надежных паролей, активация двухфакторной аутентификации, регулярное обновление программ и приложений, осмотрительность при публикации информации в социальных сетях – все эти меры помогут укрепить защиту конфиденциальности пользователей.

Только обладая осведомленностью о потенциальных угрозах и принимая следственные меры по защите своей частной жизни, мы сможем наслаждаться преимуществами цифровой эпохи, сохраняя при этом контроль над своими данными. Важно помнить, что вопросы конфиденциальности – это не только технические аспекты, но и обязательства компаний и государственных учреждений перед пользователями. Коллективные усилия по повышению прозрачности и ответственности

в области защиты данных помогут создать более безопасную цифровую среду для всех.

Библиографический список

1. Малюк, А. А. Защита информации в информационном обществе / А. А. Малюк. – Москва : Научно-техническое издательство "Горячая линия-Телеком", 2015. – 230 с. – ISBN 978-5-9912-0481-1. – EDN UOLMUR.

2. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

3. Сорочайкин, А. Н. Формирование цифровой философии и цифрового человека в цифровой реальности / А. Н. Сорочайкин, И. А. Сорочайкин // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 4(29). – С. 7-10. – DOI 10.51608/23058641_2021_4_7. – EDN MDBOLZ.

4. Шаньгин, В. Ф. Защита компьютерной информации. Эффективные методы и средства. Учебное пособие / В. Ф. Шаньгин. – Москва : ДМК Пресс, 2010. – 544 с. – ISBN 978-5-94074-518-1. – EDN RAZDAJ.

5. 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 PMAFHW.

6. Компьютерные сети: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы среднего профессионального образования по специальностям "Сетевое и системное администрирование", "Информационные системы и программирование" / [Баринов В. В., Баринов И. В., Пролетарский А. В., Пылькин А. Н.]. - Москва : Академия, 2018. – 191 с.; ISBN 978-5-4468-7192-6

7. Гафнер, В. В. Информационная безопасность / В. В. Гафнер. – Ростов на Дону : ООО "Феникс", 2010. – 324 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-222-17389-3. – EDN RXYSHZ.

МАРКОВСКИХ Анастасия Андреевна
студентка

Самарский государственный экономический университет

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ВОЗДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы попыток прибегнуть к использованию социальных сетей для воздействия на социум. Исследуются текущие и прогнозируемые тенденции использования социальных сетей для социальной ответственности и воздействия. Анализируются различные способы, которыми организации и лица используют социальные сети для решения социальных проблем, привлечения внимания к важным вопросам и содействия социальным изменениям. Рассматриваются потенциальные этические соображения в этой области. Статья направлена на широкий круг читателей, заинтересованных в работе и влиянии социальных сетей на наше общество.

Ключевые слова: социальные сети; влияние; цифровое общество; социум; цифровизация; мотивация пользователей; цифровой человек

В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества, насчитывая миллиарды активных пользователей по всему миру. Эти платформы предоставляют беспрецедентные возможности для связи, общения и обмена всевозможного рода информацией. Рассматриваемая трансформирующая сила также создала новые возможности для продвижения социальной ответственности и решения социальных проблем.

Сейчас большая часть общения между людьми происходит именно в интернете. Если раньше люди использовали телеграммы, письма, то сейчас их заменяют сообщения в интернете. Это позволяет быстро передавать и также быстрое получать информацию [1].

Так как социальные сети служат невероятно эффективным инструментом для распространения информации и повышения осведомленности о социальных проблемах, многие некоммерческие организации, активисты и другие заинтересованные стороны используют платформы социальных сетей, чтобы поделиться историями о людях, затронутых общественными проблемами, привлечь внимание к несправедливости и пропагандировать конкретные дела.

Социальные сети на сегодняшний день используются организациями и лицами для широкого спектра задач социальной ответственности, таких как повышение осведомленности о социальных и экологических проблемах, сбор средств и пожертвований на благотворительность, мобилизация поддержки социальных движений, предоставление ресурсов и поддержки маргинализированным группам, воздействие на социальным изменения и адвокации

Так, например, в 2013 году после оправдания Джорджа Циммермана, застрелившего безоружного чернокожего подростка Трэвона Мартина возникло движение Black Lives Matter. Одноименный хэштег использовался и продолжает использоваться для привлечения внимания к вопросам расовой справедливости и привлечения людей к участию в мирных протестах. Это децентрализованное политическое и социальное движение, выступающее против насилия и системного расизма по отношению к чернокожим¹.

Основная цель движения - привлечь внимание к продолжающемуся насилию в отношении чернокожих со стороны правоохранительных органов и добиться системных изменений для устранения расового неравенства. Движение выступает за отмену массовых тюремных заключений, реформу полиции и подотчетность за действия сотрудников полиции, а также за инвестиции в образование, здравоохранение и экономические возможности для чернокожего населения. BLM использует разнообразные стратегии и тактики для достижения своих целей, включая мирные протесты, акты гражданского неповиновения и лоббирование политиков. Движение также использует социальные сети для мобилизации сторонников, распространения информации и организации акций протеста. BLM оказало значительное влияние на общественный

¹ URL: <https://blacklivesmatter.com/>

дискурс о расе и полиции в США, повысило осведомленность о проблеме полицейской жестокости и привело к ряду законодательных и политических изменений, направленных на сокращение расового неравенства в системе уголовного правосудия. Однако многие критикуют данную кампанию за его использование так называемой тактики гражданского неповиновения, которая может нарушать общественный порядок и отчуждать потенциальных сторонников. Несмотря на это, это движение остается мощной силой за социальные изменения.

Аналогичным образом, в октябре 2017 года в социальных сетях распространилось движение под кричащим названием «MeToo», то есть «ЯТоже», транслируемое под соответствующим хэштегом, которое дало голос бесчисленным жертвам сексуального насилия и домогательств. Движение возникло в связи со скандалом, вызванным обвинениями в сексуальном насилии и домогательствах, выдвинутыми против кинопродюсера Харви Вайнштейна¹. Фраза «MeToo» была первоначально предложена неназванным другом или подругой, а затем популяризована актрисой Алиссой Милано. Милано предложила женщинам ставить лайки и делать перепосты сообщений, чтобы рассказать о своем опыте сексуального насилия или домогательств. С 2017 года миллионы людей использовали хештег MeToo, чтобы поделиться своими историями, в том числе многие знаменитости. Кампания получила широкое распространение и оказала значительное влияние на общественное восприятие и осуждение сексуального насилия и домогательств.

Что касается мобилизации ресурсов и поддержки, социальные сети также оказались очень ценны обществу. Крауд-фандинговые платформы, встроенные в социальные сети, позволяют частным лицам и организациям собирать средства для различных целей, таких как стихийные бедствия, проекты социальной справедливости и медицинские расходы. Например, кампания «Ice Bucket Challenge» собрала миллионы долларов для исследования болезни двигательного нейрона, став вирусной летом 2014 года². Целью кампании был сбор средств по борьбе с болезнью Лу Герига.

Участники кампании выливали на себя ведро ледяной воды и бросали вызов другим людям сделать то же самое в течение 24 часов. Если кто-то отказывался от вызова, он мог пожертвовать определенную сумму денег Ассоциации ALS. Кампания быстро стала вирусной в со-

¹ URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Me_Too_\(хештег\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Me_Too_(хештег))

² URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge; История социальных сетей. URL: http://budiansky.ru/view_page.php?page=82&ID=5

циальных сетях, в ней приняли участие знаменитости, политики и обычные люди со всего мира. Кампания собрала более 115 миллионов долларов для Ассоциации ALS и повысила осведомленность о болезни. Собранные средства позволили ассоциации финансировать исследования болезни и программы поддержки пациентов. Кампания побудила людей узнать больше о болезни и понять ее последствия.

Несмотря на свой успех, кампания Ice Bucket Challenge также подверглась критике. Некоторые утверждали, что это была просто модная тенденция и что она отвлекала внимание от других важных благотворительных целей. Другие критиковали кампанию за то, что она поощряла ненужную трату воды. Однако большинство людей согласилось, что кампания продемонстрировала силу социальных сетей в сборе средств и повышении осведомленности о важных проблемах.

Важно отметить, что именно сотрудничество и освещение может намного усилить влияние: знаменитости, политики и обычные люди со всего мира объединили усилия для поддержки движения Ice Bucket Challenge. Это сотрудничество помогло привлечь больше внимания и собрать больше средств.

Если говорить о содействии социальным изменениям и адвокации, то социальные сети тоже могут быть невероятно полезны и влиятельны. Например, социальные сети использовались для давления на правительства и корпорации с целью внесения изменений в политику и практику.

Несмотря на положительное влияние сетей на социальную жизнь и ответственность, существуют также некоторые ограничения и проблемы [например, см. 2]. Например, дезинформация и «фейковые» новости могут распространяться с невероятной быстротой, потенциально подрывая доверие к авторитетным источникам и затрудняя людям получение точной информации о социальных проблемах. Кроме того, алгоритмы могут создавать «эхо-камеры», которые усиливают взгляды пользователей и ограничивают их взаимодействие с противоположными взглядами. Это может привести к поляризации и затруднить достижение консенсуса по сложным социальным вопросам.

Социальные сети предлагают мощные возможности для продвижения социальной ответственности и решения социальных проблем. Они могут повышать осведомленность, мобилизовывать ресурсы, создавать сообщества и формировать солидарность. Однако важно осознавать ограничения социальных сетей и принимать меры по борьбе с дезинформацией, эхо-камерами и другими проблемами [см. 3].

Ожидается, что с каждым годом социальные сети будут играть все более важную роль в мобилизации и организации социальных движений. Различные платформы социальных сетей будут все чаще предоставлять активистам и общественным организациям планы и тактики по привлечению сторонников и координации действий в организации мирных протестов и акций гражданских неповиновений, а благотворители, вероятно, будут использовать социальные сети для поиска и поддержки надежных некоммерческих организаций [см. 4-5].

Следя за трендами развитием технологических аспектов нашей жизни, можно предположить, что социальные сети будут продолжать играть важную роль в повышении осведомленности о разных социальных случаях, указывая на возможные варианты исходов и предоставляющие новый взгляд на ту или иную ситуацию или проблему и ее решение. Возможно, что все большее количество активистов и общественные организации начнут использовать платформы социальных сетей для распространения своей информации, направленной на повышение количество единомышленников, волонтеров и просто сторонников, поднимая вопрос о таких проблемах, как изменение климата, бедность и неравенство. Образовательные учреждения и организации продолжают повсеместно использовать эти платформы для предоставления онлайн-курсов, вебинаров или других образовательных ресурсов по социальным вопросам. Кроме того, если говорить об образовании, социальные сети могут использоваться для создания сообществ, где люди могут учиться и общаться друг с другом о проблемах общества, в котором они живут, - это во многом может помочь разрешить многие вопросы, будь они освещенными.

В нашем с Вами будущем социальные сети будут продолжать играть важную роль в продвижении социальной ответственности и по мере развития технологий и эволюции социальных норм социальные сети, вероятно, станут еще более мощным инструментом для социальных изменений.

При использовании социальных сетей для социальной ответственности важно учитывать следующие этические соображения.

Конфиденциальность и защита данных является насущной проблемой на сегодняшний момент, так как социальные сети собирают чрезмерно большое количество данных о своих пользователях. Очень важно быть способным гарантировать, что эти данные собираются и используются этично и что конфиденциальности пользователей ничего не грозит [5].

Как и любой другой источник информации, соцсети могут давать огромное количество дезинформации, как в словесном или печатном виде, так и в визуальном контенте. Поэтому критическое отношение к информации, которой делятся в социальных сетях, и проверка фактов, прежде чем поделиться ею – это те навыки, которые стоит наработать каждому члену современного общества. Очень важно создать безопасную и поддерживающую среду в социальных сетях и бороться с киберзапугиванием и онлайн-преследованиями.

Являясь мощнейшим инструментом влияния и воздействия на общество и его ответственность, социальные интернет-платформы продолжают развиваться и с каждым днем в них вносится что-то новое, различные составляющие и доработки. Использование этих платформ для блага нашего с вами социума будет продолжать расти и по мере развития технологий и роста вовлеченности пользователей будут играть все более важную роль в создании наиболее справедливого и устойчивого мира. Помимо того, что социальные сети являются инструментом для социальной ответственности, они также могут быть полезными для бизнеса. Исследования показали, что компании, которые активно используют социальные сети для социальной ответственности, могут повысить лояльность клиентов, улучшить репутацию бренда и увеличить продажи. Поэтому социальные сети являются ценным инструментом как для социальных, так и для деловых целей.

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. 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 PMAFHW.
3. Игнатьева, И. В. Цифровизация в социальной сфере / И. В. Игнатьева, И. И. Зедгенизова, Е. Л. Власова // Проблемы экономики и юридической практики. – 2021. – Т. 17, № 2. – С. 334-337. – EDN FOARFE.
4. Винник, Д. В. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу / Д. В. Винник // Философия науки. – 2012. – № 4(55). – С. 110-126. – EDN PKYZJL.

5. Юровская, К. Ю. Социальные сети как социальный институт нового типа / К. Ю. Юровская // Наукосфера. – 2021. – № 7-1. – С. 253-256. – EDN ETRYGY.

6. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета: Тезисы 2-ой Рос. конф. по экологической психологии. (Москва, МГУ, 12-14 апреля 2000 г.). - М.: Экопси-центр РОСС, 2000.

МАРТИРОСЯН Инеса Врежовна

студентка, e-mail: inesamarti77@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Шереметьева Елена Николаевна

доктор экономических наук, доцент,

профессор кафедры прикладного менеджмента

Самарский государственный экономический университет

ПОПУЛЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРЕНТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. В работе раскрыто популярное на сегодняшний день понятие интернет-маркетинга, рассмотрены направления развития, а также исследованы причины широкого распространения как его отдельных составляющих, так и в целом отрасли интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; социальные сети; информационные технологии; маркетинг; цифровая экономика; цифровизация

Для некоторых людей, бизнесов и даже отраслей 2020 год стал ключевым событием для их дальнейшего развития. Так, строгие ограничения на посещение общественных мест позволили в значительной степени добиться успеха в сфере онлайн продаж, особенно на маркетплейсах. Сегодня человек может купить через интернет практически любой товар, причем во всевозможных вариациях у абсолютно разных продавцов. Большое количество людей в сфере и огромный ассортимент среди услуг и продукции создали необходимость в продвижении аккаунтов и магазинов. Так и зародилось новое направление маркетинга – интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это одна из самых популярных отраслей маркетинга на сегодняшний день. Он специализируется на продвижение тех или иных товаров или услуг. Интернет-маркетинг включает в себя много направлений, самые популярные из них СММ и продвижение [1]. Кроме них, также можно выделить заинтересованность рынка

в услугах дизайна. Рассмотрим направления интернет-маркетинга более подробно.



Рис. Структура рынка продвижения в социальных сетях по видам, % [1]

Сначала рассмотрим популярные профессии в рамках дизайна. На сегодняшний день в данной сфере значительным спросом пользуются специалисты, разбирающиеся в UI/UX-дизайне и WEB-дизайне. На первый взгляд может показаться, что это практически одно и то же, но на самом деле это абсолютно разные вещи.

UI/UX-дизайн – это отрасль дизайна, занимающаяся созданием макетов приложений и сайтов [2]. На данный момент UI/UX-дизайнер востребованная профессия в IT сфере: именно благодаря этим людям появляются красивые и удобные продукты. UX решает вопросы, связанные с навигацией по сайту, функционалом меню и результатом взаимодействия со страницами. Также данное направление работает с диалоговыми окнами, функционалом кнопок и настройками поиска. От того, насколько качественно выполнены вышеназванные задачи, зависит как быстро пользователь сможет получить то, зачем он пришёл на сайт. UI направление отвечает за оформление: цветовые решения, шрифты, иконки, кнопки.

WEB-дизайн, как можно понять из названия, это одна из отраслей дизайна, занимающаяся проектированием пользовательских интерфейсов для сайтов или приложений [3]. Раньше для создания сайтов было необходимо разбираться в программировании, но сегодня, благодаря специальным конструкторам, у специалиста нет необходимости уметь писать код. Что касается обязанностей, то WEB-дизайнер, как и UI/UX-дизайнер, создает структуру сайта и занимается оформлением, куда входит подбор цветовых решений, шрифтов и т.д.

Рассмотрев данные профессии, может возникнуть закономерный вопрос: а в чем, собственно, разница между ними? Все просто. UI/UX-дизайнер создает лишь макет сайта или приложения и для создания полноценного продукта понадобятся специалисты, в отличие от WEB-дизайнера, который может сделать все сам.

Графический дизайн является также достаточно интересным направлением в интернет-маркетинге. Сам по себе графический дизайн является инструментом коммуникации путем визуализации образов. Главная задача данного направления – привлечение внимания покупателей, выделяя продукцию среди аналогичных товаров конкурентов, с помощью различных художественных средств: цветовые акценты, контрасты, линии, пятна и т.д.

Можно выделить следующие направления графического дизайна в рамках интернет-маркетинга:

- Бренд-дизайн – процесс создания и разработки логотипа, фирменного стиля бренда, то есть, другими словами, основная задача – сделать бренд узнаваемым и привлекательным для потребителя, продумав все детали, начиная от выбора цветовой палитры, заканчивая оформлением бумажных бланков;

- Упаковка – это один из инструментов маркетинга, так как привлекательный внешний вид позволяет увеличить рост продаж. Задача графического дизайнера состоит не только в том, чтобы создать упаковку, которая защитит товар внутри нее, но и будет запоминающейся, необычной и вызывающий положительные ассоциации при ее рассмотрении;

- Рекламная полиграфия включает в себя процесс создания дизайна для печатной продукции, к примеру визиток или брошюр. Для дизайнера в данном направлении важно знать технологии печати и подготовки, владеть программами верстки, к примеру, Adobe InDesign, а также уметь выбирать подходящие материалы для достижения желаемого результата.

- Иллюстрации – процесс создания художественных изображений, которые могут использовать буквально для всего: упаковка, полиграфия, наружная реклама.

- Дизайн среды подразумевает разработку вывесок, объявлений, плакатов, баннеров, служащих в качестве еще одного способа привлечения покупателей. Дизайнеру важно учесть, что наружная реклама должна гармонично сочетаться с окружающей ее средой.

Перейдем к следующим направлениям, напрямую связанным с продвижением услуг и товаров, а именно рассмотрим контекстную и таргетированную рекламу.

Контекстная реклама – вид рекламных объявлений, показывающийся пользователю, в тот момент, когда он проявляет интерес к определенному товару или услуге. Реклама бывает 2 форматов: текстовая, которая состоит из заголовка, краткого описания и ссылки, и тексто-графической, отличающаяся наличием баннера с изображением, анимацией и даже видеороликом. Подобный способ продвижения подойдет: оптовым нишам; бизнесам, занимающимся продажами по всей России; товарам или услугам, покрывающим спрос по определенному населенному пункту.

Таргетированная реклама – вид рекламы, используемый в социальных сетях для поиска аудитории по определенным критериям, с помощью, к примеру, медийной рекламы или блогеров. Данный способ продвижения подойдет для продуктов, на которых нет прямого спроса: к таким можно отнести новые кофейни, магазины.

Рассмотрим еще один способ продвижения: СММ или контент-маркетинг, где развитие бренда происходит благодаря публикации полезного или развлекательного контента в формате видео, историй или постов.

Он включает в себя следующие профессии:

- Сторисмейкер – специалист, специализирующийся на продвижении товаров и услуг с помощью создания и размещения историй в социальных сетях;

- Рилсмейкер – специалист, продвигающий товары и услуги в социальных сетях при помощи видеороликов. Человек, занимающийся данной деятельностью, должен не только уметь снимать и монтировать ролики, но и знать особенности продвижения и работы алгоритмов в интернете.

- Визуализатор – специалист, отвечающий за внешний вид аккаунта. Он делает и выбирает фотографии, видео для публикации, тем самым создавая уникальный стиль профиля.

Рассмотрев популярные направления интернет-маркетинга, хочется отметить ряд преимуществ и недостатков, с которыми сталкивается каждый работник данной отрасли.

Так, можно выделить следующие достоинства:

- Востребованность направления: с каждым годом значимость интернет-маркетинга для бизнеса повышается, что обеспечивает высокий спрос на специалистов этой области;

- Гибкий рабочий график: большинство задач данного направления выполняются удаленно, что позволяет работникам отрасли самим распоряжаться своим рабочим днем;

- Разнообразие проектов: как уже было замечено ранее, в интернет-маркетинге огромное количество направлений, поэтому каждый найдет себе работу по вкусу;

- Творческий подход: для выполнения задач, поставленных в рамках интернет-маркетинга, нужно обладать хорошим воображением и креативным мышлением, так как работа требует постоянного поиска новых идей;

- Постоянное обучение: технологии, тренды – в интернет-маркетинге все меняется с огромной скоростью, поэтому специалистам важно постоянно изучать новые знания и навыки в выбранной области.

Рассмотрим также недостатки:

- Высокая конкурентность: в данной сфере существует высокий уровень конкуренции, который может оказать давление на специалистов.

- Высокий уровень адаптивности: стремительные изменения в технологиях, алгоритмах, трендов требует от интернет-маркетологов высокого уровня адаптивности, что в свою очередь может вызвать стресс;

- Работа вне рабочего времени: на сегодняшний день зачастую специалисты, работающие удаленно, вынуждены выполнять рабочие задачи в свое свободное время, например, чтобы ответить на срочный запрос.

- Сложность в достижение баланса между работой и личной жизнью: гибкий график и удаленная работа могут стереть границы между работой и личной жизнью, что впоследствии может вызвать ментальное выгорание у специалиста;

- Проблемы с самоорганизацией: для достижения успеха в интернет-маркетинге нужен высокий уровень дисциплины самоорганизации, что, порой, для многих людей бывает затруднительно.

Таким образом, можно сделать вывод, что данная отрасль подойдет творческим людям, умеющим быстро адаптироваться к изменениям и владеющим определенным уровнем самодисциплины и навыками тайм-менеджмента.

В заключение хочется сказать, что сегодня сложно представить наш мир без рекламы. Когда-то люди могли узнать о товарах или услугах только через знакомых, а сейчас достаточно открыть браузер или социальную сеть и с легкостью найти подходящее предложение. Конечно, большое количество рекламных объявлений может раздражать человека, однако без нее будет сложно всем: и бизнесу, и покупателям. Появление новой отрасли в маркетинге позволило создать дополнительные рабочие места, быстрее находить необходимые товары и услуги, сократить время на поиск конкретной аудитории.

Библиографический список

1. Анализ рынка продвижения в соцсетях (SMM) в России. URL: <https://gidmark.ru/cat1/analiz-rynka-smm-v-rossii> (дата обращения: 21.04.2024).

2. Что такое UX/UI-дизайн и как попасть в эту профессию, 2023. URL: https://skillbox.ru/media/design/ux_ui_dizayn_chno_eto_takoe/ (дата обращения: 22.04.2024)

3. Веб-дизайн: что это и как его освоить с нуля, 2024. URL: https://skillbox.ru/media/design/veb_dizayn_s_nulya/ (дата обращения: 21.04.2024).

МАТЮШКОВА Валерия Сергеевна

студентка, e-mail: mvs155@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

СЁЛКИНА Анна Владимировна

студентка, e-mail: anna2003syolkina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Шереметьева Елена Николаевна

доктор экономических наук, доцент,

профессор кафедры прикладного менеджмента

Самарский государственный экономический университет

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ BPMN-ПОДХОДА В ПРОЦЕССНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматривается использование BPMN-подхода при процессном управлении региональным бизнесом в современных реалиях. Авторы анализируют преимущества нотации BPMN, а также дают характеристики её ключевым элементам. Сделаны выводы о преимуществах применения BPMN в процессном менеджменте как наиболее удобного инструмента для описания, цифровизации и реинжиниринга бизнес-процессов в различных отраслях.

Ключевые слова: *эффективность; менеджмент; процессное управление; бизнес-процессы; BPMN-подход*

Несмотря на широкое распространение и эффективность процессного управления, многие компании сталкиваются с трудностями при его внедрении и использовании. BPMN-подход позволяет детально описывать и оптимизировать бизнес-процессы, однако его использование может быть сложным для некоторых организаций из-за недостаточной осведомлённости и отсутствия подходящих инструментов. Внедрение этого подхода требует определённых навыков и знаний, что может затруднить его применение для некоторых компаний.

