

e-ISSN 2949-0782

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

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

Выпуск 62

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Тольятти
Издательство ИССТЭ
2025

УДК 33
ББК 65
Э40

Серия основана в 2009 году

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

Э40 **Экономика, управление и право в современных условиях:**
электронный межвузовский сборник статей / под общ. ред. М.М. Матвеевой. –
Тольятти: Издательство ИССТЭ, 2025. – Вып. 62. – 111 с.

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

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

УДК 33
ББК 65

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ <i>АСТАФЬЕВ Антон Александрович</i>	5
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В IT: НЕОБХОДИМОСТЬ ПЕРЕХОДА НА ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ПО В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ <i>АТРАСЕВИЧ Яна Романовна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	14
РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ <i>БОРЗЫХ Анастасия Александровна</i>	18
ПРОБЛЕМАТИКА УСПЕШНОГО ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЭПОХУ СМЕНЫ ПОКОЛЕНИЙ НА РЫНКЕ ТРУДА <i>БОРТНИК Анна Олеговна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	22
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СТАТИСТИЧЕСКОЙ РЕГРЕССИИ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ <i>ВАСИЧКИНА Анна Витальевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич</i>	26
КИБЕРБУЛЛИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРИЧИНЫ И МЕТОДЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ <i>ДРАКО Даниил Александрович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	31
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОТ ПРОБЛЕМ К ВОЗМОЖНОСТЯМ <i>ДУНАЕВА Екатерина Алексеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич</i>	34
ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ <i>ЕРЕМЕЕВА Лидия Алексеевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	39
VR И AR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ <i>ЖНЯКИН Дмитрий Михайлович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	44
АРХИТЕКТУРНАЯ ОДИССЕЯ ЧЕРЕЗ РОССИЮ: ТУР САМАРА-ВЛАДИВОСТОК <i>ИВАНОВА Ксения Евгеньевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	47
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА НАЧАЛО И ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА <i>КАЗАРЯН Александр Варужанович</i>	50
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ <i>КОНОВАЛОВА Мария Олеговна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	54
ТУР «СИЛА УРАЛА» <i>КУТИНА Ульяна Дмитриевна</i>	58
СТАТИСТИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: ВИДЫ И МЕТОДЫ <i>ЛИХИЦКИЙ Максим Аркадьевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич</i>	62

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА <i>ЛОБАНОВА Анна Валерьевна</i>	66
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ. ЦЕЛИ И МЕТРИКИ <i>ПЕРМЯКОВА Елизавета Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	70
РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОСТРОЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА	75
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА НЕГО <i>РАКОВА Анастасия Алексеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	79
ПРОЦЕССНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: АДАПТАЦИЯ ПРОЦЕССОВ К НОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ <i>СЕРГЕЕВА Софья Алексеевна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	84
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МОЛОДЕЖЬ: МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ <i>ФАДИНА Владислава Сергеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	88
РОЛЬ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПОДДЕРЖКЕ И АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ <i>ХОВРИН Иван Николаевич, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	92
ТРЕНДЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>ЧЕТВЕРУШКИНА Анастасия Олеговна, МЕЛЬНИКОВА Дарья Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	97
КРИ КАК ОСНОВА ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ОТ УЛУЧШЕНИЯ ПРОЦЕССОВ К ПОВЫШЕНИЮ ПРИБЫЛЬНОСТИ <i>ШАЙДУЛЛИНА Карина Ринатовна</i>	101
РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ РЕСТОРАНОВ И ГОСТИНИЦ — ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО ВНЕДРЕНИЯ <i>ШАРИЕВА Аделина Иркиновна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна, ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич</i>	106

АСТАФЬЕВ Антон Александрович
студент, e-mail: antinastafev888@gmail.com
Самарский государственный экономический университет

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

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

© Астафьев А.А., 2025

***Аннотация.** В эпоху цифровизации наша жизнь все больше перетекает в онлайн. Сегодня почти каждый половину своего времени проводит в социальных сетях: просматривает видеоролики, читает новости, общается с друзьями. Без них уже тяжело представить повседневный быт. Возникает закономерный вопрос: плохо это или хорошо? Данная статья анализирует развитие социальных сетей и их многогранное воздействие на общественное мнение, исследуя не только положительные, но и отрицательные элементы этого влияния. Затрагивается способность социальных ресурсов формировать коллективное сознание, усиливать голоса маргинализированных групп и поддерживать социальные движения. Однако так же, подчеркивается значимость рисков, связанных с распространением дезинформации, поляризацией общества, манипулированием общественным мнением. Исходя из проведенного анализа, предлагаются пути минимизации негативных последствий, включая повышение медиаграмотности, усиление модерации контента, разработку алгоритмов, способствующих разнообразию мнений, и регулирование социальных сетей. В заключение подчеркивается важность комплексного подхода и разумного использования социальных сетей для раскрытия их потенциала как инструмента развития позитивных общественных тенденций.*