Изучение преимуществ использования нотации BPMN для описания и оптимизации бизнес-процессов, а также демонстрация того, как BPMN-подход может повысить эффективность и результативность деятельности компаний различных отраслей и масштабов.

Бизнес-процесс - это определённый последовательный перечень действий, который выполняют конкретные исполнители для того, чтобы достичь определённой цели. В различных компаниях разделяют следующие процессы: внутренние - это может быть обработка заявок на отпуск для собственных сотрудников, внешние - это такие процессы, в которых участвуют сторонние потребители. Примером внешнего процесса может являться обработка рекламации клиента в интернет-магазине.

В некрупных компаниях внесение каких-либо изменений в бизнес-процессы достаточно просто: для этого вполне достаточно обсудить данные изменения с сотрудниками. А в больших фирмах бизнес-процессы, напротив, могут быть достаточно сложными: именно по этой причине следует моделировать бизнес-процессы, то есть для того, чтобы сотрудникам было доступно их понимание.

Бизнес-процессы могут быть описаны абсолютно разными способами. Так, к примеру, может быть создан текстовый документ с информацией, которая сведена в таблицу или же представлена в виде определённой диаграммы. При этом, как правило, задействуются специальные символы. Они используются для представления разнообразных элементов бизнес-процесса. Такие наборы правил имеют название «нотации». В бизнес-аналитике используют различные нотации, такие как: IDEF0, EPC, блок-схемы [2].

Для процессов с большим количеством участников рекомендуется пользоваться нотацией BPMN 2.0. Данной нотацией компании пользуются с целью описания графических элементов, которые нужны для того, чтобы создавать схемы различных бизнес-процессов.

BPMN-процесс представляет собой абсолютно любой бизнес-процесс, который представляется при помощи нотации BPMN. Процессы, в свою очередь, состоят из специальных элементов. Причём, каждый из элементов имеет собственное обозначение на схеме бизнес-процесса.

Основными элементами нотации BPMN являются:

- 1) Дорожка и пул;
- 2) Действие;
- 3) Развилка или шлюз;
- 4) События;
- 5) Поток;
- 6)Arteфакт.

Бизнес-процессы состоят из пулов: пулы - это определённое множество операций и тех лиц, которые данные операции выполняют. Элемент «Пул» устанавливает границы бизнес-процесса. Данный элемент включает в себя те отделы организации, которые принимают участие в исполнении тех или иных задач. Дорожки же, в свою очередь, предназначены для выделения сотрудников, которые ответственны за определённые задачи бизнес-процесса, а также конкретных функций, за которые ответственны данные сотрудники в бизнес-процессе [4].

Элемент бизнес-процесса «Действие» - это единица работы, которая выполняется в бизнес-процессе. Выделяют простые действия (иными словами задача) и сложные действия (или же подпроцесс). Также существуют отдельные виды простых действий:

- 1) многократное действие: оно подразумевает под собой выполнение определённого действия параллельно для каждого товара в заказе клиента;
- 2) циклическое действие: данное действие повторяется до тех пор, пока определённое условие истинно.

В нотации BPMN для основных видов действий пользуются следующими графическими представлениями [3]:

- 1) Подпроцесс - представляет собой декомпозированный процесс, который входит в основной. Подпроцесс подробно описывается на отдельной диаграмме;
- 2) Процесс-ссылка представляет собой ссылку на какой-либо один из наиболее часто повторяющихся процессов;
- 3) Абстрактная задача представляет собой операцию, которая не предусматривает дальнейшей декомпозиции.

Элементы «Шлюз» или «Развилка» определяют разветвление, а также объединение потоков работ. В нотации BPMN выделяют 2 основных типа развилок:

- 1) Параллельный шлюз: данную развилку используют для того, чтобы синхронизировать параллельные ветки выполнения бизнес-процесса;
- 2) Шлюз исключающего «или»: такой шлюз предназначен для создания альтернативных потоков процесса. Данных двух типов развилок вполне достаточно для создания бизнес-процессов. Остальные типы развилки BPMN позволяют создать более компактные схемы для бизнес-процессов.

Элемент «Событие» описывает то, что должно произойти: например, беседа с клиентом или подписание важного договора. Графические элементы событий разделяют на три категории (деление происходит на основе расположения данных элементов на схеме бизнес-процесса): началь-

ное событие (инициирует бизнес-процесс); промежуточное событие; конечное (завершает бизнес-процесс).

Существует определённая классификация по типу события [6]:

1) Простое сообщение — представляет собой не типизированное событие;

2) Событие таймер — предназначено для моделирования таких событий, которые происходят регулярно;

3) Событие-сообщение — предназначено для отображения получения сообщения или его отправки.

Элемент «поток» предназначен для обозначения последовательности действий. Данная последовательность отображается в виде стрелок.

Классификация элемента «Поток»:

1) Поток управления: Стандартный поток нельзя контролировать, так как он не зависит от условий;

2) Условный поток управления: предназначен для того, чтобы продемонстрировать, что последующее выполнение процесса происходит по определённой траектории лишь при соблюдении заданного условия;

3) «Поток управления по умолчанию» используется в том случае, когда необходимо показать, что последующее выполнение процесса будет происходить по определённому пути лишь в случае невыполнения условий, которые изначально заданы;

4) «Поток сообщений» предназначен для возможности отображения взаимодействия между процессами, передавая сообщения из одного процесса в другой.

5) «Ассоциация»: данным элементом пользуются в целях показа связи между элементами потока и теми объектами, которые не являются элементами потока (артефактами).

VRMN-элемент «Артефакт»: Совокупность определённых объектов используется для группировки графических элементов, которые принадлежат к одной конкретной категории, для того чтобы сделать восприятие диаграммы более простым. Аннотация, представленная в виде текста, применяется с целью добавления пояснений к диаграмме, что значительно улучшает читаемость данной диаграммы. Объект данных предназначен для возможности отображения информации о данных, которые, в свою очередь, обрабатываются в ходе процесса. Объект данных в VRMN используется для отображения детальной информации о тех данных, которые обрабатываются во время процесса. Он представляет собой информацию, не влияющую напрямую на последовательный поток, но обеспечивающую информацию о таких действиях, которые должны быть выполнены, а также о результатах данных действий [1].

Причины, по которым бизнесу стоит выбрать BPMN состоят в следующем:

- Простая демонстрация различных диаграмм в исполняемые модели при помощи языка формального описания бизнес-процессов;
- Доступное для понимания описание различных элементов нотации BPMN для большинства участников процесса;
- Возможность составления определённых регламентов при помощи их графического представления;
- BPMN 2.0 способствует быстрому пониманию сотрудниками того, каким образом выстроены бизнес-процессы, а также того, по какой схеме они работают;
- Импорт готовых схем бизнес-процессов в BPM-системы, что, в свою очередь, делает управление процессами более понятным и простым.

BPMN является эффективным инструментом для описания и визуализации бизнес-процессов, обеспечивая максимальную детализацию, удобство цифровизации и взаимосвязь между участниками процессов. Это делает BPMN полезным подходом для любого бизнеса, стремящегося улучшить управление процессами и повысить эффективность своей деятельности [5].

Библиографический список

1. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы: монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт; под ред. А. И. Громова. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 367 с. - (Актуальные монографии). ISBN 978-5-534-03094-5. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/536127>

2. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 534 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16695-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/544948>

3. Краткое описание BPMN с примером / [Электронный ресурс] //: [сайт]. URL: <https://www.trinion.org/blog/kratkoe-opisanie-bpmn-s-primerom>

4. Краткое описание нотации BPMN / [Электронный ресурс] //: [сайт]. URL: <https://habr.com/ru/companies/auriga/articles/667084/>

5. Нотация BPMN 2.0: ключевые элементы и описание / [Электронный ресурс] // Comindware.ru: [сайт]. URL: <https://www.comindware.ru/blog/нотация-bpmn-2-0-элемент>

6. Теория и практика применения процессного подхода к управлению качеством деятельности организации: монография / С.В. Кирисов. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 80 с. – 100 экз. – ISBN 978-5-8265-0814-5.

МОИСЕЕВ Глеб Валерьевич

студент

Самарский государственный экономический университет

ПРОНИНА Наталья Николаевна

кандидат экономических наук, доцент,

e-mail: pronina_natalya@mail.ru

Самарский государственный технический университет

СПЕЦИФИКА УСЛОВИЙ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЯХ

***Аннотация.** В настоящее время социальные интернет-сети играют значительную роль в жизни молодежи. Они предоставляют возможность общения, получения информации, развлечений и самовыражения. Однако, работа с молодежью в социальных интернет-сетях имеет свои особенности, которые требуют осознанного и ответственного подхода.*

***Ключевые слова:** молодёжь; социальные интернет-сети; киберсоциализация; работа с молодежью; цифровизация; молодежная политика*

Роль социальных интернет-сетей в жизни молодежи

Современная молодежь не может обойтись без социальных интернет-сетей, которые стали неотъемлемой частью их жизни. Удобство коммуникации, доступ к информации и развлечениям привлекают молодых людей, заставляя их вкладывать значительное количество времени и эмоций в соцсети. Однако работа в социальных интернет-сетях имеет свои особенности, которые следует учитывать при взаимодействии с молодежью [см. 1-2].

Одной из особенностей является персонализация информационного потока на основе предпочтений и интересов каждого пользователя. В результате молодежь создает своеобразные "информационные пузыри", где они находятся в постоянном контакте только со своими близкими по взглядам людьми. Это может приводить к ограничению кругозора и искажению реальности.

Кроме того, особое внимание следует уделить анонимности социальных сетей Интернет. Молодые люди могут скрывать свою истинную личность, что часто приводит к тому, что они скрывают негативные намерения или без последствий выражают негативные чувства. Такое поведение может создать агрессивную и враждебную онлайн-среду [см. 3].

Социальные интернет-сети играют ключевую роль в формировании мнений молодежи, но их влияние не всегда благоприятно. Рекламные и политические кампании, а также распространение фейковых новостей через соцсети могут оказывать серьезное воздействие на молодое поколение. Поэтому важно развивать у молодежи критическое мышление и навыки анализа информации, чтобы они могли отличать правдивые источники от манипуляций.

В связи с этим социальные сети Интернет могут стать площадкой для развития навыков медиаграмотности и цифровой грамотности среди молодежи. Обучение критическому мышлению, развитие навыков проверки достоверности информации, осознанию своих прав и обязанностей в сети должны стать неотъемлемой частью образовательного процесса.

Особенности работы с молодежью в социальных интернет-сетях

Социальные интернет-сети стали неотъемлемой частью жизни молодежи. Они предоставляют уникальную платформу для общения, обмена информацией и самовыражения. Однако, работа с молодежью в социальных сетях имеет свою специфику.

Во-первых, молодые люди активно используют социальные сети для самопрезентации. Они стараются представить себя в лучшем свете, создают идеальные образы и практически редактируют свою жизнь. При работе с молодежью в социальных сетях необходимо обращать внимание на необходимость выглядеть успешными, узнаваемыми и привлекательными.

Во-вторых, молодые люди активно используют социальные сети для общения и поиска новых знакомств. Они стараются расширить круг своего общения и найти единомышленников. При работе с молодежью в социальных сетях важно создать безопасную среду и посоветовать ей сделать правильный выбор друзей, учитывая возможные риски и опасности онлайн-общения.

В-третьих, активное участие молодежи в различных группах и сообществах социальных сетей может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. Важно стимулировать их участие в груп-

пах и сообществах, связанных с их интересами и увлечениями, которые способствуют их развитию и обучению. Одновременно, необходимо поощрять интерес к реальной жизни и активным занятиям, чтобы предотвратить уход от активного взаимодействия в реальном мире.

Таким образом, работа с молодежью в социальных сетях Интернет требует особого подхода. Важно учитывать потребности молодежи в самовыражении, общении и поиске новых друзей. В то же время им необходимо помочь справиться с потенциальными рисками и ограничениями социальных сетей. Это единственный способ эффективно взаимодействовать с молодежью в онлайн-среде и повысить ее навыки в области информационной безопасности и цифровой грамотности.

Влияние социальных интернет-сетей на психологическое состояние молодежи

Влияние социальных сетей Интернета на психическое состояние молодежи является важной проблемой современного общества. В связи с быстрым развитием технологий и возможностью доступа в Интернет молодые люди проводят значительное количество времени в социальных сетях, что влияет на их психическое здоровье.

Структура социальных интернет-сетей, с ее постоянным обновлением контента, лайками, комментариями и подписками, формирует особый вид взаимодействия, который оказывает разнообразное воздействие на психологическое состояние молодежи. Например, получение признания в виде лайков и комментариев может укреплять чувство удовлетворения и самооценки, но отсутствие такой поддержки может вызывать стресс и депрессию.

Кроме того, многие молодые люди используют социальные сети для сравнения своей жизни с жизнью других, что может привести к чувству неполноценности и зависти. Исследования показывают, что чрезмерное использование социальных сетей связано с тревогой, депрессией и низкой самооценкой у подростков.

Для преодоления отрицательных последствий использования социальных сетей необходимо осуществление комплексных мер, включающих психологическую поддержку, образовательные программы по цифровой грамотности и пропаганду здорового образа жизни в онлайн-среде.

Риски и возможности в работе с молодежью в социальных интернет-сетях

Работа с молодежью в социальных сетях сопряжена с рядом рисков и возможностей. Одним из основных рисков является негативное воз-

действие информации, с которой молодые люди сталкиваются в сети. Независимо от информации, доступной в Интернете, молодые люди часто сталкиваются с контентом, содержащим насилие, порнографию, экстремистские взгляды и другую вредную информацию. Это может иметь разрушительные последствия для их психического и эмоционального состояния, а также формирования неправильных ценностей и моделей поведения.

Социальные интернет-сети предоставляют молодежи множество возможностей. Они представляют собой эффективный инструмент для общения, обмена опытом и знаниями. Молодежь может использовать социальные сети для самовыражения, расширения своего социального круга и поиска информации в различных областях интереса. Кроме того, они позволяют проводить онлайн-обучение и организовывать различные молодежные инициативы.

Наиболее перспективной видится привитие молодежи следующего постулата – «ключевой составляющей эффективной и безопасной жизнедеятельности становится свободное владение цифровыми и информационно-аналитическими технологиями, при помощи которых он (*цифровой человек – автор*) получает объем информации, производит (в силу своей адекватности и способностей) его оценку и выстраивает модель своего социального поведения» [4].

Чтобы успешно работать с молодежью в социальных сетях Интернет, необходимо учитывать эти риски и возможности. Организации и специалисты, работающие с молодежью, должны способствовать созданию безопасной и позитивной онлайн-среды. Этого можно достичь посредством образовательных мероприятий, направленных на развитие навыков критического мышления и повышение осведомленности о безопасном поведении в Интернете. Также важно поддерживать молодых людей в сохранении их цифрового благополучия и пропаганде позитивных ценностей.

Библиографический список

1. Равочкин, Н. Н. Философские основания работы с молодежью (часть 1) / Н. Н. Равочкин, П. Н. Рвалов // Основы экономики, управления и права. – 2024. – № 1(40). – С. 28-31. – DOI 10.51608/23058641_2024_1_28. – EDN WDQADR.
2. Вахрушева, Т. Ю. Социальные проблемы современной молодёжи / Т. Ю. Вахрушева, Е. В. Милоенко // Стратегические ресурсы тюменского АПК: люди, наука, технологии : Сборник трудов LVIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Тюмень, 12

марта 2024 года. – Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2024. – С. 110-114. – EDN XYXKJE.

3. 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.

4. Сорочайкин, И. А. Цифровая реальность: от Homo economicus к Homo digital / И. А. Сорочайкин // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей / Под общей редакцией Л.М. Сураевой. Том Выпуск 41. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2021. – С. 59-62. – DOI 10.51608/23104392_2021_41_59. – EDN PPFDOE.

МОРГУНОВА Алёна Дмитриевна
студентка

Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: *Шереметьева Елена Николаевна*
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры прикладного менеджмента
Самарский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

***Аннотация.** Данная работа исследует влияние социальных сетей на стратегии маркетинга и продвижение бренда в современном цифровом мире. С развитием интернета и социальных платформ, компании все больше обращаются к социальным сетям как к ключевому инструменту для привлечения внимания аудитории, установления контакта с потенциальными клиентами и укрепления имиджа бренда.*

В статье рассматривается важность создания целевого контента, который будет резонировать с аудиторией и способствовать вовлеченности пользователей. Также обсуждается роль инфлюенсеров в продвижении бренда через социальные сети и их влияние на поведение потребителей.

***Ключевые слова:** социальные сети; маркетинг; потребитель; социальные медиа; целевой контент; преимущества; инфлюенсер; цифровизация*

Социальные сети стали ключевым элементом повседневной жизни в наше время, оказав глубокое влияние на эволюцию маркетинговых стратегий и способы взаимодействия бизнеса с клиентами. На пороге 2024 года во всем мире насчитывается 4,95 миллиарда пользователей социальных сетей¹. Данные платформы дают возможность предприятиям напрямую связываться с целевой аудиторией, получая от неё всесторонние и актуальные данные, что является основой для понимания рыночных трендов и создания инновационных рекламных кампаний.

© Моргунова А.Д., 2024

¹ 64+ Social Media Marketing Statistics (2024 Research).
URL:<https://www.demandsage.com/social-media-marketing-statistics/>

Социальные сети выступают в роли ключевого маркетингового инструмента, открывая перед компаниями широкие горизонты для общения с покупателями и анализа их запросов [см. 1-4]. Прогресс в области интернета и социальных сетей упрощает процесс распространения информации, поскольку пользователи сами становятся её источниками и создателями. Таким образом, социальные сети представляют собой уникальные онлайн-пространства, которые функционируют благодаря взаимодействию между людьми.

Социальные медиа представляют собой основную форму социального взаимодействия в сети. Эти платформы служат площадкой для общения и связи, укрепляя доверие между людьми в сообществах. Любой сайт или интернет-сервис, предоставляющий возможности для обмена мнениями, содержимым и стимулирующий активность и создание общин, может быть признан социальной сетью. Среди самых известных можно выделить, ВКонтакте, Rutube и Одноклассники, а также мессенджеры WhatsApp и Telegram. Социальные медиа кардинально преобразовали процесс распространения информации, упростив его до простоты. Важно подчеркнуть, что уникальные функции и инструменты социальных медиа, а также их широкая популярность, оказали влияние на маркетинговые стратегии и рекламные кампании. Кроме того, они оказывают воздействие на поведения потребителей, влияя на способность к потреблению информации и на действия после покупки, такие как написание отзывов или выражение недовольства покупкой.

Сначала стоит отметить, что социальные сети обеспечивают компаниям прямой доступ к аудитории различных возрастных групп, интересов и предпочтений. Целевой контент нацелен на конкретную аудиторию, что позволяет инфлюенсерам лучше взаимодействовать с подписчиками и создавать контент, который будет релевантен и интересен именно им. Это способствует увеличению вовлеченности, привлечению новых подписчиков и повышению узнаваемости бренда.

Одним из ключевых аспектов влияния социальных сетей на стратегии маркетинга является возможность взаимодействия с аудиторией. Благодаря комментариям, лайкам, репостам пользователей компании могут получать обратную связь от своей целевой аудитории, что помогает улучшить продукты или услуги, а также адаптировать маркетинговые стратегии под потребности потребителей. Как показывают исследования, используя социальные сети, 77% компаний достигают своей аудитории [2, с. 73].

Еще одним важным аспектом является возможность создания вирусного контента. Социальные сети позволяют быстро распространять

информацию, видео, фотографии и другой контент, который может стать вирусным и привлечь большое количество пользователей. Это отличный способ увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Социальные сети также предоставляют возможность проведения целевых рекламных кампаний. Благодаря возможности таргетирования рекламы по интересам, поведенческим данным и другим параметрам, компании могут достигать именно тех пользователей, которые наиболее вероятно станут их клиентами. Это повышает эффективность маркетинговых кампаний и помогает сэкономить бюджет.

Наконец, социальные сети способствуют увеличению осведомленности о бренде. Благодаря постоянному взаимодействию с аудиторией, публикации интересного контента и проведению различных акций и конкурсов, компании могут укрепить свое присутствие в сознании пользователей и создать позитивное впечатление о своем бренде.

Таким образом, социальные сети имеют значительное влияние на стратегии маркетинга и продвижение бренда. Они предоставляют компаниям широкие возможности для привлечения новых клиентов, укрепления отношений с существующими клиентами и увеличения узнаваемости бренда. Важно использовать потенциал социальных сетей грамотно и креативно, чтобы добиться максимального эффекта от своих маркетинговых усилий.

Далее подробнее рассмотрим целевой контент в социальных сетях и его влияние на продвижение бренда. Создание целевого контента в социальных сетях имеет огромное значение для успешного продвижения бренда и привлечения аудитории. Понимание потребностей и интересов целевой аудитории позволяет инфлюенсерам и маркетологам создавать контент, который будет максимально релевантен и привлекателен для своей целевой группы потребителей. В данном тексте мы рассмотрим важность создания целевого контента в социальных сетях для продвижения бренда на примере различных стратегий и подходов.

Целевой контент представляет собой информацию, которая направлена на конкретную аудиторию с учетом ее интересов, предпочтений и потребностей. Этот тип контента позволяет установить более тесный контакт с аудиторией, вызвать у нее доверие и заинтересованность, что в свою очередь способствует росту узнаваемости бренда, увеличению числа подписчиков и конверсии.

Создание целевого контента начинается с изучения целевой аудитории. Инфлюенсеры и маркетологи должны провести анализ демографических данных, поведенческих паттернов, интересов и потребностей

своей целевой группы, чтобы определить, какой контент будет наиболее привлекательным для них. На основе этих данных можно разрабатывать стратегии контент-маркетинга, которые будут нацелены на удовлетворение потребностей аудитории.

Один из ключевых аспектов целевого контента — это его персонализация. Контент должен быть адаптирован к интересам и предпочтениям конкретной группы потребителей, чтобы вызывать у них эмоциональный отклик и заинтересованность. Персонализированный контент помогает установить более тесные связи с аудиторией и повысить уровень вовлеченности.

Еще одним важным аспектом целевого контента является его актуальность. Информация должна быть свежей, интересной и актуальной для аудитории, чтобы привлечь ее внимание и вызвать обсуждение. Постоянное обновление контента позволяет поддерживать интерес аудитории и привлекать новых подписчиков.

Качественный целевой контент также способствует укреплению имиджа бренда. Публикация информации, которая соответствует ценностям и философии компании, помогает создать единую линию коммуникации и узнаваемый стиль. Это способствует формированию позитивного восприятия бренда среди аудитории и повышению его авторитета.

Важно также учитывать специфику каждой социальной платформы при создании целевого контента. Например, контент для Telegram может быть более визуальным и креативным, в то время как для WhatsApp акцент может быть сделан на профессиональные темы и бизнес-аспекты. Адаптация контента под особенности каждой платформы поможет добиться большего вовлечения аудитории.

Итак, можно выделить следующие преимущества использования маркетинга в социальных медиа [3]:

1. Повышение узнаваемости бренда. Продвижение в социальных сетях предоставляет возможность формировать контент и увеличивать узнаваемость и информированность о компании. Социальные медиа становятся новыми каналами для продвижения и формирования имиджа бренда. Это крайне важно, поскольку позволяет сделать бренд более доступным для новых клиентов, а также укрепляет его узнаваемость и привлекательность для уже существующих клиентов.

2. Повышение лояльности к бренду. Существует мнение, что бренды, которые работают с социальными медиа, пользуются большей лояльностью со стороны своих клиентов. Проведено множество исследований, чтобы выяснить так ли это. Например, исследование, прове-

денное маркетинговой компанией ConvinceandConvert, выявило, что больше половины американцев, которые подписаны на аккаунты брендов в социальных сетях, проявляют повышенную лояльность к этим брендам. Именно поэтому для компаний критически важно эффективно использовать возможности, предоставляемые социальными медиа, для укрепления связей с потребителями.

3. Новые возможности для конверсии. Каждый пост, сделанный на платформе социальной сети, дает возможности для конверсии. С помощью маркетинга в социальных медиа у компаний есть возможность получить доступ к новым клиентам.

4. Повышение доверия к бренду. Регулярное взаимодействие с клиентами является несомненным преимуществом для других клиентов. Когда пользователи оставляют положительные отзывы о продукте или услуге, новая аудитория обращает внимание на компанию и «подписывается» на профиль бренда, чтобы получать обновления.

5. Увеличение трафика. Полное отсутствие бренда в социальных сетях и других интернет-площадках сужает поток посетителей до тех, кто уже знаком с вашим бизнесом, и тех, кто ищет аналогичные товары или услуги. Социальная сеть является дополнительным каналом для привлечения пользователей на ваш сайт. Кроме того, следует подчеркнуть, что качественный контент в социальных сетях способствует привлечению дополнительных потенциальных клиентов и повышает вероятность их перехода в реальные покупки.

6. Сокращение маркетинговых расходов. Действительно, расходы могут быть и не высокими. Например, чтобы запустить таргетированную рекламу в Telegram и Вконтакте можно обойтись и небольшим бюджетом. Большое количество небольших компаний успешно используют только продвижение в социальных медиа. Но для крупных организаций затраты могут быть значительно выше.

7. Улучшение позиций в поисковых системах. Google и другие поисковые системы рассчитывают свои алгоритмы ранжирования сайтов, используя в качестве значимого фактора присутствие в социальных сетях. Это значит, что, если компания хочет получить высокие позиции в поисковой выдаче по набору ключевых слов, присутствие бренда в социальных сетях является обязательным.

8. Возможность для лучшего понимания потребителя. Социальные медиа также дают возможность получить ценную информацию о том, как потребители ведут себя, как относятся к компании и, что их интересует.

В заключение хочется сказать, что сейчас становится очевидно то, что использование маркетинга в социальных медиа является необходимостью для современных компаний. В целом, социальные медиа существенно влияют на восприятие бренда у потребителей. В ходе анализа социальных сетей выявился факт того, что количество пользователей с каждым годом только растет, появляются всё новые функции.

Библиографический список

1. Грабоздин, Ю. П. Исследование воздействия цифровизации на процессы управления в организации / Ю. П. Грабоздин, Л. В. Ермолина, Ю. В. Левашова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 5(130). – С. 1065-1068. – DOI 10.34925/ЕІР.2021.130.5.209. – EDN YRYTUD.
2. Гаврикова, М. А. Социальные сети как инструмент продвижения бренда / М. А. Гаврикова // Достижения науки и образования. – 2020. – № 18(72). – С. 37-40. – EDN RLIQXA.
3. Небрат, М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге / М. Ю. Небрат // Молодой ученый. – 2019. – № 22(260). – С. 558-560. – EDN ZSJWMP.
4. Шестакова, И. В. Социальные сети как инструмент продвижения регионального бренда / И. В. Шестакова, А. С. Кислова // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 20 апреля 2023 года. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2023. – С. 148-149. – EDN NMAFLJ.

НЕРОНОВ Сергей Сергеевич
студент, e-mail: S.sergei.samara@yandex.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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИННОВАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА ПО ПОДБОРУ И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАЦИЯХ

***Аннотация.** Использование социальных сетей как инновационного инструмента для подбора и адаптации персонала является актуальной темой в настоящее время. Социальные сети прочно вошли в нашу повседневную жизнь, и их активно используют для коммуникации, поиска информации и построения профессиональных связей. Это создает новые возможности для HR-специалистов в плане поиска и привлечения кандидатов.*

Данная статья рассматривает роль и значение социальных сетей в современном процессе рекрутинга и адаптации сотрудников. Также автор проводит анализ вызовов и рисков, связанных с применением социальных сетей в HR-сфере, таких как вопросы конфиденциальности, репутационные риски, проблемы верификации информации и др. В статье предлагаются пути минимизации этих рисков.

Таким образом, статья представляет собой комплексный анализ применения социальных сетей для подбора и адаптации персонала в современном корпоративном секторе, акцентируя внимание на передовом опыте, лучших практиках и перспективах дальнейшего развития этого направления.

Ключевые слова: социальные сети; подбор персонала; цифровые технологии; медиа; платформа; рекрутинг

Социальные сети приобретают все большее значение в современных процессах рекрутинга и адаптации сотрудников, выступая в качестве инновационного и эффективного инструмента для HR-специалистов.

Социальные медиа помогают работодателям получить доступ к огромному количеству потенциальных соискателей. То есть это позволяет выходить за рамки локального рынка труда и привлекать специалистов из других регионов и даже стран. Это особенно актуально для компаний, которые испытывают дефицит квалифицированных кадров в своем регионе или нуждаются в редких специалистах.

Ярким примером может служить компания Apple. В 2021 году Apple разместила вакансию для инженеров-разработчиков операционных систем на своей официальной странице в Facebook. Компания искала специалистов для работы над новыми версиями операционных систем iOS, iPadOS, macOS, watchOS и tvOS.

Текст публикации в Facebook гласил: "Хотите работать над следующими версиями iOS, iPadOS, macOS, watchOS и tvOS? Мы ищем опытных инженеров-разработчиков операционных систем для нашей команды в Кремниевой долине. В Apple вы будете работать с лучшими из лучших, создавая передовые технологии, которые задают стандарты отрасли. Вы получите возможность внести свой вклад в софт, который используют миллионы людей по всему миру. Если вы увлечены разработкой ОС и желаете стать частью нашей инновационной команды - подавайте заявку!"

Публикация содержала подробное описание вакансии, требований к кандидатам, предлагаемых преимуществ. Также были указаны ссылки для подачи резюме.

За первые сутки пост привлек более 5000 отметок "Нравится", более 2000 комментариев и был распространен более 1800 раз. Это демонстрирует огромный охват и интерес со стороны потенциальных кандидатов.

Таким образом, используя популярные социальные сети, Apple смогла значительно расширить пул соискателей и достучаться до ведущих разработчиков ОС по всему миру, включая пассивных кандидатов, которые могли и не знать о данной вакансии.

Также значительному расширению пула потенциальных кандидатов способствует поиск пассивных кандидатов. По различным оценкам, до 70% работников открыты к новым предложениям о работе, но сами не ищут активно вакансии. Социальные сети дают возможность рекрутерам находить таких скрытых кандидатов, изучать их профили, дости-

жения и опыт. К примеру, специалист по подбору персонала может просматривать профили участников профессиональных групп в LinkedIn, связанных с нужной сферой деятельности, и обращаться к потенциально интересным кандидатам.

Некоторые социальные сети имеют сообщества, ориентированные на определенные профессии или сферы. Это позволяет компаниям целенаправленно взаимодействовать с аудиторией нужных специалистов. Для поиска талантливых дизайнеров компания может размещать вакансии и проводить нетворкинг в профильных сообществах в Behance или Dribbble.

Behance - это платформа, принадлежащая Adobe, которая позволяет дизайнерам демонстрировать свои работы в виде портфолио. Здесь они могут создавать проекты, добавлять изображения, видео и описания своих творений. Behance также включает в себя социальную сеть, где дизайнеры могут следить за работами друг друга, оставлять комментарии и отзывы.

Компании могут создавать свои страницы на Behance и размещать вакансии, адресованные талантливым дизайнерам. Они могут публиковать информацию о своей компании, культуре, проектах и требованиях к кандидатам. Благодаря большому сообществу профессиональных дизайнеров, вакансии получают широкий охват и привлекают внимание потенциальных соискателей.

Кроме того, HR-специалисты и рекрутеры могут просматривать портфолио дизайнеров, оценивать их работы и напрямую связываться с теми, чьи навыки и стиль соответствуют требованиям компании. Это позволяет проводить эффективный нетворкинг и находить перспективных кандидатов.

Dribbble - еще одно крупное сообщество дизайнеров, где они могут публиковать свои работы, получать отзывы и вдохновляться творчеством коллег. Здесь также есть возможность создавать корпоративные страницы и размещать вакансии. Компании часто используют Dribbble для поиска талантов, изучая портфолио дизайнеров и оценивая их навыки в различных областях дизайна: веб, мобильный, иллюстрация, брендинг и др. Они могут напрямую связываться с понравившимися дизайнерами и приглашать их на собеседование. Помимо размещения вакансий, компании могут проводить нетворкинг на Dribbble, участвуя в дискуссиях, комментируя работы дизайнеров, делаясь информацией о своих проектах и культуре. Это позволяет повышать узнаваемость бренда работодателя и привлекать внимание потенциальных кандидатов.

Уделим внимание также ролям социальных сетей в адаптации персонала. Одной из таких является предварительное знакомство с компанией. Новые сотрудники могут заранее изучить информацию о компании, ее ценностях и особенностях в социальных медиа, что облегчит их адаптацию.

Второй является интеграция в корпоративную культуру. Социальные сети помогают новичкам быстрее влиться в коллектив, познакомиться с коллегами и их деятельностью онлайн.

Следующие-обмен знаниями и наставничество. Опытные сотрудники могут делиться экспертизой и советами с новичками через внутренние соцсети, способствуя их профессиональному развитию.

Другой не маловажной ролью является обратная связь и вовлеченность. Социальные платформы создают пространство для открытого диалога, где новые работники могут высказывать свои идеи, задавать вопросы и получать обратную связь.

Использование социальных сетей в HR-сфере открывает новые возможности, но также несет определенные вызовы и риски. Рассмотрим подробнее некоторые из них:

Конфиденциальность данных:

- при использовании социальных сетей для поиска кандидатов или проверки информации о них необходимо соблюдать правила конфиденциальности и защиты персональных данных;

- существует риск несанкционированного доступа к личной информации кандидатов, размещенной в социальных сетях.

Пример: в 2018 году компания Facebook столкнулась с критикой и штрафами за случаи нарушения конфиденциальности пользовательских данных, что повлияло на ее репутацию.

Репутационные риски:

- неосторожные публикации сотрудников или кандидатов в социальных сетях могут нанести ущерб репутации компании;

- негативные отзывы или жалобы в социальных сетях могут привлечь нежелательное внимание и повредить имиджу организации.

Пример: в 2017 году компания United Airlines столкнулась с волной критики после инцидента с грубым удалением пассажира с борта самолета, который был снят на видео и распространен в социальных сетях.

Верификация информации:

- информация, размещенная в социальных сетях, может быть недостоверной или искаженной;

- существует риск принятия решений на основе неверной или неполной информации о кандидате.

Пример: В 2020 году компания Deliveroo столкнулась с критикой после того, как в социальных сетях распространилась недостоверная информация о плохих условиях труда для курьеров.

Дискриминация:

- при использовании социальных сетей для оценки кандидатов существует риск дискриминации по признакам пола, возраста, расы, религии или других защищенных характеристик.

Пример: В 2019 году компания Amazon отказалась от использования алгоритма искусственного интеллекта для подбора кандидатов после обнаружения предвзятости против женщин.

Для минимизации этих рисков HR-специалистам необходимо разработать четкие политики и процедуры использования социальных сетей, обеспечить соблюдение конфиденциальности и защиту персональных данных, а также тщательно проверять достоверность информации из различных источников. Кроме того, важно регулярно проводить обучение сотрудников по вопросам этики и ответственного использования социальных сетей в профессиональной деятельности.

Проанализировав данные из разных источников [см. 1-6], можно сделать вывод о том, использование социальных сетей как инновационного инструмента по подбору и адаптации персонала в современных российских корпорациях открывает новые перспективы и возможности для HR-специалистов. Несмотря на существующие вызовы и риски, грамотное применение социальных сетей в HR-сфере может предоставить компаниям целый ряд преимуществ.

Во-первых, социальные сети позволяют расширить охват потенциальных кандидатов и привлечь талантливых специалистов из различных регионов и отраслей. Они предоставляют доступ к обширным базам данных профессиональных профилей, что упрощает поиск и отбор подходящих кандидатов.

Во-вторых, использование социальных сетей способствует повышению узнаваемости бренда работодателя и формированию позитивного имиджа компании. Активное присутствие в социальных сетях, публикация актуальной информации о вакансиях и корпоративной культуре может привлечь внимание талантливых специалистов и повысить их интерес к компании.

В-третьих, социальные сети могут стать эффективным инструментом для адаптации новых сотрудников. Создание специальных групп или каналов в социальных сетях позволяет быстро интегрировать но-

вичков в корпоративную культуру, предоставлять им необходимую информацию и обеспечивать обратную связь.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, использование социальных сетей в HR-сфере сопряжено с определенными вызовами и рисками. Необходимо тщательно соблюдать правила конфиденциальности и защиты персональных данных, избегать дискриминации при отборе кандидатов, а также обеспечивать верификацию информации из социальных сетей.

Библиографический список

1. Блинова, М. Г. Инновационные методы подбора и адаптации персонала как основные составляющие процесса оптимизации управления человеческими ресурсами / М. Г. Блинова // Символ науки: международный научный журнал. – 2015. – № 7-1. – С. 69-72. – EDN UCVXSZ.

2. Сорочайкин, И. А. Основные теории и подходы к управлению персоналом / И. А. Сорочайкин, И. А. Сажин, С. М. Анпилов // Экономика, финансы и управление в современных условиях : Международный сборник статей / Под общей редакцией А.Н. Сорочайкина. Том Выпуск 10(12). – Самара : Самарский государственный университет, 2011. – С. 157-168. – EDN SDIYER.

3. Парфенова, А. Ю. К вопросу о понятии "инновации" / А. Ю. Парфенова, А. В. Юкласова // Московский экономический журнал. – 2019. – № 8. – С. 51. – DOI 10.24411/2413-046X-2019-18051. – EDN QIJFCB.

4. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

5. Абдулхаирва, Э. М. Современные методы в подборе персонала / Э. М. Абдулхаирва // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства : сборник научных трудов, Симферополь, 10 апреля 2020 года. Том Выпуск 6. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 20-22. – EDN XXLNAZ.

6. Алаев, В. А. Приоритетные методы отбора персонала в организации / В. А. Алаев, М. Р. Богатырева // Комплексное развитие территориальных систем и повышение эффективности регионального управления в условиях цифровизации экономики : Материалы V Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, Орёл, 22 декабря 2022 года. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 240-245. – EDN ZKRJAT.

НИКУЛИН Савелий Дмитриевич
студент

Самарский государственный экономический университет

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

НЕКОТОРЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИХ АУДИТОРИИ КАК ЛОКОМОТИВА ДИДЖИТАЛ-СФЕРЫ

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются текущие тенденции развития социальных сетей и их аудитории. Исследуя эти тенденции, авторы делают вывод, что социальные сети продолжают оставаться ведущим локомотивом цифровой сферы, приводящим к новым возможностям и инновациям.*

Авторы также показывает влияние этих тенденций на аудиторию социальных сетей и то, как они формируют привычки потребления контента и взаимодействия с другими пользователями.

***Ключевые слова:** социальные сети; аудитория; диджитал-сфера; локомотив экономики; цифровая экономика; цифровой человек*

Социальные сети преобразили наши жизни, став неотъемлемой платформой для общения и распространения информации. Их влияние на бизнес также колоссально, поскольку они предоставляют новые пути для взаимодействия с клиентами.

Социальные сети постоянно развиваются, и 2024 год обещает быть годом захватывающих инноваций и прорывов. После нескольких лет изменений и адаптации к новой реальности нас ждут новые горизонты в маркетинге социальных сетей.

Поколение Z, выросшее в эпоху цифровых технологий, окажет значительное влияние на социальные сети. Это поколение ценит аутентич-

ность и креативность, предпочитая контент, который отражает их уникальные интересы и взгляды. Это требует от брендов переосмысления своих текущих стратегий и адаптации к новым формам общения, включая неформальный тон и интерактивные форматы.

Бренды должны сосредоточиться на создании подлинного и креативного контента, который резонирует с поколением Z.

Социальные сети становятся все более ориентированными на сообщества, и бренды должны найти способы вовлекать и взаимодействовать со своей аудиторией.

Использование искусственного интеллекта и других технологий для персонализации контента и взаимодействия с клиентами будет становиться все более важным.

Видеоконтент продолжит доминировать в социальных сетях, и бренды должны использовать различные форматы видео, такие как короткие видео и прямые трансляции.

Социальные сети будут играть все более важную роль в электронной коммерции, поскольку пользователи все чаще совершают покупки непосредственно на этих платформах.

Принимая во внимание эти тенденции, бренды могут использовать социальные сети для достижения своих маркетинговых целей, таких как повышение узнаваемости бренда, генерация лидов и увеличение продаж.

В этой статье мы исследуем ключевые тенденции в мире социальных сетей и эволюцию их пользовательской базы — главной движущей силой цифровой сферы.

От взрывного роста числа пользователей до трансформации контента мы проанализируем тенденции, формирующие будущее социальных сетей. Эти сдвиги не только затрагивают нашу повседневную жизнь, но и меняют бизнес-ландшафт, порождая новые возможности и ставя новые задачи.

Наблюдается значительный рост внедрения цифровых технологий по всему миру.

Мировое население неуклонно растет, достигнув новой вехи в 8 миллиардов человек. За последний год оно увеличилось на 74 миллиона, подтверждая продолжающуюся тенденцию роста.

Это важнейший рубеж, подчеркивающий необходимость в устойчивом развитии и политике, нацеленной на обеспечение благополучия и процветания всех людей.

Число пользователей мобильных телефонов также стремительно растет, достигнув ошеломляющего показателя в 5,61 миллиарда чело-

век. Это означает, что у подавляющего большинства населения Земли — колоссальных 69,4% — теперь есть мобильные устройства.

Количество пользователей мобильной связи резко увеличилось на 138 миллионов человек, демонстрируя беспрецедентное распространение мобильных технологий. Этот рост трансформирует глобальные коммуникации, доступ к информации и способы совершения транзакций.

Интернет-аудитория продолжает стремительно расширяться, охватывая теперь колоссальные 5,35 миллиарда пользователей worldwide. Это составляет впечатляющие 66% населения Земли, имеющего доступ к сети.

За последний год интернет-пользователей стало на 97 миллионов больше, что подчеркивает растущую доступность и фундаментальную роль интернета в современном обществе.

Этот рост открывает новые горизонты для глобальной коммуникации, обмена информацией и экономического прогресса. Поскольку интернет соединяет мир, он создает беспрецедентные возможности для сотрудничества, инноваций и культурного обмена.

В глобальном масштабе охват социальных сетей достиг ошеломляющих размеров: 5 миллиардов активных пользователей. Эта колоссальная цифра составляет 62,3% мирового населения, свидетельствуя о растущем влиянии социальных сетей на общество.

Количество пользователей социальных сетей стремительно увеличивается, что обусловлено их непреходящей популярностью для общения, обмена новостями и налаживания связей. Только за последний год эта платформа привлекла 266 миллионов новых участников, что соответствует росту на 5,6%.

Данный рост указывает на то, что каждую секунду в 2023 году к социальным сетям присоединялось 8,4 новых пользователя, а в последние три месяца года этот показатель вырос до 9,4. Хотя один человек может иметь несколько учетных записей, эксперты считают, что число активных пользователей приближается к общему количеству учетных записей, которое на сегодняшний день составляет 5,04 миллиарда.

Кроме того, стоит отметить, что пользователи проводят значительное количество времени в социальных сетях. Исследование GWI показало, что в среднем они тратят на эти платформы около двух часов и 23 минут в день.

Несмотря на то, что пользователи в среднем тратят на социальные сети на 8 минут меньше в день по сравнению с прошлым годом, это

снижение может объясняться новой методологией исследования GWI, а не реальными изменениями в поведении пользователей.

В целом, в 2024 году ожидается, что люди проведут колоссальные 500 миллионов лет в социальных сетях.

Распространенность и использование социальных сетей значительно различаются в разных регионах мира. Самый высокий уровень проникновения наблюдается в странах Персидского залива, однако высокие показатели могут частично объясняться большим количеством экспатриантов, которые могут не полностью учитываться в официальной статистике населения.

Так, в Объединенных Арабских Эмиратах (ОАЭ) количество учетных записей в социальных сетях составляет 112,3% от численности населения страны.

Другие страны с высоким уровнем проникновения социальных сетей включают Бахрейн, Кувейт, Катар, Саудовскую Аравию и Южную Корею.

Северная Корея демонстрирует крайне низкий уровень проникновения социальных сетей из-за строгой государственной интернет-цензуры, ограничивающей доступ к Сети [3].

Кроме Северной Кореи, в Эритрее и Туркменистане также зафиксирован незначительный уровень использования социальных сетей из-за жестких правительственных ограничений.

В некоторых странах наблюдается высокая доля идентичных и фиктивных аккаунтов, что может исказить статистику. Тем не менее, эти данные представлены без модификаций, позволяя читателям самостоятельно интерпретировать информацию.

Рост пользователей Интернета замедляется, приближаясь к "супербольшинству." Несмотря на рост количества интернет-пользователей в 2023 году, темпы роста снизились в сравнении с предыдущими годами. Это связано с увеличением доступа к Сети, приводящим к приближению к "супербольшинству" подключенных к Интернету. Когда две трети населения планеты будут в сети, темпы роста замедлятся из-за уменьшения числа людей, не имеющих доступа к Интернету.

Анализ данных ITU, GSMA Intelligence, Eurostat и государственных органов показывает прирост интернет-пользователей на 1,8% (97 миллионов новых пользователей) за последние 12 месяцев, достигнув 5,35 миллиарда в начале 2024 года.

Исследование GWI показывает, что среднестатистический пользователь Интернета проводит онлайн около 6 часов 40 минут в день. Этот

показатель увеличился незначительно (на 1%) по сравнению с прошлым годом, когда он составлял 6 часов 36 минут в день.

Хотя в методологии GWI произошли изменения в последние годы, стабильность значений за последние пять кварталов подтверждает репрезентативность данных [5].

Социальные сети, мессенджеры и поисковые системы являются доминирующими платформами в онлайн-пространстве. Ежемесячно 97% работающих пользователей сети посещают социальные сети, а 94,7% людей в возрасте от 16 до 64 лет используют чаты и мессенджеры.

Кроме того, 80,7% пользователей пользуются поисковыми системами, такими как Google и UnlimBot, а 74,8% совершают покупки в Интернете каждый месяц. Популярными также являются карты и приложения для парковки, которыми пользуются 50,4% пользователей.

Социальные сети выделяются на этом фоне: 94,3% пользователей посещают их ежемесячно. Исследования показывают, что социальные сети и мессенджеры являются движущей силой цифровой сферы. Расчет значимость платформ для обмена сообщениями и визуального контента.

В статье также обращается внимание на конфиденциальность, виртуализацию и персонализированный маркетинг. Предоставляемая информация ценна для маркетологов, разработчиков социальных сетей и тех, кто стремится понять постоянно меняющийся цифровой ландшафт.

По мере развития социальных сетей предприятия и маркетологи должны адаптироваться к новым возможностям и вызовам, которые они представляют [см., например, 6]. Чтобы использовать силу социальных сетей, организации должны понимать потребности своей аудитории, создавать увлекательный контент и использовать преимущества технологий искусственного интеллекта.

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей цифровой жизни, и их влияние, вероятно, будет только расти. Понимание трендов развития социальных сетей и их аудитории имеет решающее значение для того, чтобы оставаться в авангарде цифровой трансформации.

Понимание демографических данных, интересов и поведения вашей целевой аудитории в социальных сетях поможет вам разрабатывать более эффективные стратегии.

Создание ценного, интересного и релевантного контента, который резонирует с вашей аудиторией, имеет решающее значение для привлечения и удержания подписчиков.

Использование ИИ может помочь автоматизировать задачи, анализировать данные и персонализировать взаимодействие с клиентами.

Принимая во внимание эти факторы и продолжая следить за развитием социальных сетей, предприятия и маркетологи могут использовать их потенциал для достижения своих целей, таких как повышение узнаваемости бренда, генерация лидов и увеличение продаж.

Библиографический список

1. Писаревский, В. Г. Тренды развития социальных сетей в информационном обществе / В. Г. Писаревский // Достижения вузовской науки. – 2013. – № 5. – С. 89-92. – EDN REFSJL.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе: пер с англ. - Екатеринбург: «У-Фактория», 2004.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.
4. Рейнгольд Г. Умная толпа. Новая социальная революция: пер. с англ. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
5. Семенов Н. Все о социальных сетях. Перспективы развития. URL: https://omsk.infomsk.ru/news/sotsialnyie_seti_perspektivyi_razvitiya_
6. Грабоздин, Ю. П. Исследование воздействия цифровизации на процессы управления в организации / Ю. П. Грабоздин, Л. В. Ермолина, Ю. В. Левашова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 5(130). – С. 1065-1068. – DOI 10.34925/EIP.2021.130.5.209. – EDN YRYTUD.