Ключевые слова: социальные сети¹; дезинформация; общественное мнение; поляризация²; медиаграмотность³; «эхо-камеры»; цифровизация

Понятие «социальная сеть» вошло в обиход благодаря Джеймсу Барнсу, который использовал его в исследованиях социальной структуры общин в Норвегии в 1950-х годах. В частности, его работа «Классы и собрания в норвежском приходе» [1] 1954 года выступает одной из ключевых. Барнс представлял социальную сеть подобно структуре, состоящей из узлов (индивидов) и связей (отношений) между ними. Он использовал аналогию с графом для

¹ Социальная сеть – это онлайн-платформа, сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений между людьми, разделяющими общие интересы, ценности, деятельность или жизненные связи.

² Поляризация – это процесс разделения общества на две или более противостоящие группы или лагеря, характеризующиеся радикально противоположными взглядами, ценностями и убеждениями по ключевым вопросам.

³ Медиаграмотность – это совокупность знаний, навыков и умений, необходимых для критического анализа, оценки и создания медиаконтента в различных форматах.

анализа и визуализации этих социальных связей. Это была новаторская идея, положившая начало развитию социометрического анализа и сетевого анализа в социологии.

Важно отметить следующее: концепция “социальной сети” у Барнса относилась к анализу существующих социальных отношений в реальном мире, а не к онлайн-платформам. Он изучал, как люди связаны друг с другом в общине, кто с кем общается, кто на кого влияет и т.д. Хотя Барнс ввел термин, он не сделал социальные сети популярными в массовой культуре.

Развитие социальных сетей, какими мы знаем их сейчас, активно началось в конце 1990-х – начале 2000-х годов с появлением таких платформ, как SixDegrees.com (1997), LiveJournal (1999), Friendster (2002) и MySpace (2003). Эти платформы заложили основу для современных социальных сетей и способствовали формированию культуры онлайн-сообществ.

Многие связывают «эру социальных сетей» с проектом Марка Цукерберга Facebook. Он был запущен в 2004 году и представил новый подход к социальным сетям, ориентированный на реальные имена и связи. Facebook быстро завоевал популярность и стал доминирующей платформой. Его успех вдохновил других разработчиков и инвесторов.

В 2006 году состоялся запуск социальной сети ВКонтакте (VK). Изначально социальная сеть позиционировалась как русский аналог Facebook, но со временем приобрела собственные уникальные черты.

Появление и распространение мобильных устройств, особенно смартфонов, оказало колоссальное влияние на развитие социальных сетей, радикально изменив способы их использования и расширив аудиторию. Это значительно увеличило частоту использования и вовлеченность.

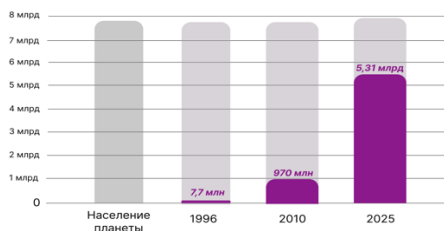


Рисунок 1. Прирост активных пользователей социальных сетей за период их существования.

На рисунке 1 можно заметить, что за 30 лет социальные сети совершили колоссальный скачок, число активных пользователей увеличилось в 689 раз. Если в 1996 году, на заре создания, оно составляла 7,7 млн человек, то подробный анализ, проведённый командой Kerios⁴, показывает, что на момент апреля 2025 года в мире насчитывалось 5,31 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет 64,7 процента от общей численности населения Земли [2]. В 2010 году число активных пользователей возросло примерно в 126 раз, что можно связать с внедрением в жизнь людей сотовых телефонов. Именно смартфоны и мобильный интернет обеспечили массовый доступ к социальным сетям в любое время и в любом месте.

Из таблицы 1 следует, что даже в настоящее время, когда социальные сети проникли практически во все сферы жизни, прирост пользователей не останавливается. Это свидетельствует о сразу о нескольких важных моментах:

⁴ Kerios - авторитетная компания, занимающаяся анализом данных в области цифрового маркетинга и социальных сетей. Их отчеты, часто публикуемые в сотрудничестве с We Are Social и Hootsuite, являются ценным источником информации. (<https://kerios.com/>).