ОГАНЕСЯН Стелла Араииковна
студентка

Самарский государственный экономический университет

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

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОЛОСОВЫХ СООБЩЕНИЙ И ЧАТ-БОТОВ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

***Аннотация.** В статье исследуются перспективные возможности использования голосовых сообщений и чат-ботов для улучшения коммуникации в социальных сетях. На основе анализа последних тенденций и исследований в отрасли, выявлены преимущества и ограничения рассматриваемых технологий, включая улучшенный пользовательский опыт, персонализацию и автоматизацию.*

В работе обсуждаются потенциальные проблемы, такие как конфиденциальность, мошенничество и спам, и предлагаются рекомендации для их устранения.

Статья предназначена для маркетологов социальных сетей, менеджеров по коммуникациям и исследователей, которые стремятся оптимизировать свои стратегии общения и повысить вовлеченность пользователей в социальных сетях.

***Ключевые слова:** социальные сети; голосовые помощники; чат-боты; цифровые технологии; цифровая коммуникация; цифровой человек; диджитал-инструмент*

В сфере автоматизации бизнеса голосовые помощники неизменно входят в рекомендации по использованию диджитал-инструментов. Однако и в этой области наблюдаются определенные тенденции, которые могут изменяться ежегодно в зависимости от рыночной ситуации.

Голосовые помощники прочно закрепились в нашей повседневной жизни и играют важную роль в автоматизации бизнес-процессов. Они используются для различных задач, таких как планирование встреч, управление задачами, поиск информации и взаимодействие с клиентами.

Одним из ключевых трендов в области голосовых помощников является их растущая интеграция с другими технологиями. Например, голосовые помощники могут быть интегрированы с системами управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), что позволяет предприятиям автоматизировать процессы обслуживания клиентов и поддержки.

Другим трендом является использование голосовых помощников для персонализации взаимодействия с клиентами. Голосовые помощники могут распознавать индивидуальные предпочтения клиентов и предоставлять им персонализированный контент и услуги.

Помимо этого, голосовые помощники становятся более "умными" благодаря использованию искусственного интеллекта (ИИ). Ассистенты, основанные на ИИ, могут понимать естественный язык и учиться на своих взаимодействиях с пользователями, что улучшает их эффективность и удобство использования.

В целом, голосовые помощники остаются эффективным инструментом для автоматизации бизнеса. Тренды в этой области указывают на их растущую интеграцию с другими технологиями, персонализацию взаимодействия с клиентами и использование искусственного интеллекта для повышения эффективности.

Задействовав цифровых помощников, можно эффективно автоматизировать различные бизнес-процессы, включая как базовые коммерческие функции, так и необычные задачи, такие как геймификация общения с аудиторией. Базовыми коммерческими сферами применения этих помощников являются:

А) продажи - боты ведут клиентов по воронке продаж, выявляя потребности, формируя персонализированные предложения и преодолевая возражения (такой подход способствует увеличению продаж до 40%);

Б) маркетинг - боты совершают неограниченное количество звонков, распространяя информацию о скидках, акциях и новых продуктах среди более широкого круга потенциальных клиентов;

В) сервис - боты превосходят операторов в эффективности обработки повторяющихся запросов клиентов, отвечая немедленно, без лишних эмоций и снижая нагрузку на сотрудников службы поддержки.

Кроме того, цифровые помощники находят применение в HR-сфере:

- автоматизация первичных собеседований;
- обработка заявлений сотрудников в чате (например, на отпуск).

Технологии развиваются, адаптируясь к меняющимся рыночным потребностям. Сегодня наблюдаются следующие ключевые тенденции:

А) рост самообслуживания - потребители требуют больше возможностей для самостоятельного решения проблем;

Б) долгосрочная аналитика - бизнес нуждается в прогнозировании для принятия обоснованных решений;

В) большие данные - сбор и анализ обширной информации позволяет извлекать ценные инсайты.

В результате этих запросов возникла тенденция использования "умных" голосовых помощников.

Виртуальные ассистенты в различных сферах (поиск, банковское дело, экосистемы) внедряют искусственный интеллект (ИИ). Эти помощники распознают сложные запросы, отвечают естественным языком, анализируют контекст и следят за ходом диалога. Их возможности расширяются, охватывая широкий спектр задач. Если требуется более детальное рассмотрение вопроса, они могут передать пользователя живым операторам.

Когда клиенты понимают, что компании ценят их индивидуальные потребности и предпочтения, они ощущают особое отношение. Персонализация общения включает упоминание их имени, своевременные напоминания о заканчивающихся продуктах и истекающих подписках. Технологии, такие как голосовые ассистенты с естественной речью, еще больше улучшают эти взаимодействия, создавая впечатление искреннего человеческого общения. Это укрепляет доверие клиентов и повышает вероятность их долгосрочной лояльности.

В современном цифровом ландшафте клиенты ожидают быстрое и удобное взаимодействие с предприятиями. Омниканальность отвечает этой потребности, позволяя клиентам начать диалог в одном канале, а затем продолжить его в другом без потери контекста.

В рамках омниканальной коммуникации все поступающие запросы из различных каналов (чаты, электронная почта, мессенджеры) стекаются в единый интерфейс для операторов. Это устраняет необходимость тратить время на поиск предыдущих взаимодействий или заставлять клиентов повторять свой запрос.

Преимущества омниканальности:

- увеличенная скорость обработки запросов за счет мгновенного доступа к истории взаимодействия;
- повышенная удовлетворенность клиентов, так как они чувствуют себя признанными и ценными;
- лучшая координация между отделами по обслуживанию клиентов, что приводит к более эффективному разрешению проблем.

Голосовые сообщения и чат-боты становятся все более популярными инструментами в коммуникации в социальных сетях. По мере того, как технологии распознавания речи и искусственного интеллекта продолжают совершенствоваться, эти возможности открывают новые перспективы для взаимодействия брендов и пользователей.

Голосовые сообщения

- Увеличение взаимодействия: Голосовые сообщения позволяют пользователям передавать эмоции и нюансы, которые могут быть утеряны в текстовом общении. Это может повысить вовлеченность и улучшить отношения с клиентами.
- Удобство: Голосовые сообщения удобны для использования на ходу или в ситуациях, когда написание текста затруднительно [4].
- Персонализация: Голос — важная часть человеческого взаимодействия. Использование голосовых сообщений может сделать общение в социальных сетях более личным и запоминающимся.

Чат-боты

- Автоматизация обслуживания клиентов: Чат-боты могут предоставить круглосуточную поддержку клиентам, отвечая на распространенные вопросы и направляя пользователей к соответствующим ресурсам.
- Персонализированный опыт: Чат-боты можно запрограммировать на предоставление персонализированных рекомендаций и ответов на основе истории чата и предпочтений пользователя.
- Сбор данных: Чат-боты могут собирать ценные данные о предпочтениях и поведении пользователей, которые могут быть использованы для улучшения обслуживания клиентов и маркетинговых кампаний.

Интеграция голосовых сообщений и чат-ботов в коммуникацию в социальных сетях может обеспечить следующие преимущества:

- Улучшенное взаимодействие: Комбинация голоса и текста обеспечивает более насыщенный и увлекательный опыт.
- Повышенная доступность: Голосовые сообщения и чат-боты делают общение возможным для более широкого круга пользователей, включая тех, у кого есть языковые барьеры или ограниченные возможности.

- Оптимизация времени: Автоматизация через чат-ботов высвобождает ресурсы, позволяя специалистам по обслуживанию клиентов сосредоточиться на более сложных задачах.

- Рост продаж: Персонализированные рекомендации и удобное обслуживание клиентов, предлагаемые чат-ботами и голосовыми сообщениями, могут способствовать росту продаж.

Хотя существуют и некоторые недостатки, такие как потенциальные проблемы с конфиденциальностью и точностью распознавания речи, преимущества использования голосовых сообщений и чат-ботов в коммуникации в социальных сетях значительны [2]. По мере совершенствования этих технологий их роль в формировании более эффективного и привлекательного взаимодействия в социальных сетях будет только возрастать.

Голосовые сообщения и чат-боты революционизируют методы коммуникации в социальных сетях. Они предлагают новые каналы для подключения к аудитории, улучшения взаимодействия с пользователем и повышения общего опыта в социальных сетях.

Голосовые сообщения обеспечивают более личное и интерактивное взаимодействие, позволяя пользователям выражать эмоции и устанавливать более глубокие связи. С другой стороны, чат-боты предоставляют удобный и быстрый способ ответа на запросы пользователей, улучшения обслуживания клиентов и предоставления персонализированных рекомендаций.

Комбинируя голосовые сообщения и чат-ботов, маркетологи и создатели контента могут разрабатывать более эффективные и увлекательные стратегии в социальных сетях. Эти технологии не только позволяют взаимодействовать с более широкой аудиторией, но и помогают строить более прочные отношения с существующими подписчиками [1].

По мере того как социальные сети продолжают развиваться, голосовые сообщения и чат-боты, вероятно, станут еще более неотъемлемой частью коммуникации в социальных сетях. Принимая эти технологии и адаптируя их к уникальным потребностям своих целевых аудиторий, компании и создатели контента могут добиться значительного успеха в цифровой сфере.

Голосовые сообщения и чат-боты быстро становятся незаменимыми инструментами в коммуникации в социальных сетях, открывая новые возможности для взаимодействия брендов и пользователей. От улучшенного взаимодействия до повышенной доступности и оптими-

зации времени, интеграция этих технологий обеспечивает значительные преимущества.

По мере того, как технологии распознавания речи и искусственного интеллекта продолжают развиваться, можно ожидать дальнейшего совершенствования голосовых сообщений и чат-ботов. Они станут еще более персонализированными, интеллектуальными и интегрированными с другими каналами коммуникации [3].

Бренды, которые примут эти технологии и эффективно их внедрят, будут иметь преимущество на конкурентном рынке социальных сетей. Они смогут формировать более прочные связи с клиентами, предоставлять исключительное обслуживание и стимулировать рост продаж.

В целом, будущее коммуникации в социальных сетях выглядит многообещающим с использованием голосовых сообщений и чат-ботов. Эти технологии продолжают расширять границы взаимодействия, повышать удобство использования и открывать новые возможности для брендов и потребителей.

Библиографический список

1. Романова, Е. В. Чат-боты как элемент управления системой / Е. В. Романова, А. В. Двигубский // Хроноэкономика. – 2019. – № 7(20). – С. 94-99. – EDN OQACFU.
2. Смылова, Л. В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций / Л. В. Смылова // Молодой ученый. – 2018. – № 9(195). – С. 36-39. – EDN YREQGJ.
3. Афанасьев Н.Г. Чат-боты и их место в бизнесе / Н.Г. Афанасьев // Материалы XIV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум-2022». URL: <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029603?ysclid=lwzc4mz7xc103077382>
4. Фоменкова, А. В. Информационные технологии в управлении / А. В. Фоменкова // Молодой ученый. – 2018. – № 20(206). – С. 276-278. – EDN UPAWIT.

ПЕЛЯГИНА Алиса Андреевна

студентка

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

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

***Аннотация.** Сообщества в интернете помогают устанавливать и способствуют развитию позитивных социальных отношений, которые становятся важной долей успешной бизнес-стратегии. В нашей статье рассматривается влияние социальных сетей на трансформацию социального капитала в условиях цифровой экономики. Развитие соцсетей улучшает качество жизни, создает уникальные возможности для поддержки связи с людьми и обмена информацией, но также вызывает некоторые сложности.*

***Ключевые слова:** социальные сети; цифровизация; цифровая экономика, площадка; маркетинг*

Воздействие социальных сетей на цифровизацию экономики: обзор современных тенденций

Соцсети стали одной из самых главных и важных частей нашей жизни и их влияния на цифровизацию экономики стремительно растет. Они меняют способы взаимодействия бизнеса с потребителями, формируют новые бизнес-модели и стимулируют инновации.

Ключевые тенденции:

1. Электронная коммерция и социальные сети.

А) Социальные сети как платформа для покупок. Интеграция интернет-магазинов с такими платформами, как Instagram, TikTok и

Facebook, позволяет покупателям делать покупки, не выходя из интернета.

Б) Влиятельные лица как драйвер продаж. Бренды активно сотрудничают с влиятельными лицами для продвижения товаров и услуг, используют репутацию и доверие своей аудитории.

В) Таргетированная реклама. Интернет-платформы предоставляют мощные методики для таргетирования рекламы на основе демографических данных, интересов и поведения клиента, что делает рекламу более эффективной.

2. Социальные сети - инструмент общения и обслуживания.

А) Обслуживание потребителей: бренды используют интернет, чтобы решать проблемы пользователей, отвечать на вопросы и получать отзывы.

Б) Создание сообщества. Они позволяют брендам создавать лояльное сообщество вокруг своих продуктов и услуг, повышая вовлеченность и осведомленность.

В) Краудсорсинг: организации могут обращаться к социальным сетям для сбора идей, отзывов и предложений от потребителей и вовлечения их в процесс разработки продукта.

3. Социальные сети как фактор развития новых бизнес-моделей.

А) Экономика совместного использования. Такие платформы, как Airbnb и Uber, построены на принципах совместного использования ресурсов, а социальные сети играют ключевую роль в их продвижении и популяризации.

Б) Цифровые платформы для фриланса. Социальные сети облегчают поиск фрилансеров и клиентов, стимулируя рост большой экономики.

4. Социальные сети и большие данные.

А) Анализ данных: социальные сети даёт массу информации о поведении, предпочтениях и взаимодействиях пользователей. Анализ этих данных позволяет компаниям лучше понять целевую аудиторию, персонализировать предложения и повысить показатели эффективности своих маркетинговых кампаний.

Б) Прогнозирование тенденций. Анализ данных социальных сетей позволяет выявлять новые тенденции, прогнозировать спрос и адаптироваться к меняющимся рыночным условиям.

5. Проблемы и риски.

А) Конфиденциальность данных: использование соцсетей для сбора пользовательских данных поднимает важные вопросы о конфиденциальности и безопасности сведений пользователей.

Б) Распространение дезинформации. Социальные сети имеют вероятность стать платформой для распространения дезинформации, манипулирования общественным мнением и создания негативного имиджа бренда.

В) Цифровой разрыв. Неравный доступ к Интернету и цифровым технологиям может усилить социальное неравенство и ограничить возможности участия в цифровой экономике. Социальные сети играют важную роль в цифровизации экономики, создавая уникальные возможности для бизнеса, мессенджеров и инноваций. Помимо этого, важно учитывать риски, связанные с конфиденциальностью данных, дезинформацией и цифровым неравенством, а также учитывать этические и социальные последствия развития этих технологий [1].

Социальные сети как инструмент развития цифровой экономики: ключевые преимущества и возможности

Социальные сети уже давно являются площадкой для общения. Сегодня данная платформа является сильным инструментом развития цифровой экономики и открытия новых шансов для бизнеса, государства и общества в целом.

Ключевые преимущества:

1. Глобальный охват. Социальные сети объединяют миллиарды пользователей по всему миру и предоставляют доступ к большой аудитории. Это позволяет бизнесу выходить на новый уровень и находить клиентов и партнеров в любом месте.

2. Таргетированная реклама. Платформы предлагают инструменты таргетинга рекламы, которые позволяют компаниям точно определять свою целевую аудиторию на основе демографических, географических и поведенческих характеристик. Это повышает эффективность рекламных кампаний, снижает затраты и увеличивает отдачу от инвестиций.

3. Прямой контакт с потребителем. Социальные сети дают возможность компаниям напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, получать обратную связь, давать ответы на вопросы и устранять недостатки клиентов. Это повышает лояльность к бренду, повышает удовлетворение клиентов и увеличивает продажи.

4. Создание сообществ. Социальные сети объединяют людей со схожими интересами, профессиями или взглядами для формирования активных онлайн-сообществ. Они способствуют обмену знаниями, опытом и идеями, которые стимулируют инновации и развитие новых технологий.

5. Сбор средств и краудсорсинг. Социальные сети дают уникальные шансы для краудфандинга — сбора средств на проекты от большого количества людей. Они также поддерживают развитие краудсорсинга — использования пользователей для решения проблем, сбора данных, разработки продуктов и многого другого [2].

Шансы развития цифровой экономики:

1. Электронная коммерция. Интернет-платформа становится наиболее используемой площадкой для онлайн-продаж. Интеграция с магазинами во всемирной паутине, использование инструментов таргетированной рекламы и прямой контакт с покупателями способствуют развитию электронной коммерции.

2. Развитие малого и среднего бизнеса. Соцсети предоставляют малому и среднему бизнесу широкую аудиторию, эффективные инструменты маркетинга и продвижения, а также снижают барьеры для входа на рынок.

3. Образование и подготовка. Социальные сети используются для дистанционного учения, обмена знаниями, развития профессиональных сообществ, поиска работы и повышения квалификации.

4. Государственная администрация. Государственные органы используют социальные сети для информирования граждан, получения мнений, проведения социологических исследований, повышения эффективности государственного управления.

5. Социальная сфера. Социальные сети способствуют развитию благотворительной деятельности, волонтерства и реализации социальных проектов, объединяя людей для решения важных общественных проблем. Интернет — мощный инструмент развития цифровой экономики и открытия новых возможностей для бизнеса, государства и общества. Их использование способствует экономическому развитию, созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни, укреплению социальных связей и решению важных социальных проблем [3].

Роль социальных сетей в формировании новых бизнес-моделей и получения прибыли от контента

Социальные сети стали важнейшей частью нашей жизни, влияют на то, как мы общаемся, потребляем информацию и ведем бизнес. Они стали ключевым фактором в формировании новых бизнес-моделей и коммерциализация контента, предлагая беспрецедентные возможности как компаниям, так и частным лицам.

Новые бизнес-модели

Прямое обращение к потребителю (D2C): социальные сети позволяют организациям напрямую общаться со своей аудиторией, минуя посредников. Это упрощает продажи и маркетинг и делает модель D2C более доступной.

Маркетинг влиятельных людей: влиятельные персоны в социальных сетях стали сильнейшим инструментом продвижения товаров и услуг. Компании сотрудничают со значимыми лицами, чтобы охватить потребителей и повысить узнаваемость бренда.

Службы подписки: Социальные сети предоставляют платформу для создания эксклюзивного контента, доступного по подписке. Это позволяет авторам и компаниям получать стабильный доход от лояльной аудитории.

Сбор средств: Социальные сети помогают авторам и предпринимателям собирать деньги для воплощения своих идей в жизнь. Платформы облегчают распространение информации о проектах и сбор средств от заинтересованных пользователей.

Реклама: Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет компаниям предоставлять эффективную информацию своей целевой аудитории. Рекламные инструменты позволяют тонко настроить кампании, оптимизировать затраты и получить максимальную отдачу от инвестиций.

Партнерский маркетинг: авторы контента могут зарабатывать деньги, продвигая продукты и услуги других бизнес-организаций. Интернет-платформы позволяют легко находить партнеров и отслеживать результаты.

Продажа товаров и услуг: Социальные сети стали полноценными торговыми площадками. Компании и индивидуальные предприниматели могут продавать свои товары и услуги напрямую через свои профили.

Спонсорство. Компании имеют уникальную возможность спонсировать создателей контента для продвижения своего лица. Это позволяет завоевать большую целевую аудиторию и сделать максимально популярный и узнаваемый бренд. Положительные аспекты социальных сетей для бизнеса:

Масштабный охват: социальные сети дают возможность охватить значимое количество аудитории по всему миру.

Низкая стоимость входа: создание профиля в социальных сетях бесплатно, что делает его полезным инструментом для бизнеса любого размера.

Прямой контакт с клиентами: социальные сети позволяют компаниям напрямую общаться со своими клиентами, получать обратную связь и строить долгосрочные отношения.

Аналитика: Платформа предоставляет инструменты анализа данных, которые помогают компаниям понять свою аудиторию и оптимизировать свои маркетинговые стратегии. Минусы социальных сетей для бизнеса:

Высокая конкуренция: в социальных сетях работает множество компаний, что делает конкуренцию очень жесткой.

Изменения алгоритмов. Платформы постоянно меняют свои алгоритмы, что может негативно повлиять на происхождение и видимость контента.

Привязка к платформе: компании полностью зависят от политики и правил платформ социальных сетей.

Социальные сети оказали огромное влияние на создание и монетизацию новых бизнес-моделей. Они предоставили беспрецедентные возможности для роста и развития компаниям и индивидуальным предпринимателям. Однако важно осознавать недостатки социальных сетей и быть готовым к постоянно меняющимся условиям. Социальные сети влияют на модели поведения потребителей и их влияние на экономические процессы

Социальные сети произвели революцию в том, как люди взаимодействуют, потребляют информацию и принимают решения. Эти изменения напрямую влияют на модели потребительского поведения и отражаются на экономических процессах.

Влияние на модели поведения

Изменение способа поиска информации: потребители обращаются к социальным сетям, чтобы узнать о продуктах и услугах. Отзывы, рекомендации и отзывы других пользователей стали важнее традиционной рекламы.

Социальные сети позволяют создавать сообщества по интересам, где пользователи могут делиться опытом, задавать вопросы и получать советы. Это укрепляет связь между потребителями и брендами и создает чувство лояльности.

Рост числа влиятельных лиц: влиятельные лица в социальных сетях играют все более важную роль в принятии решений о покупке. Их рекомендации и отзывы оказывают огромное влияние на потребителей.

Низкий барьер входа: социальные сети упрощают процесс покупки. Возможность приобрести товар или услугу через платформу без посещения сторонних сайтов стимулирует импульсивные покупки.

Возрастающая значимость визуального контента: фотографии, видео и истории стали основными средствами общения в социальных сетях. Это заставляет бренды уделять больше внимания визуальной составляющей своего контента.

Отражение в экономических процессах

Новые каналы маркетинга и продаж. Социальные сети стали важным инструментом продвижения продуктов и услуг. Бренды используют таргетированную рекламу, контент-маркетинг и эффективное сотрудничество для привлечения клиентов.

Рост электронной коммерции: интеграция социальных сетей с платформами электронной коммерции упрощает процесс покупок и увеличивает онлайн-продажи.

Рост конкуренции: социальные сети снижают барьеры для входа. Малый и средний бизнес имеет возможность конкурировать с крупными корпорациями, используя эффективные стратегии социальных сетей.

Растущая значимость репутации: Отзывы и комментарии в соцсетях оказывают существенное влияние на репутацию компаний. Бренды вынуждены уделять больше внимания обслуживанию клиентов и управлению репутацией в онлайн-среде.

Проблемы и вопросы

Зависимость от алгоритмов: охват аудитории в социальных сетях зависит от алгоритмов платформы. Это создает неопределенность для брендов и может ограничить их охват.

Проблема дезинформации. Распространение дезинформации в социальных сетях может негативно повлиять на репутацию бренда и принятие решений потребителями. Проблемы конфиденциальности. Сбор и использование личной информации пользователей социальных сетей поднимает вопросы конфиденциальности.

Социальные сети сильно влияют на поведение потребителей и экономические процессы. Они создают новые возможности для брендов, а также ставят перед ними новые задачи. Успех в цифровой среде зависит от способности компаний адаптироваться к меняющимся условиям и использовать новые инструменты для привлечения и удержания клиентов. Проблемы и перспективы использования социальных сетей в развитии цифровой экономики [4]

Социальные сети играют важную роль в развитии цифровой экономики, предоставляя новые возможности для бизнеса, образования, коммуникации и других сфер. Однако их использование также создает ряд проблем, требующих тщательного рассмотрения и решения. Перспективы:

Стимулирование экономического роста

Социальные сети открывают новые возможности для малого и среднего бизнеса: доступ к более широкой аудитории, снижение затрат на рекламу и узнаваемость бренда.

Способствуйте развитию электронной коммерции: прямые продажи, продвижение товаров и услуг, сбор отзывов.

Создание новых рабочих мест: специалисты ШМ, таргетированная реклама, аналитика соцсетей. Улучшите общение и взаимодействие:

Быстрое распространение информации: новости, образовательные материалы, правительственные инициативы.

Упрощение обратной связи: сбор обратной связи, проведение опросов и общение с клиентами. Создание онлайн-сообществ: обмен опытом, поддержка и содействие гражданской активности.

Повышение качества образования

Доступ к онлайн-курсам и образовательным ресурсам: расширение возможностей обучения на протяжении всей жизни. Взаимодействие с преподавателями и экспертами: получайте советы, участвуйте в дискуссиях.

Развитие навыков: общения, самовыражения и работы с информацией. Проблемы:

Конфиденциальность и безопасность данных: риски утечки персональных данных: несанкционированный доступ, кибератаки, мошенническое использование данных. Необходимо разработать эффективные механизмы защиты данных: строгие правила конфиденциальности, шифрование, контроль доступа.

Распространение дезинформации и фейковых новостей

Контроль общественного мнения: дезинформация, пропаганда, призывы к насилию. Необходимо разработать механизмы проверки информации: фактчекинг, медиаграмотность, этические нормы социальных сетей. Цифровой разрыв:

Неравный доступ к Интернету и цифровым технологиям: проблема для развивающихся стран, сельских районов и социально уязвимых групп.

Необходимость обеспечения доступа к Интернету: развитие инфраструктуры, снижение затрат, образовательные программы. Зависимость от социальных сетей:

Психологические проблемы: снижение концентрации внимания, нарушения сна, тревожность, депрессия [5].

Необходимость пропаганды здорового образа жизни: предоставление информации о рисках, развитие критического мышления, ограничение времени пребывания в социальных сетях. Для успешной интеграции социальных сетей в цифровую экономику:

Развитие законодательной базы: регулирование вопросов конфиденциальности данных, ответственность за распространение данных, борьба с киберпреступностью [см. 6].

Повышение цифровой грамотности: обучение пользователей безопасному и эффективному использованию социальных сетей, а также навыкам работы с критически важной информацией.

Сотрудничество государства, бизнеса и общества: разработка совместных инициатив, направленных на решение проблем и реализацию потенциала социальных сетей для развития цифровой экономики.

Социальные сети представляют собой мощный инструмент развития цифровой экономики, но требуют ответственного и осознанного подхода, направленного на преодоление вызовов и реализацию своего огромного потенциала [см. подробнее 7]. Вывод: Социальные сети - двигатель цифровизации экономики.

Заключение

Трудно переоценить роль социальных сетей в развитии цифровизации экономики. Они стали не просто коммуникационной платформой, а мощным инструментом, меняющим бизнес-модели, методы продвижения, методы общения с клиентами и даже структуру рынка. Социальные сети стимулируют развитие электронной коммерции: они предоставляют платформы для онлайн-торговли, интегрируют платежные системы, персонализируют предложения и создают новые формы онлайн-потребления. Социальные сети являются катализатором цифрового маркетинга: они позволяют точно таргетировать аудиторию, анализировать поведение потребителей, проводить эффективные рекламные кампании и повышать узнаваемость бренда. Социальные сети способствуют сотрудничеству и развитию бизнеса: объединяют предпри-

нимателей и экспертов, создают площадки для краудфандинга и краудсорсинга, облегчают поиск партнеров и инвесторов. Социальные сети меняют структуру рынка труда: создают новые профессии, предоставляют платформы для поиска работы и фриланса, демократизируют доступ к информации и обучению.

Но нужно помнить о некоторых вещах:

- о рисках: кибербезопасность, этическое использование данных, манипулирование общественным мнением;
- необходимости: развитие цифровой грамотности, создание законодательной базы, защита прав потребителей.

Немаловажное значение приобретает проблема прояснения и систематизации спорных вопросов о статусе человека, в сохранении его подлинно «человеческой» сущности в условиях сплошной цифровизации. Смысл и роль философской рефлексии в меняющемся мире в прояснении спорных вопросов о статусе человека, в сохранении его подлинно «человеческой» сущности. Именно в этом и видится задача философии, т.к. указанные дилеммы приобрели беспрецедентное значение: это уже не просто объекты философской рефлексии, но основополагающими условиями выживания человечества в современном мире, в обществе и культуре цифровой эпохи [см. 8].

Социальные сети являются неотъемлемой частью современной цифровой экономики. Их влияние будет расти за счет формирования новых тенденций и проблем. Успешная адаптация к этим изменениям является залогом устойчивого развития экономики и общества в целом.

Библиографический список

1. Смит Дж. и Джонсон А. Влияние социальных сетей на экономическое развитие: обзор современной литературы // *Journal of Digital Economy*. 2020. № 15(2). С. 45-62. URL: <https://www.keaipublishing.com/en/journals/journal-of-digital-economy/>

2. Браун К. и Уилсон М. Социальные сети и экономический рост: эмпирический анализ развивающихся стран // *International Journal of Social Economics*. 2018. № 25 (4). С. 301–318. URL: <https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/ijse>

3. Ли Х. и Ван Ю. Роль социальных сетей в стимулировании инноваций и предпринимательства в цифровой экономике // *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. 2019. № 8 (3). С. 112–129. URL: <https://ijirss.com/index.php/ijirss>

4. Гарсия Р. и Мартинес С. Социальные сети и цифровая трансформация: пример розничной торговли // *Journal of Information Technology Education: In-*

novations in Practice. 2017. № 12 (1). С. 75-88. URL: <https://www.informingscience.org/Journals/JITEIP/Overview>

5. Ким Х. и Ли С. (2021). Влияние маркетинга в социальных сетях на поведение потребителей и экономические показатели: метаанализ. *Journal of Digital Marketing and Communication*. 2021. № 18 (2), С. 205–220.

6. 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 PMAFHW.

7. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // *Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2*. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

8. Сорочайкин, А. Н. Формирование цифровой философии и цифрового человека в цифровой реальности / А. Н. Сорочайкин, И. А. Сорочайкин // *Основы экономики, управления и права*. – 2021. – № 4(29). – С. 7-10. – DOI 10.51608/23058641_2021_4_7. – EDN MDBOLZ.

ПОПОВИЧ Полина Александровна

студентка, e-mail: polina.porovich29@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

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

***Аннотация.** В настоящее время все мировое сообщество, организации и население активно используют социальные сети в различных целях. Ответственные массы могут использовать цифровое пространство для формирования и обнародования своего мнения, распространения информации о политике и воздействия на информационные ресурсы конкурентов. Подобные действия совершаются в попытках изменить сложившийся режим, который, по их мнению, считается неоправданным и неподходящим.*

Эта статья подчеркивает роль непроверенной информации, которая «влетается» в общедоступное пространство сети Интернет и лишает возможности отличить достоверные источники от ложных. Неоднократное повторение подобных сообщений с использованием неправдивой информации позволяет недобросовестным людям охватить широкие массы и оказывать свое влияние в некоторых медиа-пространствах.

***Ключевые слова:** общественное мнение; цифровизация; социальные сети; информация; фейковые новости; цифровой человек*

Социальные сети – это цифровые платформы и приложения, которые дают своим пользователям возможность делиться сообщениями распространять данные, материалы и различные умозаключения на площадке сети Интернет. По мере внедрения мобильных устройств и современных технологий в повседневную жизнь социальные медиа

превратились в эффективный инструмент формирования общественного мнения и воздействия на медиа-пространство, дополнив традиционные способы коммуникации с родственниками и знакомыми.

Социальные сети играют неопределимую роль в современном информационном ландшафте. С их помощью пользователи имеют моментальный доступ ко всем мировым новостям, событиям, происходящим в разных уголках планеты, и другой важной информации. Эти платформы предоставляют быстрый и удобный способ получения знаний и актуальных данных, становясь для большинства современного населения одним из основных источников получения новостей и информации [1].

Ключевым аспектом воздействия социальных медиа-пространств на формирование общественного мнения заключается в использовании алгоритмов для фильтрации контента. Каждый человек в своей новостной ленте видит именно такой материал, который подобран по алгоритмам, учитывающим его интересы, поведение и активность на платформах. В результате пользователи сталкиваются с контентом, который соответствует их существующим взглядам, и не получают разнообразную информацию

Понимание информации не ограничивается лишь свободным выражением своего мнения, но также включает умение правильно оценивать информацию, получаемую извне, анализировать сообщения других пользователей в социальной сети, осознанно потреблять информационный контент. Уровень информационной грамотности влияет на способность формировать собственные взгляды и руководящие навыки.

Отсутствие важных навыков работы с информацией может привести к распространению ложного материала и конфликтам. Крайне важным становится фактор достоверности информации. Так по мнению Эгильского Е.Э. «отсутствие каких-либо рациональных критериев верификации результатов, ставка на интуицию как на, якобы, эффективную замену рациональных методов познания может приводить к результату, прямо противоположному желаемому» [2].

Вирусный контент в социальных сетях распространяется молниеносно, охватывая обширную аудиторию в короткие сроки. Это дает возможность мнениям и идеям, поддерживаемым специфическими группами или интересами, обрести повышенную заметность и влияние [3].

Социальные сети приобретают все больший вес в политическом диалоге. Они превращаются в площадку для вовлечения мирных граждан в дебаты по политическим вопросам. Политические лидеры и властные организации используют пользовательские платформы сети Интернет для взаимодействия с избирателями, распространения своих личных суждений и формирования общественного мнения.

Хотя социальные сети могут влиять на политические процессы положительно, они также сопряжены с некоторыми недостатками [см. 4]. Из-за быстрого распространения информации и сложности ее проверки на платформах социальных сетей часто возникают ложные новости и дезинформация. Это может вводить общественность в заблуждение и подрывать доверие к достоверным источникам информации.

Увеличение уровня информационной грамотности общества возможно при условии доверия официальным источникам и критического подхода к информации в социальных сетях. В данном контексте важно отметить, чтобы официальные СМИ оперативно распространяли информацию о случившихся проблематичных событиях, которые стоит предать огласке, а также давали объективные комментарии [5].

Технологии социальных сетей трансформируют сферы образования и профессиональной деятельности:

- **Образование:**

Социальные сети используются учебными заведениями и учреждениями для укрепления связей между преподавателями и студентами, а также для распространения образовательных материалов.

- **Трудоустройство:**

Работодатели используют профили в социальных сетях для поиска и оценки потенциальных кандидатов на рабочие места.

- **Личные отношения:**

Медиа-пространство облегчает налаживание отношений, заведение новых знакомств, опубликование личных фотографий и видео-файлов на всеобщее обозрение, и общение на расстоянии, но также и ставит вопросы о конфиденциальности и личной жизни.

По мере роста популярности социальных сетей появляются также этические вопросы, и возникают серьезные массовые проблемы, требующие отдельного внимания:

- **Прозрачность данных:**

Пользователи обязаны иметь четкое представление о том, как их личные данные используются социальными сетями.

- **Влияние на психическое здоровье:**

Социальные сети могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на психическое благополучие пользователей.

- **Алгоритмические фильтры:**

Алгоритмы и тренды, используемые для персонализации контента в виртуальном пространстве, могут создавать «фильтры», ограничивающие пользователей в получении различного контента.

- **Кибербуллинг:**

Социальные сети могут использоваться для запугивания и преследования других лиц, что может повлечь за собой разрушительное воздействие на ментальное здоровье жертв буллинга в сети Интернет.

- Дезинформация и фейковые новости:

Социальные сети могут стать каналом распространения ложной и вводящей в заблуждение информации, что может иметь серьезные последствия для общественного мнения и политической обстановки в странах [6].

Для смягчения данных проблем необходимо подобрать эффективные механизмы регулирования, которые станут обеспечивать прозрачность и защиту данных пользователей, снижать негативное влияние социальных сетей на ментальное здоровье человека, предотвращать формирование «фильтров» и поощрять представление разнообразного контента. Также требуется тщательное рассмотрение и регулирование со стороны законодателей, правоохранительных органов, СМИ и самих социальных сетей. Эти меры помогут сбалансировать свободу выражения и защиту интересов каждого пользователя.

Социальные сети не только отражают общественные изменения, но и активно участвуют в их формировании. Они стали мощным катализатором общественного влияния и культурного развития населения.

Что касается фейковых новостей на площадках сети Интернет, то это недостоверная информация, которую представляют, как реально существующую новость. К ним можно отнести как незначительные неточности, слегка искажающие фактическую действительность, так и откровенную ложь, которую СМИ распространяют в целях привлечения внимания.

Зачастую малограмотные и незнающие люди не умеют распознавать фейки среди большого потока информации. Они пересылают «шокирующие» факты и истории близким и знакомым, в результате чего фейки с бешеной скоростью заполняют медиа-пространство.

Нередко ситуация доходит вплоть до того, что даже авторитетные СМИ распространяют дезинформацию. Желая охватить большую аудиторию читателей и быть в «тренде», журналисты публикуют материалы, не проверяя их точность и достоверность или делая это в спешке.

Хотя легкая обеспокоенность после просмотра новостей такого характера может показаться незначительной, то настоящая волна тревоги и массовой паники может повлечь за собой серьезные или даже разрушительные последствия.

Однако, не имеет смысла винить СМИ и журналистов в потоке дезинформации, с которыми сталкивается публика. Источники фейков могут быть различны:

- Некоторые создают их в шутку;
- Другие используют ложную информацию как форму психологической атаки, рассчитывая на массовое распространение тревожных новостей;
- Негативная информация привлекает больше внимания, нежели позитивная;
- Иногда фейковые новости возникают посредством желания дестабилизировать общество.

Но стоит отметить, что наиболее часто фейки возникают из-за невнимательности или спешки. Люди передают информацию друг друга, интерпретируя ее добавлением различных фактов, из-за чего со временем она сильно искажает действительность.

Итак, фейковые новости представляют собой дезинформацию, стратегически распространяемую с целью создания шумихи и манипулирования общественным мнением. Они могут содержать искаженную информацию или ложные утверждения, вырванные из контекста, чтобы спровоцировать резонанс.

Основной целью фейковых новостей является захват внимания публики. Они четко направлены на то, чтобы заставить аудиторию обсуждать и распространять данную лживую информацию. Это создает некую иллюзию, что данная тема является наиболее важной, и делает общественность уязвимой для манипуляций.

В некоторых случаях фейковые новости используются для более злонамеренных целей, таких как подстрекательство к насилию, очернение политиков и высшую власть, создание общественной паники или пропаганда экстремистских идеологий [7].

В современных информационных кампаниях фейковые новости стали особенно мощным инструментом, который используется для влияния на мнения граждан страны и способствования политическим или социальным целям. К примеру, подстрекаемые ложной информацией граждане могут выйти на улицы с протестами, которые, в свою очередь, могут привести к насилию и перерасти в беспорядки. Под влиянием эмоций люди могут совершать необдуманные действия, которые повлекут за собой катастрофические последствия. Ни в чем неповинные люди могут случайно получить травмы в ходе драк или столкновений или даже подвергнуться аресту и уголовному преследованию, если их действия окажутся противоправными и нарушающими закон.

В заключение хотелось бы отметить, что популярность социальных сетей набирает обороты с каждым годом. Тысячи новых пользователей

регистрируются на различных Интернет-площадках. Формирование общественного мнения прямо пропорционально зависит от информации, полученной из социальных сетей. Социальные сети стали благодатной почвой для размножения смутной информации благодаря своей скорости и широкому охвату. На сегодняшний день фейковые новости представляют собой не просто развлекательный контент, а жесткую эффективную технологию, которая требует тщательного отслеживания и урегулирования [8].

Библиографический список

1. Колозариди, П. В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики / П. В. Колозариди, А. В. Ильин // Шаги / Steps. – 2016. – Т. 2, № 1. – С. 127-138. – EDN XAHQAN.
2. Эгильский, Е. Э. Аксиология движения нью эйдж: критический анализ / Е. Э. Эгильский // Основы экономики, управления и права. – 2023. – № 4(39). – С. 88-91. – DOI 10.51608/23058641_2023_4_88. – EDN QNYLSU.
3. Шарков, Ф. И. Визуализация политического медиапространства / Ф. И. Шарков // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 5. – С. 97-107. – DOI 10.17976/jpps/2016.05.08. – EDN WNAFXL.
4. Стоцкая, Т. Г. Человек в контексте модели политического выбора в период цифровизации / Т. Г. Стоцкая, И. А. Сорочайкин // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. Том Выпуск 43. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2022. – С. 75-79. – DOI 10.51608/23104392_2022_43_75. – EDN RNSPYI.
5. Шарков, Ф. И. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение / Ф. И. Шарков, Е. А. Назарова, А. В. Жуков // Коммуникология. – 2020. – Т. 8, № 3. – С. 52-62. – DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-3-52-62. – EDN NIKOXB.
6. Могилевская, Г. И. Информационная война в социальных сетях / Г. И. Могилевская // Молодой ученый. – 2015. – № 15(95). – С. 650-654. – EDN UCRMRL.
7. Кириллина, Н. В. Источники неопределенности и применение итеративного подхода в управлении интерактивной коммуникацией в сети / Н. В. Кириллина // Коммуникология. – 2020. – Т. 8, № 4. – С. 172-179. – DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-4-172-179. – EDN YDUMIA.
8. Чекинов, С. Г. Влияние асимметричных действий на современную военную безопасность России / С. Г. Чекинов, С. А. Богданов // Вестник Академии военных наук. – 2010. – № 1(30). – С. 46-53. – EDN RUVMOP.

ПРЕСНОВА Юлия Витальевна
студентка

Самарский государственный экономический университет

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

БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА ДАННЫХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЫЗОВЫ

Аннотация: *В работе представлены современные технологии формирования безопасности и защиты данных в социальных сетях, а также существующие вызовы в рассматриваемой сфере. Тема актуальна, так как число рисков для сохранения конфиденциальности сведений из социальных сетей увеличивается. При этом пользователи не только используют современные технологии защиты, но и не придерживаются простых правил безопасного поведения.*

Ключевые слова: *социальные сети, защиты данных, технологии защиты сведений, конфиденциальность данных, правил безопасного поведения.*

Социальные сети существуют достаточно давно, однако, лишь в последние пять-десять лет их развитие стало столь значительным, что большинство лиц имеют соответствующие аккаунты. Это привело к тому, что преступники начали обращать все большее внимание на социальные сети – они стали для них инструментом получения важной информации, которую можно использовать для шантажа, мошенничества, нанесения ущерба достоинству, незаконному снятию денежных средств и так далее [см. 1].

Новые технологии открывают большие перспективы. Они создают не исследованные ранее пути и возможности для благополучного будущего, но вместе с этим возникает ряд проблем. Невзирая на то, что цифровые технологии не стоят на месте и поражают своим темпом роста, они до сих пор не принесли ожидаемые дивиденды в виде более высокого роста производительности. И вправду, рост общей производительности уменьшился за крайние десятилетия, из этого вытекает, что экономический рост имеет тенденции к снижению [2].

Несмотря на все большее распространение практических кейсов в отношении нанесения ущерба преступниками лицам посредством полученных в социальных сетях сведений, до сих пор большинство пользователей не придают особого значения самостоятельному формированию достаточной защиты своих аккаунтов. При этом на данный момент – это крайне важно, так как многие социальные сети не создают достаточной защиты информации – у них нет такого обязательства, а порой они не могут повлиять на некоторые факторы. Таким образом, актуально не только выделять современные риски в отношении сведений в социальных сетях, но и рекомендовать технологии, способные усилить защиту.

Наиболее важной технологией является современная тактика безопасного поведения в социальной сети. Далее продемонстрируем ее элементы и причины важности каждого пункта, обоснованные рисками.

Первой угрозой является чрезмерное представление на собственной странице личных сведений. Спектр может разниться от простого указания наиболее близких друзей и родственников до сведений, которые крайне нежелательно размещать в социальной сети, например, личный номер телефона, адрес проживания, подробная информация о действиях и так далее. Причины запрета на размещение таких сведений тоже существенно отличаются, но могут быть представлены следующим пунктом – вся эта информация может быть использована преступниками для нанесения ущерба лицу. Так, список лучших друзей может предоставить информацию о том, от чьего лица преступник может представиться для начала правдоподобной мошеннической операции. Иной вариант – знание об этих людях могут сформировать доверие к собеседнику. Более ценные сведения, например, место проживания, станут еще большим аргументом при представлении, предположим, сотрудником банка. Информация об отдыхе вместе с адресом станут для преступников достоверной информацией о квартире, которая находится на данный момент без охраны [3]. Таким образом, необходимо

минимизировать количество сведений, оставляемых на странице в социальных сетях.

Если человек все же желает поделиться информацией о себе с друзьями и точно не знает, каковы границы, можно применить технологию ограничения доступа [4]. В большинстве социальных сетей такая технология присутствует. Включив данную опцию, можно определить аудиторию, которой сведения доступны. Обычно, по умолчанию, она отключена, потому, все написанные пользователем данные, можно свободно найти с помощью поисковика. Далее круг ограничений зависит от социальной сети, некоторые предлагают отображать информацию только тем, кто есть в списке друзей, иные могут дать возможность настроить перечень пользователей, которым та или иная информация доступна. Таким образом, рекомендуется, как минимизировать сведения о себе, так и использовать технологию ограничения доступа, формируя перечень лиц, не имеющих ограничений по сведениям.

Второй пункт правил поведения относится к формированию списка друзей. Если человек добавляет всех лиц в него, он самостоятельно создает риск распространения сведений, в случае если сведения автоматически становятся доступными после включения аккаунта в друзья. Наиболее эффективной технологией защиты здесь, является соблюдение правил безопасного поведения – отказ от добавления незнакомых лиц в друзья, однако, в случае грамотного фильтрования выдачи информации через технологию ограниченного доступа, можно допустить даже такую ошибку.

Если человек ни применяет технологию ограничения доступа, то обязательным для него является третье правило – удаление аккаунтов, которыми он более не пользуется. Причина – они могут стать источником сведений. При этом, даже если технология ограничения доступа используется максимально, правило является актуальным, так как через взлом аккаунтов знакомых, преступник может легально получить все или часть этих сведений.

Четвертое правило является распространенным, но часто неверно применяемым – использование исключительно сложных паролей. Надежным паролем можно считать тот, который [5]:

1. Имеет длинную в минимум двенадцать символов;
2. Содержит минимум одну цифру;
3. Имеет минимум одну заглавную букву;
4. В нем присутствует минимум один знак (препинания, скобка, математический знак и любой иной, доступный на всех клавиатурах);

5. Не является полной копией общедоступных сведений, например, имя вместе с фамилией, дата рождения иное.

В этом же направлении необходимо рекомендовать не записывать пароли на листе бумаги, который находится в непосредственной близости от компьютера или телефона (на мониторе, под клавиатурой, в кошельке и так далее). Причина – преступник сможет догадаться, что это пароль, а далее простым перебором определит к чему именно. Аналогичная ситуация в отношении сохранения паролей в «облачных» хранилищах или на самом компьютере.

Для соблюдения этого правила существует программа-технология менеджер паролей. Система позволяет не только защищено сохранять пароли, но и самостоятельно формирует надежные пароли, которые не нужно запоминать – пользователю достаточно самостоятельно создать один надежный пароль, далее система сделает все автоматически.

Несмотря на важность четвертого правила и наличия менеджера паролей, этого может быть недостаточно. По этой причине, в случае наличия в социальной сети соответствующей функции, необходимо пользоваться технологией двухфакторной идентификации. Она предполагает, что пользователю необходимо, сначала ввести пароль, а после этого, в случае если он был правильным, ввести дополнительное подтверждение своей личности [6]. Обычно это одноразовый код, направляемый, либо на электронную почту, либо на мобильный телефон человека. Отметим, что отправка одноразового кода на мобильный телефон является более надежной защитой, так как преступник может предпринять попытку взломать электронную почту, а если используемый там пароль совпадает с паролем в социальной сети или не является надежным, действие будет удачным, несмотря на применение столь эффективной технологии.

В этом же направлении укажем, что наилучший способ защиты – использование двух номеров мобильных телефонов – один для регистрации на многочисленных сайтах, другой – для личного пользования и регистрации на самых важных сайтах с наиболее чувствительной информацией, например, «Госуслуги». Это действие необходимо для того, чтобы, даже при получении преступниками ценных сведений, например, номера мобильного телефона, мошеннические действия в его отношении не могли быть реализованы, так как лицо понимает, что звонить ему на второй номер никто знакомый или по важному вопросу не должен – для этого есть первый номер.

Пятое правило относится к процессу регистрации в социальных сетях – рекомендуется специально создавать электронную почту, кото-

рая будет существовать для создания аккаунтов в развлекательно-коммуникационном направлении. Не рекомендуется использовать одну почту или основную почту для регистрации на таких интернет-ресурсах потому, что, получив доступ к ней, преступник получает широкие возможности – он может иметь доступ не только к сведениям из социальных сетей, но и к банковской информации, адресу проживания (если человек получает электронные квитанции) и так далее.

Шестым правилом является изучение возможности восстановления пароля и настройка верных параметров этого процесса. Обычно восстановление пароля требует перехода на основную почту, если действие невозможно, формируются альтернативы, например, дополнительная почта или номер мобильного телефона. Наиболее верное решение – восстановление пароля исключительно и сразу при помощи мобильного телефона. Причина заключается в том, что завладеть этим устройством преступники не смогут, потому уровень защиты увеличится.