- Актуальность и адаптивность: социальные сети постоянно развиваются и адаптируются к меняющимся потребностям пользователей, предлагая новый функционал, форматы контента и способы взаимодействия. Это позволяет им оставаться актуальными и привлекательными для широкой аудитории.
- Расширение доступа к интернету: в развивающихся странах доступ к интернету и мобильным устройствам продолжает расширяться, что приводит к увеличению числа пользователей социальных сетей.
- Непрерывающееся изменение социальных связей: люди всегда нуждаются в общении и поддержании социальных связей, а социальные сети предоставляют им удобный и эффективный инструмент для этого.
- Расширение функциональности: социальные сети выходят за рамки простого общения и становятся платформами для бизнеса, образования, развлечений, получения новостей и т.д. Это привлекает новых пользователей с разными потребностями.

Таким образом, постоянный прирост пользователей социальных сетей является явным свидетельством их значимости и влияния на современное общество. Они не просто отражают социальные процессы, но и активно формируют их, становясь мощным инструментом для коммуникации, распространения информации, организации сообществ и решения различных задач [см. 4-8].

Таблица 1. Количество зарегистрированных пользователей социальных сетей за 2023-2024 года [3]

КВАРТАЛ, ГОД	КОЛИЧЕСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, МЛРД	УВЕЛИЧЕНИЕ В ГОДОВОМ ИСЧИСЛЕНИИ, %
ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2025 ГОДА	5,24	0,5
ЧЕТВЕРТЫЙ КВАРТАЛ 2024 ГОДА	5,22	1,0
ТРЕТИЙ КВАРТАЛ 2024 ГОДА	5,17	1,9
ВТОРОЙ КВАРТАЛ 2024 ГОДА	5,07	0,7
ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2024 ГОДА	5,04	1,7
ЧЕТВЕРТЫЙ КВАРТАЛ 2023 ГОДА	4,95	1,6
ТРЕТИЙ КВАРТАЛ 2023 ГОДА	4,88	1,5
ВТОРОЙ КВАРТАЛ 2023 ГОДА	4,80	0,9
ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2023 ГОДА	4,76	-

Также следует отметить, что не останавливается и рост социальных сетей. Точное количество социальных сетей в мире определить сложно, так как оно постоянно меняется. Каждый день появляются новые платформы, а некоторые старые закрываются. Кроме того, определение “социальной сети” может быть расплывчатым, что затрудняет их подсчет. Но примерные данные выглядят следующим образом (Рис. 2).

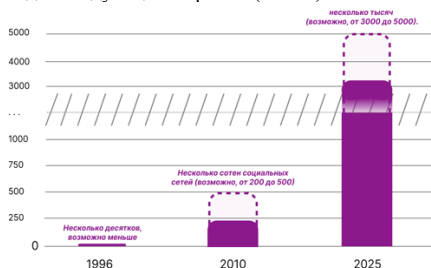


Рисунок 2. Примерное развитие социальных сетей с момента их создания до настоящего времени

Анализируя вышеперечисленные данные, можно прийти к выводу, что социальные сети с каждым годом набирают обороты, прочно входя в нашу жизнь и становясь ее неотъемлемой частью, и являясь мощным инструментом влияния на общественное мнение.

С одной стороны, они демократизируют доступ к информации, позволяя гражданам получать новости из различных источников, выражать свои взгляды и участвовать в дискуссиях по важным вопросам. Социальные сети также служат мощным инструментом мобилизации граждан на социальные и политические действия, способствуя организации протестов, кампаний и других форм гражданской активности.

Однако, наряду с позитивными аспектами, социальные сети несут в себе и серьезные риски. Они облегчают распространение дезинформации и фейковых новостей, которые могут вводить людей в заблуждение и подрывать доверие к традиционным СМИ и государственным институтам. Алгоритмы социальных сетей часто создают «эхо-камеры»⁵, усиливая поляризацию общества и нетерпимость к другим точкам зрения.

Кроме того, социальные сети могут использоваться для манипулирования общественным мнением в ходе выборов и политических кампаний, а также для кибербуллинга, онлайн-преследований и других форм онлайн-насилия [см. 7-8].

Таким образом, влияние социальных сетей на общественное мнение является многогранным и противоречивым. Они могут быть мощным инструментом для позитивных социальных изменений, но также могут использоваться для деструктивных целей. Важно критически оценивать информацию, получаемую из социальных сетей, и осознавать их потенциальное влияние на наши взгляды и убеждения. Рассмотрим более подробно каждый из этих аспектов.

Под общественным мнением будем понимать совокупность взглядов, оценок и убеждений, разделяемых значительной частью населения по отношению к актуальным вопросам и проблемам, представляющим общественный интерес. Стоит отметить, что общественное мнение является важным фактором, влияющим на политику, экономику и социальную жизнь общества. Его изучение позволяет понимать настроения людей и принимать более обоснованные решения.