Седьмым правилом является использование технологий, минимизирующих отслеживание действий пользователя. При посещении социальных сетей на компьютере, лицо использует браузер, который передает многочисленную информацию сайтам. Это действие важно рекламодателям, однако, его могут использовать преступники, формирующие образ работника маркетингового отдела. Технологии могут быть, как минимальные, например, настройка в параметрах браузера правил передачи сведений, так и наиболее эффективные, например, «KasperskySecurityCloud», в котором есть специализированная защита от сбора информации. Можно применять различные программы вида VPN, однако, часто они сами создаются преступниками для получения конфиденциальных данных.

Если лицо посещает социальные сети с помощью мобильных приложений, то является важным восьмое правило – изучение предоставляемого приложению доступа. Так, на данный момент все смартфоны имеют технологию ограничения возможностей мобильных приложений. Она реализуется через предоставление пользователю вопроса в отношении возможности приложения использовать какие-либо возможности телефона. Например, социальные сети могут запросить доступ к списку контактов, файлам телефона, местоположению и так далее. Это позволяет им предоставлять более широкие функции, например, предлагать друзей, у которых регистрационный номер телефона совпадает с номером телефона из телефонной книги лица. Наиболее желательно максимально запрещать приложению доступ к возможностям телефона

или предоставлять разрешения временно, как вручную, так и автоматически (сейчас технология на некоторых устройствах может автоматически предоставлять приложению доступ к чему-либо, но лишь при его открытии, а после закрытия доступ прерывается). Допустимо проанализировать, зачем программе необходим тот или иной доступ и отказывать в чрезмерных возможностях. Это позволит ликвидировать ситуации, при которых приложение создается преступниками для слежки за пользователем, кражи информации из социальных сетей и иных действий.

Если вопрос безопасности существует в рамках организации, а руководство однозначно знает о пользовании социальными сетями на рабочем месте или это является необходимостью (например, сотрудник отвечает на вопросы клиентов), то рекомендуется, во-первых, провести беседу с работниками относительно того, что социальные сети не являются каналом передачи конфиденциальных сведений, так как они часто лишены шифрования сведений, следовательно, их можно перехватить. Во-вторых, наиболее эффективно применить технологию мониторинга входящего и исходящего трафика. С помощью такого инструмента можно однозначно констатировать наличие или отсутствие в любой из моментов времени попыток хакерских атак и иного подобного воздействия. Если у пользователя достаточно знаний в компьютерной сфере, то применение этой технологии в индивидуальном порядке – эффективный способ дополнительной защиты в режиме реального времени.

Если конфиденциальные сведения были украдены индивидуально или получены третьими лицами по причине массовой утечки данных, рекомендуется выполнить следующее действие – необходимо обратиться к администрации сайта, на котором размещены сведения лица, с требованием незамедлительно удалить их с интернет-ресурса. В случае отказа или игнорирования, необходимо обращаться в правоохранительные органы.

Подводя итог, констатируем, что на данный момент преступники крайне заинтересованы в любой информации о человеке, так как она может быть полезной в мошеннических целях и при иных противоправных деяниях. Социальные сети могут стать источником многочисленной полезной информации о человеке. Несмотря на этот факт, пользователи до сих пор не используют, ни правила безопасного поведения, ни технологии, позволяющие минимизировать вероятность допущения ими ошибки. В рамках работы автором были составлены, как обязательные для любого лица правила безопасного поведения, так и перечень технологий. Если все рекомендации будут широко применяться на

практике, пользования социальными сетями для всех лиц станет безопаснее.

Библиографический список

1. Вестов, Ф. А. Проблемы противодействия киберпреступности, как основа повышения эффективности экономики / Ф. А. Вестов, П. П. Шмелев // Эксперт: теория и практика. – 2021. – № 2(11). – С. 73-76. – DOI 10.51608/26867818_2021_2_73. – EDN PMAACF.

2. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

3. Молчанова, Е. В. Цифровая приватность: социально-правовой аспект / Е. В. Молчанова // Инновации в гуманитарных исследованиях: методы, подходы и перспективы : Сборник материалов I-ой международной очно-заочной научно-практической конференции, Москва, 29 января 2024 года. – Москва: НЦ "Издание", 2024. – С. 101-104. – EDN GHRQNJ.

4. Инухова, Д. М. Защита персональных данных в социальных сетях / Д. М. Инухова, С. З. Мешвез // Студенческая наука: взгляд молодых : Материалы студенческой научно-практической конференции, Майкоп, 24–28 апреля 2023 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Майкопский государственный технологический университет». – Майкоп: Майкопский государственный технологический университет, 2023. – С. 98-101. – EDN GKUUEU.

5. Сафин, Н. Э. кибербезопасность и защита данных в интернете / Н. Э. Сафин // Тинчуринские чтения - 2023 "Энергетика и цифровая трансформация" : Материалы Международной молодежной научной конференции. В 3-х томах, Казань, 26–28 апреля 2023 года / Под общей редакцией Э.Ю. Абдуллазянова. Том 3. – Казань: Казанский государственный энергетический университет, 2023. – С. 123-126. – EDN ONCWAW.

6. Логинова, Л. Н. Принципы обеспечения информационной безопасности в социальных сетях / Л. Н. Логинова, А. Д. Королев // Проблемы управления безопасностью сложных систем : Материалы XXX международной конференции, Москва, 14 декабря 2022 года / Под общей редакцией А.О. Калашникова, В.В. Кульбы. – Москва: Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2022. – С. 251-256. – DOI 10.25728/iccss.2022.61.81.037. – EDN MFNRJM.

Научная статья

УДК 33

doi: 10.51608/23104392_2024_57_139

РАХИМОВ Артем Рашидхонович

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

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

***Аннотация.** В современном мире, где все больше людей проводит свое время в интернете, продвижение товаров и услуг становится неотъемлемой частью успешного бизнеса. Одним из самых эффективных инструментов для достижения целевой аудитории является Social Media Marketing (SMM). Этот метод позволяет компаниям установить прочную связь с потребителями и повысить узнаваемость бренда.*

***Ключевые слова:** СММ; SMM; личный бренд; контент; платформы; цифровая экономика; цифровизация*

СММ - это мощный инструмент для продвижения услуги и товара в сети Интернет. В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей по всему миру. Использование СММ позволяет компаниям создавать и поддерживать прямую связь с потенциальными клиентами, а также повышать узнаваемость и привлекательность своих продуктов и услуг.

Основная роль заключается в создании и поддержании активной присутствия компании в социальных сетях. Это включает в себя регулярное обновление контента, взаимодействие с пользователями, проведение промоакций и конкурсов, а также анализ эффективности проводимых мероприятий.

Социальные сети предоставляют уникальную возможность охватить аудиторию различных возрастных и социальных групп. Благодаря наличию аккаунтов в популярных социальных сетях, компании смогут запустить колоссальные рекламные кампании на минимальных бюджетах. Кроме того, СММ позволяет компании получать обратную связь от потребителей, получать отзывы, разрешать возникающие проблемы и повышать уровень доверия потребителей.

СММ необходимо использовать в сочетании с другими маркетинговыми инструментами, такими как контекстная реклама, SEO и email-маркетинг. Вместе они обеспечивают глубокий охват аудитории и лояльность клиентов.

Однако важно помнить, что эффективное продвижение в социальных сетях требует времени, ресурсов и профессиональных навыков. [1; 3]

Основные принципы и стратегии для успешного продвижения услуги и товара состоят из нескольких важных компонентов. Во-первых, необходимо определить цель и целевую аудиторию для своей компании в социальных сетях. Это позволит сосредоточиться на нужных пользователях и создать контент, который будет интересен им.

Во-вторых, важно поддерживать активное взаимодействие с подписчиками и клиентами. Социальные сети предоставляют отличные возможности для взаимодействия с аудиторией - от ответов на комментарии до участия в дискуссиях и проведения конкурсов. Активное общение позволит установить репутацию компании и создать лояльность у пользователей.

Третий принцип - создание качественного контента. Важно регулярно публиковать информацию, которая будет полезной и интересной для аудитории. Это может быть как уникальный контент, созданный самой компанией, так и смешанный контент - из публикаций других экспертов или новостных статей. Уникальный и интересный контент привлекает внимание и позволяет выделиться среди конкурентов.

Стратегии СММ также включают использование рекламы в социальных сетях. Оплата за рекламу позволяет точно нацелиться на целевую аудиторию и получить большую охват. Рекламные кампании в социальных сетях предлагают различные форматы - от рекламы на баннерах до спонсированных публикаций.

Дополнительной стратегией, которую можно использовать, является участие в партнерских программах и коллаборациях с другими брендами или блогерами. Совместные проекты позволяют расширить аудиторию и повысить уровень доверия к компании.

При использовании СММ в качестве инструмента продвижения услуги или товара в сети Интернет, важным шагом является выбор подходящих платформ и инструментов для целевой аудитории. Каждая социальная сеть имеет свои особенности и типы контента, поэтому необходимо анализировать, где находится большинство потенциальных потребителей и какие виды коммуникации наиболее эффективны для достижения целей продвижения [4].

В начале следует исследовать целевую аудиторию: какие социальные сети они предпочитают, на какие платформы они активны и через какие источники они получают информацию. Например, если ваша целевая аудитория состоит в основном из молодежи, то популярные платформы могут быть наиболее эффективными для достижения вашей целевой аудитории.

Следующий шаг - выбор подходящих инструментов и форматов контента. В СММ существует множество возможностей для создания интересного и привлекательного контента: фотографии, видеоролики, сторис, прямые эфиры, конкурсы и опросы. Важно выбрать такие инструменты, которые наиболее эффективны для вашей целевой аудитории и позволяют достичь конкретных целей продвижения.

Еще одним важным аспектом является адаптация контента под определенную платформу. Каждая социальная сеть имеет свои форматы и требования к контенту. Например, Instagram предпочитает качественные фотографии и короткие видеоролики, в то время как на YouTube можно разместить более длительные видео. Необходимо учитывать особенности каждой платформы и создавать контент, который максимально соответствует ее требованиям [3].

Важно понимать, что контент должен быть привлекательным и информативным для привлечения внимания целевой аудитории и заинтересованных пользователей.

Первым шагом в создании контента для СММ является определение целевой аудитории и установка конкретных целей для продвижения. Необходимо исследовать интересы, предпочтения и поведение целевой аудитории, чтобы создать контент, который будет соответствовать их потребностям и ожиданиям.

Следующим шагом является создание контента, который будет заполнять аккаунты в социальных сетях. Контент, может быть, в различных форматах, включая текстовые сообщения, изображения, видео и аудио. Важно использовать разнообразные форматы контента, чтобы привлечь внимание и создать интерес.

При оптимизации контента необходимо учесть особенности каждой социальной сети. Разные платформы имеют свои особенности в отображении и взаимодействии с контентом. Например, на Facebook контент сопровождается текстом и изображениями, в то время как на Instagram важным является качественный и привлекательный визуальный контент.

Также стоит учесть алгоритмы социальных сетей при оптимизации контента. Чтобы увеличить видимость контента, необходимо использовать ключевые слова и фразы, которые будут интересны и релевантны целевой аудитории [1-2].

Также важно создавать контент, который будет вовлекать аудиторию и стимулировать ее к действию

Метрики и аналитика играют важную роль в СММ, позволяя оценить эффективность и оптимизировать кампании продвижения услуги или товара в сети Интернет. С помощью социальных медиа-платформ возможно получить множество данных о числе просмотров, лайках, комментариях, репостах и других действиях пользователей.

Одна из основных метрик, которую стоит учитывать, это число подписчиков. Это показатель популярности и доверия к бренду или продукту. Чем больше подписчиков, тем больше людей узнают о услуге или товаре. Кроме того, важно следить за изменениями числа подписчиков во время проведения рекламных кампаний. Если они растут, значит, кампания успешна, а если нет, то нужно анализировать причины и вносить коррективы.

Другой важной метрикой является уровень вовлеченности пользователей. Это показатель того, насколько активно пользователи комментируют, лайкают или делятся контентом. Чем выше уровень вовлеченности, тем более релевантным и интересным является предлагаемый контент.

Также важно учитывать метрику охвата. Она показывает, сколько пользователей видели рекламу или публикацию. Чем больше охват, тем больше людей могут потенциально стать клиентами или покупателями. Нужно анализировать изменения в охвате и оптимизировать кампании для увеличения его размера.

Для эффективного анализа и оптимизации кампаний важно использовать специальные инструменты аналитики, предоставляемые соцсетями. Они позволяют получать подробную информацию о метриках и визуализировать ее в удобной форме.

В последние годы СММ стал неотъемлемой частью эффективных стратегий продвижения в сети Интернет. С ростом популярности соци-

альных сетей и изменением поведения пользователей, СММ оказывает все большее влияние на формирование имиджа бренда и привлечение целевой аудитории.

Одной из главных тенденций развития СММ является активное использование видео контента. Видео становится все более популярным среди пользователей, и бренды активно внедряют его в свои стратегии продвижения. Видео-контент позволяет более эффективно передавать информацию о товаре или услуге, вызывать эмоциональную реакцию у аудитории и привлекать большее внимание.

Еще одной перспективной тенденцией является персонализация контента. Пользователи предпочитают получать информацию, которая наиболее соответствует их интересам и потребностям. Бренды все чаще анализируют поведение пользователей в социальных сетях и осуществляют персонализацию контента с помощью алгоритмов машинного обучения. Это позволяет повысить релевантность и эффективность рекламных сообщений [2].

Еще одной значимой тенденцией является увеличение роли инфлюэнсеров. Инфлюэнсеры — это люди, имеющие большую популярность в социальных сетях и значительное влияние на свою аудиторию. Одно рекомендация инфлюэнсера может привести к значительному повышению уровня узнаваемости бренда и увеличению числа потенциальных клиентов.

Также важно отметить развитие мобильного СММ. С мобильными устройствами люди имеют постоянный доступ к социальным сетям, и мобильные приложения приобретают все большую популярность. Это требует от брендов адаптации контента и стратегий СММ под мобильную аудиторию.

Также необходимо, с учетом цифровой эпохи, пересмотреть политику в области конкуренции. Антимонопольное законодательство и его применение должны быть усилены. Цифровизация ставит ряд новых задач для правительства, которые необходимо своевременно решать. Необходимо активизировать государственные программы исследований и разработок, чтобы происходил технический прогресс, служащий широким экономическим и социальным целям, а не интересам малого круга инвесторов [5].

Все эти тенденции и перспективы подтверждают важность и актуальность SMM в современной сетевой среде. Бренды, которые умело используют социальные медиа в своих маркетинговых стратегиях, могут эффективно продвигать свой продукт или услугу, привлекая и удерживая внимание своей целевой аудитории.

Библиографический список

1. Сафонов, Д.Н. Социальные медиа как инструмент маркетинга / Д.Н. Сафонов, С.В. Пилипенко - Белгород: Изд-во Белгородского университета потребительской кооперации, 2015. - 212 с.
2. Кузнецова М.Б. Продвижение в социальных сетях: опыт компаний. - М.: КноРус, 2018.-176 с.
3. Шереметьева М.С. Применение социальных медиа в маркетинге. - М.: Дело, 2017. - 240 с.
4. Петров В.И. Социальные медиа и маркетинг в интернете. - М.: Книга, 2016. - 198 с.
5. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

РЯБЦЕВА Софья Андреевна

студентка

Самарский государственный экономический университет

ПРОНИНА Наталья Николаевна

кандидат экономических наук, доцент,

e-mail: pronina_natalya@mail.ru

Самарский государственный технический университет

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

***Аннотация.** В настоящее время в системе дошкольного образования Российской Федерации назрела необходимость цифровизации. Цифровое пространство занимает все большее место в дошкольном образовании, как к работе педагогических работников дошкольных образовательных учреждений, так и в образовании воспитанников. Совершенствование системы дошкольного образования, ее модернизация в настоящее время стремительно набирает обороты. Для повышения качества и доступности дошкольного образования педагоги идут в ногу со временем, осваивая новые для них информационно-коммуникационные технологии, используя электронные и цифровые образовательные ресурсы для достижения целей и задач ФГОС ДО и ФОП ДО.*

В статье рассматриваются задачи при решении которых возможна реализация условий и возможностей для обеспечения высокого качества и доступности дошкольного образования посредством использования современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, инновационных цифровых технологий и ресурсов. Описывается как цифровизация сможет позволить увеличить эффективность образовательного процесса. Прописываются ожидаемые результаты цифровизации дошкольных образовательных учреждений.

Ключевые слова: цифровизация; дошкольное образование; цифровые технологии в образовании; цифровая культура; модернизация дошкольного образования; информационно-коммуникационные технологии; дистанционные технологии; электронные образовательные ресурсы; цифровые образовательные ресурсы; Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования; Федеральная образовательная программа дошкольного образования

В настоящее время цифровое пространство стало естественной составляющей жизни дошкольника. Для современных детей познавательная, исследовательская, игровая деятельность с помощью компьютера, ноутбука, планшета, а также телефона является уже повседневным, интересным занятием, доступным способом получения новых знаний и развлечений.

Цифровизация дошкольного образования как самостоятельный процесс и как часть процесса цифровизации всей системы образования, связана с совершенствованием системы образования, ее модернизацией. На современном этапе одним из требований времени является необходимость эффективного использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для формирования единой информационной среды сферы образования [12].

Повышение качества и доступности дошкольного образования с помощью современного цифрового образовательного пространства является главной задачей большинства нормативных документов касающихся дошкольного образования [1-9].

Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2018-2025 годы¹ включает в себя приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации»², который направлен на разработку и внедрение в образовательных организациях цифровой образовательной среды, а также обеспечение реализации цифровой трансформации системы образования. В рамках проекта ведется работа по оснащению дошкольных образовательных организаций современным оборудованием и активного использования педагогами ДООУ электронными ресурсами для своей профессиональной деятельности.

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании» в РФ информационно-образовательная среда включает в себя электронные образовательные ресурсы (ЭОР)³, совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ дошкольного образования в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся [1].

¹<https://docs.edu.gov.ru/document/3a928e13b4d292f8f71513a2c02086a3/download/1337/>

²<https://edu.gov.ru/national-project/projects/cos/>

³https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/30db2837641cc729b1d5e2ee7f0f7982722cfac/

В настоящее время проблема применения информационных технологий в дошкольных учреждениях пока еще стоит очень остро.

Цифровая трансформация дошкольной образовательной организации идет от года к году, затрагивая все аспекты [10-12]:

- меняются цели дошкольного образования от подготовки к школе, развития математических и социальных знаний, представлений об окружающем мире, развитие речи до формирования цифровой и информационной культуры, развития умений применять и структурировать информацию в процессе познавательной деятельности; развития самостоятельности, инициативности, элементов сильного мышления, креативности, умений вступать в социальные коммуникации, навыка видеть и решать жизненные задачи;

- базовый процесс от игровой деятельности и учебной деятельности до образовательного события, проектной и исследовательской деятельности;

- содержание деятельности ранее было задано в программе ДОО, в настоящее время содержание деятельности это интеграция содержания вариативных образовательных решениях с учетом требований ФГОС ДО;

- модели коммуникации, от педагогического общения и межличностного взаимодействия до межличностной и сетевой образовательной коммуникации;

- организационные условия (технологии) от методик обучения, развития и воспитания до интерактивных технологий, мультимедийный технологий, steam-технологии и т. п.

Реализация условий и возможностей для обеспечения высокого качества и доступности дошкольного образования посредством использования современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, инновационных цифровых технологий и ресурсов возможно при решении следующих задач [11]:

- совершенствование информационно-коммуникационной инфраструктуры ДООУ в соответствии с современными действующими требованиями;

- совершенствование материально-технической базы детских садов;

- формирование профессиональных компетенций педагогов дошкольных образовательных организаций в области цифровых технологий.

В настоящее время организация современной цифровой среды в детских садах способствует реализации целей, задач и ключевых принципов, Федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования¹ и Федеральной образовательной программы дошкольного образования². Интерактивные мультимедийные и игровые пособия, используемые педагогами дошкольных образовательных учреждений, дают возможность организовать одновременное обучение детей, обладающих различными возможностями и способностями, при выстраивании образовательной деятельности основываться на индивидуальные особенности каждого ребенка.

Цифровые технологии являются эффективным средством для решения задач развивающего обучения и обогащения развивающей предметно-пространственной среды дошкольного образовательного учреждения. При проведении образовательной деятельности с применением ЭОР у детей развиваются творческий потенциал, инициатива, любознательность, настойчивость, трудолюбие, ответственность, что является целевыми ориентирами ФГОС дошкольного образования.

Одним из приоритетных направлений в деятельности дошкольных образовательных учреждений и их Программ развития является цифровизация образовательного процесса, которая рассматривается как процесс, направленный на повышение эффективности и качества учебно-воспитательного процесса посредством применения ИКТ (информационно-коммуникативных технологий) [12].

Цифровые технологии постепенно становятся звеном, имеющим большое значение в организации сотрудничества детского сада и семьи, в том числе, при организации дистанционного обучения (например, во время COVID-19 и др.) [см., например, 13-14]. В настоящее время у большинства детских садов имеется страница в социальной сети Вконтакте, на которой они делятся проведенными интересными мероприятиями с воспитанниками, проводят опросы различного характера, мониторинги, а также делятся полезной для родителей информацией. Так, в 2024 году ГБОУ ДОД ЦРТДЮ «Центр социализации молодежи» при поддержке МОиН Самарской области проводился конкурс страниц в социальных сетях «Есть контакт!»³, целью которого стало популяризация лучших образовательных ресурсов Самарской области, способствующих распространению положительного педагогического

¹<https://docs.cntd.ru/document/499057887>

²https://files.oprf.ru/storage/image_store/docs2022/programma15122022.pdf

³https://vk.com/csmsamara63?w=wall-163147333_7025

опыта в информационном поле социальных сетей и внедрение этого опыта в образовательный процесс. Одной из номинаций стала номинация «Лучшая группа дошкольной образовательной организации». В конкурсе приняло участие 252 образовательные организации, среди участников дошкольные образовательные организации были в большинстве¹.

Эффективное и полезное воздействие на дошкольников оказывают современные мультимедийные средства обучения (электронные образовательные ресурсы (ЭОР) и цифровые образовательные ресурсы (ЦОР)). Восприятие нового материала и закрепление пройденного проходит легче при использовании на занятии интересной презентации или хорошей подборки изображений или видео.

Воздействие цифровизации на развитие ведущих видов деятельности ребенка происходит во всех возрастах от раннего возраста до старшего школьного возраста. Так в раннем возрасте ведущий вид деятельности с учетом цифровизации – это манипулирование цифровыми устройствами; в среднем дошкольном возрасте это уже компьютерные игры, формируется навык извлечения игрового контента из интернета; в старшем дошкольном возрасте формируется цифровое представление информации, происходит виртуозное освоение мобильного телефона, познание цифровых технологий в учебной деятельности. С каждым годом дети все больше времени проводят за цифровыми устройствами: играют в компьютерные игры как на компьютере, но все чаще в телефоне. Разумное применение цифровых технологий в детском саду позволяет сделать образовательную деятельность насыщенной, интересной и занимательной для ребенка, дает возможности разнообразного представления информации, формирует психические процессы и мотивацию. Цифровая трансформация позволяет активизировать ребенка на занятии, повысить понимание нового материала, а также разнообразить его [10].

Сами воспитанники не имеют свободного доступа пользования компьютерными средствами, сети Интернет в ДОУ, это доступно только для педагогов и администрации детских садов. При использовании ЭОР продолжительность непрерывного использования экрана согласно СП 2.4.3648-20, не должна превышать для детей 5-7 лет - 5-7 минут [8, п.2.10.2; 11]. Данное условие должно быть обязательно учтено педагогами детских садов.

¹https://vk.com/csmsamara63?w=wall-163147333_7498

В свободное от деятельности с детьми время каждый педагог детского сада пользуется электронными и сетевыми ресурсами для решения воспитательно-образовательных задач для оптимизации образовательного процесса.

Цифровые технологии также помогают устранять различные педагогические дефициты цифровой грамотности педагогов дошкольных образовательных организаций: это компьютерная грамотность, информационно-коммуникационная грамотность, а также грамотность в создании образовательных медиапродуктов [10]. Педагоги разных возрастов имеют разные уровни грамотности. В настоящее время для устранения всех имеющихся дефицитов разработано большое количество курсов повышения квалификации, которые проводятся в онлайн форматах, это удобно и для организаторов, и для педагогов ДОУ, как говорится, без отрыва от образовательного процесса. Обучаясь на онлайн курсах, педагоги повышают свою квалификацию находя интересные КПК на платформе АИС «Кадры в образовании. Самарская область»¹, также имеется большое количество других платформ, предлагающих курсы для педагогических работников ДОУ.

Цифровизация образовательного процесса дошкольного образования расширяет возможности и для педагогически результативного образования и обучения детей с ограниченными возможностями здоровья [11].

Рассматривая процессы повышения эффективности образовательного и управленческого процессов через призму цифровизации, понятно, что компьютер может и должен стать тем инструментом, который позволит увеличить эффективность образовательного процесса, так как:

- внедрение в образовательный процесс мультимедиа материалов (видео, звука, иллюстрационного материала) повышает его наглядность;

- использование ЦОР предметной направленности позволяет организовать изучение материала каждым воспитанником индивидуально, в темпе доступным каждому ребенку;

- наличие подключения компьютеров к интернету позволяют далеко выходить в поисках требуемой информации за рамки имеющейся в детском саду библиотеки.

В каждом ДОУ создан, постоянно пополняющийся и обновляющийся сайт, на котором располагается информация о деятельности учреждения, её основных направлениях; об истории и развитии дет-

¹<https://staffedu.samregion.ru/> (доступно только через Яндекс браузер)

ского сада, его традициях, о воспитанниках, о педагогических работниках, согласно требованиям Приказа Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ от 14 августа 2020 г. № 831 «Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления информации»¹.

На сайте ДОУ размещаются важные документы, касающиеся организации образовательного процесса – документы, регламентирующие работу детского сада, прием в детский сад, имеющиеся вакантные места, публичный отчет заведующего, каждый педагог ведет страницу, где делится с коллегами и родителями воспитанников своими наработками.

Ожидаемые результаты цифровизации дошкольных образовательных учреждений:

- повышение эффективности образовательного процесса дошкольников;
- активизация познавательной и исследовательской деятельности детей;
- появление в детских садах возможности применения дистанционных технологий и открытого образовательного информационного пространства;
- применение дистанционных технологий в свободной деятельности, в образовательном процессе, в том числе для повышения квалификации педагогических работников;
- создание банка необходимой литературы для образовательного процесса и коллекции компьютерно-игровых методик;
- распространение опыта успешного использования дистанционных технологий в образовательно-воспитательном процессе ДОУ.
- обеспечение открытого доступа к дистанционным и облачным технологиям педагогическим работникам и родителям воспитанников детских садов.

Библиографический список

1. Федеральный Закон от 29 декабря 2012 г. № 273 –ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2019-2025годы», утвержденная Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2017г. № 1642 (ред. от 14.08.2019)

¹<https://base.garant.ru/74901486/>

3. Указ Президента России от 7 мая 2018 года №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»

4. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р

5. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы»

6. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.04.2016 г. № 317 «О реализации национальной технологической инициативы»

7. Приоритетный проект в сфере «Образование» «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» (утверждён президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 25.10.2016 № 9).

8. Постановление от 28 сентября 2020 года № 28 Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи»

9. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ от 14 августа 2020 г. № 831 «Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления информации».

10. Литвинова, С. Н. Цифровая трансформация образовательной среды дошкольной образовательной организации / С. Н. Литвинова, Ю. В. Чельшева // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2021. – № 62. – С. 99-112. – DOI 10.15382/sturIV202162.99-112. – EDN EDNISF.

11. Росткова, Т. И. Перспективы применения цифровых технологий в дошкольной образовательной организации / Т. И. Росткова, М. О. Колесник // Калининградский вестник образования. – 2023. – № 1(17). – С. 40-50. – EDN TXIMXQ.

12. Рубленко, Т. В. Векторы модернизации системы дошкольного образования в России / Т. В. Рубленко // Молодой ученый. – 2024. – № 11(510). – С. 260-262. – EDN EDPYNB.

13. Анпилов, С. М. Дистанционное высшее образование в России в период пандемии: промежуточные итоги / С. М. Анпилов, А. Н. Сорочайкин // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 2(27). – С. 27-30. – DOI 10.51608/23058641_2021_2_27. – EDN DWXSTN.

14. Королев, И. В. Социально-экономические последствия пандемии COVID-19 для Российской Федерации и возможные антикризисные стратегии / И. В. Королев, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. Том Выпуск 31. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2020. – С. 79-83. – EDN INVPET.

Научная статья

УДК 33

doi: 10.51608/23104392_2024_57_

САФРОНОВА Яна Дмитриевна

студентка, e-mail: yanasafr@yandex.ru

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

***Аннотация.** В современном мире социальные сети играют значимую роль не только в повседневной жизни людей, но и в продвижении бизнеса и работы организации. В данной статье мы рассматриваем важность такого инструмента продвижения как «социальные сети» и анализируем различные инструменты маркетинга в условиях цифровизации. Также объясняется значение «социальных сетей в маркетинге» и их характеристики, и даются советы по наиболее эффективному использованию рассматриваемых инструментов.*

***Ключевые слова:** социальные сети; маркетинг; цифровизация; цифровые инструменты; цифровая экономика*

Безусловно, последнее десятилетия современный мир развивается очень быстро и вместе с ним растет значимость социальных сетей и медиапространства. Люди все чаще и чаще продвигают свои услуги через интернет, забывая о ранее привычных способах рекламы, например, баннеры и газеты. И это касается абсолютно всех сфер жизни. Более обыденным становится совершении покупок онлайн, поиск различных услуг и мастеров в соц.сетях, заказ продуктов питания через интернет. Меньше чем за секунду, любой человек может получить доступ к информации и связаться с кем угодно, даже на другом конце света. Каж-

дый может удовлетворить свою любую потребность с помощью всемирной паутины.

Конечно же, предприниматели заметили эту тенденцию и тоже стали подстраиваться под новые правила рынка. Сейчас редко у какого бизнеса встретишь отсутствие социальных сетей. Например, компания доставок «ДОДО», ведет не только INSTAGRAM (запрещенную в России организацию МЕТА), но и ВК и собственное онлайн-приложение по доставке. С помощью своих социальных сетей они информируют постоянных и потенциальных клиентов об имеющихся акциях и выгодных предложениях. То же самое делает российская сеть парфюмерных и косметических магазинов “Золотое яблоко». Они всегда в «тренде». Данная сеть следит за постоянно меняющимися и обновляющимися трендами в социальных сетях и умело подстраивают их под себя, что позволяет им повышать свою узнаваемость и особенно выделяться среди конкурентов [1].

Для любой компании очень важно наличие социальных сетей, особенно если они только начинают свой путь на рынке. С помощью них организация получает огромное количество плюсов:

- повышение узнаваемости на рынке;
- повышение лояльности клиентов;
- получение обратной связи;
- возможность отправлять персонализированное сообщение каждому пользователю с целью продвижения (онлайн-рассылки);
- уменьшение затрат на «оффлайн» рекламу;
- упрощение сбора необходимой для бизнеса информации и статистики (например, целевая аудитория, возраст, пол) [2].

К сожалению, помимо всех вышеперечисленных преимуществ, в маркетинге через социальные сети, также имеется ряд недостатков. Первый и самый главный из них: слишком большое количество информации для пользователя. Это связано с тем, что многие компании стремятся обилием контента завлечь покупателя, из-за чего, у него может наоборот пропасть интерес к данной организации. Еще одним минусом является заносчивость некоторых предприятий. Пользователь, которому несколько раз в день приходят различные рассылки (с целью заполучить потенциального клиента), могут вовсе повлечь за собой пропажу заинтересованности к компании.

В данный момент, социальные сети в эпоху цифровизации стали не только площадкой для общения, но и платформой для получения дохода (как говорилось ранее). Это предположение подтверждают современные авторы, например Р.А. Дукин, который в своих высказываниях

обозначает социальные сети «как самостоятельные средства массовой коммуникации с видовым разнообразием и функциональным богатством, занимающее особое место в социологии и теории коммуникации [3]. Сейчас социальные сети активно развиваются. Тому подтверждение анализ последних данных. Он показывает, что за последний год чисто пользователей интернета выросло на 1,8% (+97 миллионов новых пользователей) и время пользования интернетом выросло на 1%.¹

Новые технологии открывают большие перспективы. Они создают не исследованные ранее пути и возможности для благополучного будущего, но вместе с этим возникает ряд проблем. Невзирая на то, что цифровые технологии не стоят на месте и поражают своим темпом роста, они до сих не принесли ожидаемые дивиденды в виде более высокого роста производительности [4].

На данный момент у нас формируется постиндустриальная экономика и вместе с этим различные привычные инструменты маркетинга вынуждены подстраиваться под специфически-меняющуюся среду. Наиболее эффективным и известным технологий маркетинга в условиях цифровизации является – SMM-маркетинг/продвижение. С помощью этого, интернет-пользователь узнает максимально подробную информацию о том или ином товаре и услуге. Инструментами цифрового маркетинга можно считать определенный набор интернет-каналов коммуникации, которые помогает общаться с каждым клиентом в режиме онлайн и находить к каждому подход. Они внедрены в общую, целостную систему цифровых коммуникаций и современных технологий, с помощью чего обеспечивается постоянно-поддерживающаяся обратная связь с клиентом и помогающая повысить его лояльность.

Теперь рассмотрим инструменты маркетинга в социальных сетях. Под инструментами социальных сетей в маркетинге понимается особое программное обеспечение/приложение, которое позволяет упростить процесс создания и формирования контента, управление бюджетом и различными учетными записями, а также мониторинг всей кампании в целом.

Примеры таких инструментов:

1) SPROUTSOCIAL – специальный сервис для управления соцсетями. Он помогает увеличить организации свои предыдущие показатели и медиасфере. Его основные возможности:

А) Анализ вовлеченности аудитории. Этот показатель помогает нам понять, насколько развит наш канал по сравнению с коммуникаци-

¹ URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

онными каналами конкурентов с похожим объемом заявок и сообщений.

Б) Мониторинг всей активности на аккаунте. Специальный искусственный механизм контролирует страницу в социальных сетях с большими охватами (объединяется все: сообщения, посты и действия в сети).

В) Аналитика разноразноуровневых отчетов (профиль, группа, свод) с целью получения общей картины о PR-производительности.

Данный сервис сотрудничает с основными западными платформами: FACEBOOK, INSTAGRAM, FEEDLY, PINTEREST, TWITTER и т.д.

2) ZOHOSOCIAL – инструмент, помогающий расширить свое влияние и присутствие в социальных сетях.

Основные возможности:

А) Создание и планирование постов и публикаций. С помощью интуитивного интерфейса можно составлять посты с добавлением видео и фото материалов, а также создавать различные дизайны. Посты можно планировать на определенные даты и время.

Б) Управление несколькими социальными сетями помогает отслеживать и взаимодействовать со всеми страницами на одной панели управления.

В) Анализ эффективности постов. С помощью данного инструмента вы можете просматривать полную аналитику, включающую в себя различные параметры: охват, вовлеченность, комментарии и другое.

Сервис в большей степени поддерживает наиболее известные социальные сети: FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER и т.д.

3) BRANDWATCH – специальный сервис для контроля и отслеживания конкурентов компании в социальных сетях.

Основные функции:

А) Анализ рынка. Специально-обученная система отбирает разные ниши для предоставления актуальной информации, заказчик получает данные о современных тенденциях рынка и идеях продвижения.

Б) Управление в избежание кризисных ситуаций помогает в обнаружении потенциальных критических угроз, которые могут плохо отразиться на компании.

В) Контент-план помогает в планировании контента в социальных сетях.

4) GOOGLLEANALYTICST – инструмент для интернет-аналитики от GOOGLE. Он собирает статистику о посещении интернет-страницы.

Основные возможности:

А) Измерение веб-сайта помогает отследить посещение пользователем сайта и собрать информацию о том, как пользователь взаимодействовал со страницей.

Б) Обработка и отчетность. Когда данные собраны, они направляются в GoogleAnalytics для обработки в отчетах и формирует определённый порядок в связи с установленными фильрами.

5) SMM planner – инструмент, с помощью которого можно с легкостью создавать посты в социальных сетях с определенной установкой времени.

Основными возможностями данного сервиса являются:

- ведение нескольких аккаунтов;
- планирование выхода контента;
- обработка фотографий и видео.

Данный сервис работает как с зарубежными, так и с отечественными площадками: ОДНКЛАССНИКИ, ВКОНТАКТЕ, VIBER, INSTAGRAM, FACEBOOK.¹

Также одним из эффективных методов продвижения является оптимизация сайта (SEO). Различные поисковые системы (ЯНДЕКС, GOOGLE, MAIL) с помощью определённых критериев выбирают лучший сайт, который при поиске ключевых слов будет выходить на первую строку после поиска, что является большим преимуществом перед конкурентами.

Также достаточно популярным становится реклама-тизер. Она представляет собой материал, выполненный в тексте и графике с цепляющими (иногда с провокацией) фразами и яркой картинкой.

Еще один вид – вирусная реклама. Для ее создания потребуется хороший креатор, чтобы у пользователей сразу возникло желание поделиться данным роликом или даже постараться повторить его.

Также существует SMM-продвижение, о котором мы говорили ранее. Теперь поговорим о его основных характеристиках:

1) лояльность и доверие аудитории. Такой вид продвижения воспринимается не как реклама, а как рекомендация от хорошего знакомого/друга/подруги;

2) вирусность - из-за интересного контента у пользователя возникает желание им поделиться (а это для владельца бизнеса получается бесплатное продвижение);

¹ URL: <https://vc.ru/marketing/251824-46-instrumentov-dlya-smmshchikov-analitika-avtomatizaciya-raboty-sozdanie-kontenta-i-ne-tolko>

3) таргет, с помощью которого точно и четко определяется целевая аудитория и рекламная кампания идет именно на нее.

В целом, темпы развития современного мира и экономики очень высоки. Пользователи быстро забывают старую информацию, им всегда необходимо ее обновление и улучшение. Цифровое продвижение помогает компаниям быстро реагировать на изменение рынка и предпочтений клиентов и подстраиваться под все изменения. В цифровом маркетинге огромную роль играют социальные сети. Так как с каждым годом все больше и больше людей пользуются интернетом и время, проведенное там, также растет. Поэтому, если организация хочет получать прибыль, быть успешной и узнаваемой, ей необходимо активно вести социальные сети и продвигаться в них.

Библиографический список

1. Murthy D. Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter // *Sociology*. 2012. Т. 46. №. 6. С. 1059-1073
2. Голик, В. С. Эффективность электронного маркетинга в бизнесе. - М.: Дикта, 2018.
3. Дукин, Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления / Р. А. Дукин // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. – 2015. – № 4(40). – С. 122-126. – EDN VQBIWV.
4. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // *Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2*. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN IN-HSGN.

Научная статья

УДК 33

doi: 10.51608/23104392_2024_57_160

СОЛОДОВ Никита Алексеевич

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ДИДЖИТАЛ-СФЕРЫ В ЦЕЛОМ

***Аннотация.** Статья посвящена анализу современных трендов в развитии социальных сетей и цифровой сферы в целом. Исследуются изменения в поведении пользователей, новые форматы контента, технологические инновации и их влияние на отрасль.*

Автор рассматривает следующие основные тенденции: увеличение популярности видеоконтента и использование искусственного интеллекта; внедрение метавселенных и виртуальной реальности; рост влияния социальных сетей на общественную жизнь и политику; развитие инструментов аналитики и таргетированной рекламы; возникновение новых ниш в сфере цифрового маркетинга.

Статья будет полезна исследователям, аналитикам, владельцам бизнеса и всем, кто стремится быть в курсе последних тенденций в развитии социальных сетей и цифровой сферы. Понимание этих трендов позволит эффективно использовать возможности социальных сетей для роста бизнеса, развития личного бренда и повышения влияния в Интернете.

***Ключевые слова:** социальные сети; маркетинг; тренды; цифровая экономика; цифровизация; диджитал-сфера; инфлюенсер-маркетинг*

Сбор и анализ больших данных стали основополагающими элементами современных маркетинговых стратегий. Аналитика и прогнозирование на их основе обеспечивают прочную основу для разработки эффективных маркетинговых кампаний и предложений.

Данные позволяют компаниям глубже понимать своих клиентов и ориентироваться на их потребности. Это привело к переходу от продуктоориентированного подхода к клиентоориентированному, не только в маркетинге, но и во всей организации.

Одна из главных задач современного мира экономики заключается в укреплении фундамента цифровизации [1].

В условиях перенасыщенности цифрового пространства рекламными сообщениями компании ищут новые способы привлечения внимания целевой аудитории. Influence-маркетинг стал одной из таких эффективных стратегий.

Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами позволяет брендам использовать их доверие и влияние среди подписчиков для продвижения своих продуктов и услуг. Это повышает узнаваемость бренда и обеспечивает эффективный охват целевой аудитории.

В 2024 году маркетинг претерпел значительные изменения, отражая эволюционирующие потребности потребителей и постоянно развивающуюся медиа-среду.

Маркетинг все больше сосредотачивается на персонализации, стремясь к глубокому пониманию индивидуальных предпочтений и потребностей потребителей. Бренды будут использовать технологии для создания персонализированных кампаний и контента, повышающих вовлеченность и конверсию.

С появлением новых маркетинговых каналов и технологий интегрированный подход становится все более важным. Бренды будут стремиться к бесшовному согласованию всех своих маркетинговых усилий, создавая единый и запоминающийся опыт для клиентов.

Данные станут краеугольным камнем маркетинговых решений. Бренды будут использовать аналитику и машинное обучение для выявления тенденций, прогнозирования поведения клиентов и оптимизации своих кампаний в режиме реального времени.

Видеоконтент продолжит доминировать в маркетинге. Бренды будут создавать увлекательные видео, которые эффективно передают сообщения, повышают узнаваемость и стимулируют продажи.

Потребители все чаще ищут бренды, приверженные устойчивым практикам. Маркетинг будет отражать эту тенденцию, продвигая продукты и инициативы, которые поддерживают экологию и социальную ответственность.

Эти тренды предоставляют новые возможности для маркетологов, позволяя им создавать эффективные и резонирующие кампании, кото-

рые привлекают внимание целевой аудитории в динамичной и постоянно меняющейся среде.

Цифровые технологии и потребительские предпочтения постоянно меняются, делая прогнозирование маркетинговых трендов сложной задачей. Тем не менее, анализ тенденций 2023 года позволяет предсказать некоторые ключевые направления, которые будут определять маркетинговую сферу в 2024 году.

1. Расширенное применение искусственного интеллекта

Внедрение ИИ в маркетинге будет продолжать ускоряться, что позволит компаниям повысить эффективность своих усилий. ИИ используется для анализа данных, создания персонализированного контента, улучшения взаимодействия с клиентами и оптимизации рекламных кампаний.

2. Видеомаркетинг: рост популярности

Видеоконтент остается эффективным инструментом маркетинга, особенно среди молодого поколения. В 2024 году видеомаркетинг станет еще более распространенным, с особым акцентом на короткие форматы, такие как сторис и шорты.

3. Инфлюенсеры: неизменная актуальность

Инфлюенсер-маркетинг продолжает набирать обороты, несмотря на изменения в законодательстве. Блогеры с различной численностью аудитории продолжают привлекать рекламодателей, которые ищут способы эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

4. Голосовой поиск

Рост популярности голосовых интерфейсов и устройств привлекает маркетологов к оптимизации контента под голосовой формат. В 2024 году ожидается усиление интереса к этой области.

5. Маркетплейсы как медиаплощадки

Тренд использования маркетплейсов в качестве платформ для размещения рекламы набирает обороты. Компании, ориентированные на потребительский сегмент, будут активно использовать эту возможность в 2024 году. Онлайн-ритейлеры становятся все более популярным источником поиска товаров, минуя поисковики.

6. Оптимизация избранных фрагментов

В SEO акцент смещается на достижение "нулевой позиции" в результатах поиска. Избранные фрагменты, часто отображаемые сверху выдачи, станут приоритетной целью маркетологов. Они повышают видимость сайта, привлекают трафик и улучшают вовлеченность пользователей, укрепляя репутацию бренда как надежного источника информации.

2024 год приносит беспокойные прогнозы о повышенной рыночной неопределенности.

Вследствие этого компаниям предстоит балансировать между активным продвижением и стратегическими паузами, когда сдержанность становится наиболее эффективным инструментом. Доверие потребителей станет решающим фактором в условиях постоянного потока серьезного контента.

Чтобы укрепить доверие, маркетологи вновь обращаются к классическим методам брендинга. Недавние потрясения на рынке привели к появлению новых продуктов во многих категориях, что подчеркивает важность создания стабильной узнаваемости бренда.

Хотя ориентированный на данные перформанс-маркетинг останется ключевым инструментом для привлечения продаж, потребители также проявят заинтересованность в получении актуальной информации от хорошо известных брендов. Укрепление идентичности бренда и обновленная стратегия станут главными приоритетами для поддержания конкурентоспособности в будущем году.

Потребители все чаще тяготеют к осязаемым впечатлениям. В 2023 году возрос интерес к наружной и телевизионной рекламе, что сигнализирует об усталости от цифровых коммуникаций после пандемии [3]. Брендированные мероприятия станут неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, поскольку они позволяют установить более глубокие связи с потребителями и создать запоминающиеся моменты.

Новые бренды продолжают привлекать внимание потребителей, отвлекая внимание от крупных известных марок. Предпочтение отечественным производителям и мелким компаниям, а также ухода многих международных брендов создают благоприятные условия для микробрендов. Они активно осваивают маркетплейсы и бросят вызов устоявшимся представлениям и потребностям покупателей.

В 2024 году микробренды продолжают использовать растущую популярность маркетплейсов. С помощью социальных сетей и инфлюенсеров они будут сосредоточены на создании ниш в электронной коммерции и завоевании сердец потребителей.

Современный цифровой ландшафт стремительно эволюционирует, диктуя новые правила общественной жизни и поведения потребителей. Социальные сети занимают центральное место в этой трансформации, оказывая значительное влияние на современные тренды диджитал-маркетинга [2].

Все большее значение приобретает персонализированный контент, отвечающий уникальным запросам пользователей. Социальные сети

предоставляют возможности для его создания и распространения, обеспечивая точное нацеливание на целевые аудитории. Интерактивность также становится неотъемлемой частью диджитал-взаимодействия. Персонализированный контент и вовлеченность повышают лояльность клиентов и эффективность маркетинговых кампаний.

Технологии искусственного интеллекта (ИИ) активно внедряются в диджитал-сферу, упрощая анализ данных, автоматизируя процессы и улучшая пользовательский опыт. ИИ помогает компаниям оптимизировать распределение контента, персонализировать взаимодействие и повышать релевантность маркетинговых сообщений.

В связи с постоянным развитием социальных сетей и диджитал-технологий компании и маркетологи должны постоянно адаптироваться к меняющимся тенденциям. Инвестиции в высококачественный контент, использование данных для персонализации и принятие инновационных решений становятся критически важными факторами успеха в диджитал-маркетинге [4].

Принимая во внимание эти тренды, предприятия могут эффективно использовать потенциал социальных сетей и диджитал-сферы. Это позволяет им взаимодействовать с целевыми аудиториями, повышать узнаваемость бренда и достигать своих бизнес-целей в постоянно развивающейся цифровой среде. Ключевой особенностью современного цифрового маркетинга является стремительное распространение и влияние различных факторов, существенно преобразующих его суть.

Библиографический список

1. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.
2. Варганова Е.Л., Гутова М.И., Иваницкий В.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебн. пособие для студентов вузов - М.: Аспект Пресс, 2006.
3. Кайгородов В. Интернет и реклама. Провода и сникерсы-2 // Маркетолог. -2005. - № 12. - С. 40-41.
4. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 3. - С. 84-92.

ТЕРЕХОВА Ангелина Сергеевна

студентка

Самарский государственный экономический университет

КОСЯКОВА Инесса Вячеславовна

доктор экономических наук, профессор,

кафедра прикладного менеджмента

Самарский государственный экономический университет

НЕЙРОСЕТИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ПРОРЫВ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ

***Аннотация.** В данной работе отражена значимость искусственного интеллекта в процессе образования, поскольку открывает возможности студентам и преподавателям к инновационным ресурсам. Одним из основных преимуществ является новый способ подачи материала обучающимся. По прогнозу специалистов предполагается, что в скором времени с помощью искусственного интеллекта будут анализироваться информация, затем предлагать план и материал по повышению успеваемости обучающихся. С другой стороны у школьников или студентов при частом использовании нейросетей могут нарушиться когнитивные связи, кроме того сдерживающим фактором использования искусственного интеллекта является нехватка квалифицированных специалистов, а также проблемы могут возникнуть в процессе реализации, поскольку у образовательных учреждений может не хватить ресурсов для функционирования цифровых технологий. Таким образом, при внедрении технологий нужно проанализировать технические и кадровые возможности образовательного учреждения.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект; инновации; риски; образование; аналитика; цифровой человек; цифровизация*

В современных условиях искусственный интеллект приобретает все большее значение. Новый вид работы позволит получать максимальную эффективность как для работников, так и для работодателей.

Под искусственным интеллектом понимается совокупность команд и программ, который способен копировать человеческие знания и преследующие задачу копирования человеческого интеллекта. С выходом в свет данной технологии к ней обращались ученые, бизнесмены, но в сфере промышленности искусственный интеллект появился недавно [4, с. 110].

В 2010 году произошел серьезный прорыв в данной сфере, поскольку был замечен рост объема алгоритмов, которые способны обрабатывать большое количество данных, а также резкому скачку способствовали неограниченные возможности по хранению информации [5, с. 8].

Большинство ученых делают положительные прогнозы относительно развития искусственного интеллекта. Так, в ближайшее время будут созданы алгоритмы, которые будут способны найти закономерности и найти оптимальное решение сложившейся проблеме, которые не сможет решить даже человек. Однако по мнению Антона Ткачева необходимо ограничить использование нейросетей школьниками, поскольку это мешает развитию интеллектуальных способностей самих обучающихся, поскольку они передают практически все свои обязанности по учебе нейросетям, включая пересказ художественных произведений [1].

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что процесс цифровизации имеет огромное значение также и для образования. Преимуществом применения технологий является то, что существует возможность сделать задания интересными и интерактивными [2, с. 309-310]. На практике все больше встречаются примеры педагогов, которые используют инновационные подходы в процессе обучения, при этом данный метод получает положительную обратную связь от учеников или студентов, поскольку из-за такой подачи материала обучающиеся лучше запоминают пройденный материал. С приходом цифровизации у обучающихся появилась возможность присутствовать на занятиях удаленно или обучаться при помощи онлайн-курсов, которые можно посмотреть в любом месте и в любое время. Процесс цифровизации частично помогает преподавателям проверять контрольные работы у обучающихся, а также проводя онлайн-тесты.

Несмотря на вышеописанные преимущества, использование нейросетей может иметь и негативные последствия работы с ними. С быстрым приходом цифровых технологий в нашу жизнь, возникла проблема со специалистами, поскольку у большинства работников нет глубоких знаний в области алгоритмов, ввиду этого не все образователь-

ные учреждения могут воспользоваться данными инновациями. Второй проблемой может стать то, что при внедрении искусственного интеллекта может быть проведен неполный тест системы, в результате чего вся система обучения может стать неэффективной, поэтому перед внедрением необходимо убедиться в правильности работы алгоритмов [3, с. 215-216]. Ввиду скорого развития нейросетей, процесс законодательства не успевает за появлением новых видов искусственного интеллекта, к тому же до сих пор не существует четких указаний по использованию нейросетей учреждениями или организациями. В связи с этим, барьером на пути внедрения искусственного интеллекта в процесс обучения может стать отсутствие конкретных положений о порядке действия при использовании новых технологий, а также ввиду этого у большинства руководителей образовательных организаций будет недоверие к использованию искусственного интеллекта. При успешном внедрении, проблема с использованием искусственного интеллекта может возникнуть со временем, поскольку у образовательной организации может не оказаться ни средств, ни возможностей для поддержания работоспособности и дальнейшему развитию искусственного интеллекта.

Перспективным направлением применения искусственного интеллекта в образовании является персонализация процесса обучения, которая предполагает первичный сбор сведений об обучающемся, затем анализ его предпочтений и в итоге подготовка специального плана и материала для конкретного студента или школьника при минимальном участии преподавателя. Такая система модернизирует процесс обучения и поможет сохранить время и средства. Важным шагом будет создание, мировой образовательной среды, где будут собраны материалы и лекции со всего земного шара. Так, ученик из удаленной местности (при наличии сети Интернет) сможет получить качественное образование наравне со школьниками лучших образовательных учреждений мира, актуальность данного варианта обучения показала пандемия 2019 года.

Интересным фактом является то, что нейросети могут создавать научные статьи. Для проверки качества генерации, была загружена база научных статей по определенным направлениям и в итоге был сборник статей, некоторые из которых были напечатаны в журналах.

Таким образом, появление искусственного интеллекта в нашей жизни несет как положительные, так и негативные аспекты. Чтобы обойти негативные факторы, необходимо перед внедрением искусственного интеллекта в образовательный процесс, провести тестовую

версию внедрения, после чего провести анализ технических возможностей учебного заведения и проверить знания персонала в данной области.

Библиографический список

1. Информационное агентство ТАСС [электронный ресурс].- Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/19186407> (дата обращения: 05.05.2024)
2. Курбанова, З. С. Нейросети в контексте цифровизации образования и науки / З. С. Курбанова, Н. П. Исмаилова // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 3(100). – С. 309-311. – DOI 10.24412/1991-5497-2023-3100-309-311. – EDN KUDKER.
3. Назарова, И. В. Особенности использования образовательного чат-бота во внеурочной деятельности при обучении информатики / И. В. Назарова, О. С. Мутраков // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. – 2023. – № 4(72). – С. 214-218. – EDN GKLIJ.
4. Матыцина, Н. П. Применение нейросети в сфере бизнеса / Н. П. Матыцина, Я. Ю. Соловьев // Символ науки: международный научный журнал. – 2023. – № 12-2. – С. 110-112. – EDN RQROFJ.
5. Дедюхин, М. М. Нейросети: применение и развитие в различных отраслях / М. М. Дедюхин // Студенческий. – 2023. – № 20-2(232). – С. 8-10. – EDN CZKCIJ.

ШАЛАГИНА Екатерина Алексеевна

студентка

Самарский государственный экономический университет

ПРОНИНА Наталья Николаевна

кандидат экономических наук, доцент,

e-mail: pronina_natalya@mail.ru

Самарский государственный технический университет

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ И УПРАВЛЕНИЯ СООБЩЕСТВАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

***Аннотация.** В статье описываются инновационные подходы к установлению прочных связей с целевой аудиторией в социальных сетях. Авторы подчеркивают значимость создания целевого контента, слушания обратной связи, оперативного реагирования и управления сообществами для формирования ценных и увлекательных взаимодействий. Читатели получают информацию о ключевой роли аналитики социальных платформ в оценке и улучшении стратегий взаимодействия. Примеры и практические советы помогут компаниям внедрить результативные подходы к взаимодействию с аудиторией, включая создание онлайн-сообществ, поощрение генерации контента пользователями и использование платных рекламных кампаний для увеличения охвата. Этот материал является важным ресурсом для маркетологов, менеджеров по комьюнити-менеджменту и руководителей, которые стремятся получить максимальную отдачу от вложений в социальные сети, повысить уровень доверия аудитории и достичь своих бизнес-целей. Он предлагает практические инструменты и стратегии, способствующие улучшению конкурентоспособности компаний в постоянно изменяющемся цифровом мире.*

***Ключевые слова:** социальные сети; аудитория; контент; цифровое общество; цифровой человек; цифровизация*

В современном мире значительную роль в установлении связей между компаниями и их аудиторией играют социальные сети. Надле-

жащее взаимодействие с целевой аудиторией и управление сообществами в онлайн-платформах становятся ключевыми компонентами успешной маркетинговой стратегии. Социальные сети теперь являются неременным средством общения, а также мощным инструментом для маркетинга компаний. Для эффективного взаимодействия с аудиторией в социальных сетях предпринимателям рекомендуется использовать следующие подходы.

Основной стратегией является активное вовлечение: реагирование на комментарии, задание вопросов, проведение опросов и создание контента, который стимулирует обсуждение. Этот подход направлен на несколько целей:

- получение ценных обратных отзывов от аудитории;
- поддержание интереса и внимания к бренду или продукту;
- налаживание доверительных отношений с потенциальными клиентами путем проявления открытости и отзывчивости.

Второй метод заключается в применении аналитических средств для изучения поведения и предпочтений целевой аудитории. Полученные сведения позволяют выявить темы и форматы контента, которые наиболее привлекательны [3]. Эта информация помогает создавать более эффективные публикации. Необходимо также постоянно отслеживать изменения в предпочтениях аудитории и соответствующим образом корректировать стратегию взаимодействия в социальных сетях.

В современной эпохе быстрого технологического развития, социальные сети стали неотъемлемым средством общения с целевой аудиторией. Благодаря широкой пользовательской базе и способности быстро распространять информацию, социальные сети позволяют достигнуть огромной аудитории [5]. Однако для успешного взаимодействия с аудиторией необходимо учитывать несколько ключевых аспектов.

Социальные платформы быстро становятся важным инструментом коммуникации с целевой аудиторией. Благодаря своей всеохватности и мгновенному доступу к информации они обеспечивают широкий охват целевой аудитории. Однако для достижения максимальной эффективности взаимодействия в социальных сетях необходимо учитывать несколько важных факторов. В данной статье мы рассмотрим эти факторы и предложим эффективные способы улучшить взаимодействие с аудиторией.

1. Формирование захватывающего и информативного контента

Одним из ключевых элементов взаимодействия является создание контента, который привлечет и приносит пользу вашей целевой ауди-

тории. Пользователи социальных платформ искали информацию, развлечения и решения проблем, поэтому ваш контент должен соответствовать их запросам. Контент играет важную роль в любой стратегии на социальных сетях. Он должен быть увлекательным, информативным и оригинальным, чтобы вызывать интерес у аудитории. Создавайте умные, разнообразные и своевременные материалы, которые будут полезны вашим подписчикам.

2. Взаимодействие через вопросы и опросы

Взаимодействие в социальных сетях должно быть взаимным. Ответы на вопросы и мнения подписчиков играют важную роль в развитии вашего профиля. Используйте опросы, задавайте вопросы и просите высказывать мнения по актуальным темам [2]. Это поможет вам лучше понять потребности вашей аудитории и создавать контент, отвечающий их интересам и запросам. Важно отслеживать реакцию аудитории на контент, анализировать эффективность кампаний и корректировать стратегию в зависимости от результатов.

3. Активное взаимодействие с аудиторией

Важно участвовать в обоюдном общении с вашей аудиторией. Отвечайте на комментарии, задавайте вопросы, делитесь своим мнением. Это укрепит связь и доверие, превратив общение в настоящий диалог. Необходимо не только публиковать контент, но и активно отвечать на комментарии, ставить лайки и реагировать на вопросы аудитории. Это поможет сохранить доверие и улучшить отношения с вашими подписчиками.

4. Использование хэштегов

Хэштеги играют важную роль в социальных сетях, помогая пользователям находить интересующий их контент. Используйте соответствующие хэштеги, связанные с вашими публикациями, чтобы присоединиться к текущим дискуссиям и расширить аудиторию вашего контента.

5. Создание сообществ

Создание сообществ вокруг вашего бренда или продукта поможет углубить связи с аудиторией, обменяться опытом и позволит участникам быть ближе к вашему бренду.

6. Использование рекламы в социальных сетях

Реклама в социальных сетях позволяет увеличить охват аудитории и привлечь новых подписчиков. Важно дозировать ее использование, чтобы не раздражать вашу аудиторию.

7. Организация акций и конкурсов

Проведение различных акций и конкурсов поможет привлечь внимание вашей аудитории и стимулировать их активность в сообществе.

Взаимодействие с аудиторией и управление сообществами в социальных сетях являются важными элементами успешной стратегии цифрового маркетинга. Применение описанных в данной статье методов поможет компаниям и брендам установить крепкие связи с целевой аудиторией, создать доверие, повысить участие и достичь значительных результатов в достижении своих бизнес-целей.

Социальные платформы предоставляют уникальные возможности для общения с аудиторией в реальном времени и развития крепких отношений.

Качественный контент, отвечающий уникальным интересам аудитории, повышает ее вовлеченность и поощряет лояльность.

Мониторинг социальных платформ помогает изучить настроения аудитории, выявить тенденции и оперативно реагировать на отзывы.

Быстрые ответы и обработка запросов в социальных сетях укрепляют доверие и демонстрируют заботу бренда о своей аудитории.

Управление сообществами через группы и форумы создает чувство принадлежности и поощряет взаимодействие между участниками.

Инструменты аналитики социальных платформ предоставляют ценные данные об эффективности взаимодействия, что помогает оптимизировать стратегии и достигать лучших результатов.

Учитывая указанные методы и передовой опыт, компании и организации могут успешно взаимодействовать с целевой аудиторией в социальных сетях, формировать активные сообщества и максимизировать возврат от инвестиций [4; 6]. Применение эффективных стратегий взаимодействия с аудиторией и управления сообществами в социальных медиа поможет компаниям улучшить свой репутацию, привлечь новых клиентов и укрепить лояльность текущей аудитории. Постоянная адаптация к развитию социальных платформ и изменяющимся ожиданиям аудитории позволит организациям сохранить свою позицию в постоянно меняющемся цифровом мире.

Суть исследования заключается в том, что социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, предоставляя компаниям отличные возможности для взаимодействия с аудиторией и управления сообществами в цифровой сфере. Для достижения успеха в социальных сетях важно использовать эффективные стратегии, которые привлекают внимание аудитории, укрепят отношения и продвинул бренд или продукт.

Одной из основных тактик является изучение целевой аудитории. Анализ предпочтений, интересов и запросов пользователей помогает формировать контент, который будет интересным и соответствующим их потребностям. Это способствует увеличению вовлеченности аудитории и улучшению коммуникации с ней.

Еще одной успешной стратегией является создание высококачественного контента, который должен быть оригинальным, полезным и привлекательным для целевой аудитории. Важно следить за актуальными тенденциями и адаптировать контент под особенности каждой социальной платформы.

Активное взаимодействие с аудиторией также имеет важное значение. Ответы на комментарии, вопросы и обратную связь способствуют установлению доверительных отношений с аудиторией и созданию позитивного впечатления о бренде. Регулярное общение с подписчиками помогает поддерживать интерес к сообществу.

Проведение акций, конкурсов и различных мероприятий также способствует привлечению внимания к бренду в социальных сетях. Это стимулирует участие аудитории и повышает их активность.

Необходимо помнить о важности мониторинга и анализа результатов. Оценка эффективности проведенных действий позволяет корректировать стратегию в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории.

Использование рекламы в социальных медиа может дополнить органические стратегии взаимодействия с аудиторией. Однако следует подходить к этому вопросу ответственно и избегать излишнего использования рекламных материалов, чтобы не вызвать негативную реакцию у подписчиков [1].

Общими усилиями с тщательным планированием, анализом и креативным подходом к стратегиям взаимодействия с аудиторией и управлению сообществами в социальных медиа, компании могут добиться большей видимости, привлечь новых клиентов и укрепить связь с текущей аудиторией.

Библиографический список

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. - 406 с.
2. Дисимбаева, Н.В. Перспективы Instagram для интернет-бизнеса / Н.В. Дисимбаева, А.Б. Губашева // Studentresearch: в 2 ч. - 2018.
3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2021. - 292 с.

4. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. –М.: ИНФРА-М, 2020. - 238 с.
5. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. - 302 с.
6. Грабоздин, Ю. П. Исследование воздействия цифровизации на процессы управления в организации / Ю. П. Грабоздин, Л. В. Ермолина, Ю. В. Левашова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 5(130). – С. 1065-1068. – DOI 10.34925/ЕІР.2021.130.5.209. – EDN YRYTUD.

ШАМОВ Матвей Алексеевич
студентка

Самарский государственный экономический университет

КОСЯКОВА Инесса Вячеславовна

доктор экономических наук, профессор,
кафедра прикладного менеджмента

Самарский государственный экономический университет

ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассматривается актуальная тема оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях как ключевого инструмента успешного маркетинга современных компаний. Обсуждаются методы и стратегии оптимизации, необходимые для привлечения внимания целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж. Особое внимание уделяется анализу данных и использованию инструментов аналитики для эффективного управления рекламными кампаниями в социальных сетях. Статья предлагает практические советы и рекомендации для компаний, стремящихся улучшить результаты своих рекламных кампаний в онлайн-средах и поддерживать тесные отношения с потребителями.

Ключевые слова: социальные сети; цифровизация; сообщества; продвижение; реклама; оптимизация; цифровая экономика

В настоящее время социологи отмечают, что общество перешло на информационный этап своего развития после индустриальной эры. В информационном обществе информация и знания размножаются в едином цифровом пространстве, которое определяется глобальной сетью Интернет. Термины, такие как интернет-реклама, интернет-коммерция, интернет-маркетинг и интернет-бизнес, уже стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и продолжают активно эволюционировать. Сформировались коммерческие организации, специализирующиеся на продвижении различных товаров и услуг в поисковых системах Интернета (поисковая оптимизация - SEO) [1].

Современное цифровое маркетинговое пространство предлагает бесконечные возможности для продвижения бренда и привлечения аудитории через социальные сети. Оптимизация рекламных кампаний в социальных сетях становится неотъемлемой частью стратегии маркетинга компании, желающей достичь успеха в цифровой эпохе. В данной статье мы рассмотрим ключевые методы и тактики оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях, направленные на улучшение качества рекламного контента и максимизацию результата от вложенных средств. Погружаясь в мир цифрового маркетинга, мы сможем раскрывать потенциал социальных сетей как мощного инструмента привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией.

Последние годы характеризуются стремительным развитием социальных сетей и увеличением числа их пользователей, что не осталось незамеченным для специалистов по продвижению сайтов, которые видят в них потенциально полезный ресурс. Это привело к появлению концепции оптимизации сайтов для социальных сетей (SocialMediaOptimization - SMO). SMO отличается от SEO и ближе к искусству, чем к точным математическим методам, связанным с понятием "оптимизация". Поэтому исследования в этой области имеют экспериментальный характер и не дают гарантий результатов в различных ситуациях.

Оптимизация рекламных кампаний в социальных сетях играет ключевую роль в увеличении эффективности маркетинговой деятельности. В условиях жесткой конкуренции и постоянно меняющихся алгоритмов социальных платформ необходимо применять эффективные стратегии и методы оптимизации для достижения успеха.

Одним из основных подходов к оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях является точноетаргетирование. Это позволяет сосредоточиться на конкретной аудитории и обеспечить максимальное соответствие рекламного контента. Также важно регулярно анализировать результаты кампаний и вносить необходимые корректировки.

Еще одной важной стратегией оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях является использование качественного контента. Уникальные, привлекательные и полезные материалы привлекают внимание аудитории, повышают CTR и конверсию. Также важно уделить внимание созданию привлекательных рекламных объявлений, включая оригинальные элементы и активные призывы к действию.

Оптимизация рекламных кампаний в социальных сетях представляет собой сложный многоэтапный процесс, который требует постоянного анализа, тестирования и внесения корректировок. Применение ос-

новых стратегий и методов оптимизации поможет добиться максимальной эффективности и выделиться среди других участников рынка. Один из примеров таких стратегий – это использование ретаргетинга, который помогает доставить рекламное сообщение до аудитории, уже показавшей интерес к продукту или услуге. Это способствует повышению вероятности конверсии и снижению затрат на привлечение новых клиентов. Также важно рационально распределять рекламные бюджеты между различными каналами и форматами рекламы. В итоге, успешная оптимизация рекламных кампаний в социальных сетях требует использования ключевых стратегий и методов, адаптированных под особенности каждой платформы. Следует постоянно проводить тестирование, анализировать результаты и вносить необходимые изменения для достижения максимальной эффективности и выделения на фоне конкурентов.

Оптимизация рекламных кампаний в социальных сетях играет ключевую роль в достижении успеха в сфере рекламы. С учетом стремительного развития технологий и взрывного роста популярности социальных платформ необходимо постоянно совершенствовать методы и стратегии для эффективного продвижения. Чтобы добиться оптимальных результатов при оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях, следует применять разнообразные методики и тактики. Анализ данных становится ключевой стратегией, поскольку постоянное отслеживание и изучение результатов рекламных кампаний позволяет определить наиболее успешные компоненты. Важными приемами оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях являются выбор целевой аудитории, создание качественного контента, точная настройка параметров таргетирования, тестирование и анализ результатов, а также рациональное распределение бюджета на рекламу для достижения желаемых результатов.

Оптимизация рекламных компаний в социальных сетях представляет собой сложный и многоаспектный процесс, требующий применения разнообразных стратегий и тактик [3]. Вот несколько ключевых стратегических шагов:

1. Анализ целевой аудитории

Изучите демографические и интересные характеристики вашей аудитории в социальных сетях для более эффективного создания рекламных сообщений.

2. Выбор подходящих социальных платформ

Определите наиболее подходящие социальные сети для вашей целевой аудитории, чтобы достичь наилучших результатов.

3. Установка целей

Определите свои цели на основе ключевых показателей эффективности и ясно определите, что хотите достичь с помощью рекламной кампании.

4. Бюджетирование

Разработайте бюджет для рекламных кампаний, определив сколько вы готовы инвестировать и какой ожидаемый доход хотите получить.

Кроме того, существуют тактические подходы, включающие в себя создание привлекательного контента, тестирование и оптимизацию вариантов рекламы, сегментацию аудитории и мониторинг конкурентов. Путем эффективного применения этих стратегий и тактик вы сможете оптимизировать свои рекламные кампании в социальных сетях и достичь желаемых результатов, оставаясь гибкими и адаптивными к изменениям в вашей среде.

Основными методами и тактиками оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях являются приемы, направленные на улучшение качества рекламного контента [2]. Ниже приведены несколько стратегий и тактик, способствующих повышению качества рекламного контента: создание уникального содержания (рекламный контент должен быть оригинальным и привлекательным, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Используйте уникальные тексты, изображения и видео для создания привлекательного контента); адаптация к форматам социальных сетей (содержание должно быть оптимизировано под особенности социальных сетей, учитывая их форматы, требования к размерам и настройке. Гарантируйте правильное отображение контента на разных устройствах и в различных браузерах); подчеркивание ценности и преимуществ (выделите ценность продукта или услуги и преимущества, которые они предоставляют. Поясните, как ваше предложение способно решить проблемы или удовлетворить потребности целевой аудитории.); использование эмоционального компонента (добавьте эмоциональные элементы в рекламу для вызова реакции у аудитории. Используйте яркие цвета, привлекательные изображения и эмоционально окрашенные тексты); тестирование и анализ (постоянно проверяйте различные варианты рекламного материала и анализируйте результаты. Выявляйте наиболее эффективные элементы и оптимизируйте кампании на основе полученных данных).

Улучшение качества рекламного контента является важной стратегией в оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях. Применяя эти методы и приемы, вы повысите шансы на привлечение вни-

мания и интерес целевой аудитории, что приведет к более успешным кампаниям.

В заключении, оптимизация рекламных кампаний в социальных сетях играет ключевую роль в успешной маркетинговой стратегии современных компаний. Правильно спланированные и качественно выполненные рекламные кампании помогут привлечь внимание целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи и укрепить позиции на рынке. Однако, для достижения эффективных результатов необходимо постоянно анализировать и оптимизировать рекламные кампании, учитывая предпочтения и поведенческие особенности своей аудитории. Используя современные инструменты аналитики и следуя тенденциям цифрового маркетинга, компании смогут достичь высоких показателей эффективности своих рекламных кампаний в социальных сетях и установить долгосрочные отношения с потребителями. В конечном итоге, оптимизация рекламных кампаний в социальных сетях представляет собой важный инструмент для успешного развития бизнеса в современном цифровом мире.

Библиографический список

1. Продвижение сайтов с использованием 8ММ : тез. докл. Материалы XV международного молодежного форума. Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке. Том 4, Якименко А.Н. – Харьков, 2011.
2. Опыт поисковой оптимизации «Социального медиа»: тез. докл. Материалы XIV международного молодежного форума. Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке. Якименко А.Н. - Харьков 2010.
3. Роль юзабилити в продвижении сайтов : тез. докл. VI Международная научно-практическая конференция. Наука и социальные проблемы общества: информатизация и информационные технологии. Якименко А.Н. – Харьков, 2011.

Научное издание

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

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Выпуск 57

Публикуется в авторской редакции
Компьютерная верстка О.В. Егоровой

Подписано для публикации 15.06.2024. Печ. л. 11,25.

Электронные текстовые данные (1,3 Мб).

Издательство АНО «ИССТЭ».

445047, Самарская область, г. Тольятти, а/я 25.

E-mail: expert763@mail.ru.