Формирование общественного мнения посредством социальных сетей – это сложный и многогранный процесс, который значительно отличается от традиционных методов формирования общественного мнения (например, через СМИ). Социальные сети стали мощным инструментом воздействия на общественное сознание, и понимание механизмов этого воздействия имеет решающее значение.

Ключевые факторы, влияющие на формирование общественного мнения в социальных сетях:

- *Скорость и масштаб распространения информации:* социальные сети позволяют информации распространяться мгновенно и охватывать огромную аудиторию. Новость, слух или мнение, опубликованные в социальной сети, могут за считанные минуты стать известны миллионам людей по всему миру.
- *Персонализация и таргетинг:* алгоритмы социальных сетей позволяют показывать пользователям контент, который соответствует их интересам, убеждениям и демографическим характеристикам. Это создает «эхо-камеры», в которых люди видят только то, что подтверждает их собственные взгляды, и редко сталкиваются с альтернативными точками зрения. Таргетированная реклама и политическая пропаганда

⁵ «Эхо-камера» (EchoChamber) в контексте социальных сетей и онлайн-коммуникации - это метафора, описывающая ситуацию, когда люди оказываются в окружении информации, мнений и убеждений, которые в основном подтверждают и усиливают их собственные взгляды, в то время как альтернативные или противоположные точки зрения игнорируются или подавляются.

могут использоваться для целенаправленного воздействия на определенные группы населения.

- *Роль лидеров мнений и инфлюенсеров*: в социальных сетях лидеры мнений и инфлюенсеры имеют большое влияние на своих подписчиков. Их рекомендации, оценки и комментарии могут формировать общественное мнение и влиять на поведение людей.
- *Эмоциональность*: контент, вызывающий сильные эмоции (радость, гнев, страх), имеет больше шансов стать «вирусным» и распространиться по социальным сетям. Эмоциональные призывы и истории могут быть более эффективными, чем рациональные аргументы, при формировании общественного мнения.
- *Интерактивность и вовлеченность*: социальные сети позволяют пользователям активно участвовать в обсуждении и выражать свое мнение. Комментарии, лайки, репосты и другие формы взаимодействия способствуют формированию коллективного мнения и укреплению социальных связей.
- *Анонимность и безответственность*: анонимность, которую предоставляют некоторые социальные сети, может способствовать распространению дезинформации, языка вражды и кибербуллинга. Безнаказанность за свои действия в сети может побуждать людей высказывать мнения, которые они никогда бы не высказали в реальной жизни.
- *Боты и фейковые аккаунты*: боты и фейковые аккаунты могут использоваться для искусственного повышения популярности определенного контента, распространения дезинформации и манипулирования общественным мнением.

Этапы формирования общественного мнения в социальных сетях:

1. Возникновение проблемы или события: событие или проблема привлекает внимание пользователей социальных сетей.
2. Распространение информации: информация о событии или проблеме распространяется по социальным сетям через новостные сообщения, публикации в блогах, комментарии и репосты.
3. Формирование первичных оценок: пользователи формируют первичные оценки события или проблемы на основе полученной информации и собственных убеждений.
4. Обсуждение и взаимодействие: пользователи обмениваются мнениями, спорят и делятся своим опытом, формируя коллективное мнение.
5. Влияние лидеров мнений: лидеры мнений высказывают свои оценки и мнения, оказывая влияние на формирование общественного мнения.
6. Консолидация общественного мнения: общественное мнение консолидируется вокруг определенной точки зрения, которая становится доминирующей.
7. Действия и последствия: общественное мнение может повлиять на политические решения, общественное поведение и социальные изменения.

Если говорить о положительном влиянии социальных сетей на общественное мнение, то оно многогранно, способно изменить взгляды и побудить людей действовать во благо человечества. Рассмотрим несколько аспектов позитивного влияния социальных сетей, на общественное мнение:

1. Формирование коллективного сознания и расширение информационного пространства.

- Быстрое распространение новостей и информации.
- Возможность участия в обсуждениях актуальных вопросов.
- Доступ к разнообразным точкам зрения.

Пример: Движение за экологическую осведомленность (Кампания #FridaysForFuture, «Час Земли», распространение информации о вреде пластика и призывы к переработке отходов...).

Расширение информационного пространства здесь выступают документальные фильмы (например, «Дом. История путешествий»⁶), научные исследования и активистские кампании стали широко распространяться в социальных сетях, повышая осведомленность о проблемах изменения климата, загрязнения окружающей среды и утраты биоразнообразия.

Эти знания и обсуждения способствовали формированию коллективного сознания, основанного на признании необходимости защиты окружающей среды, переходе к устойчивому развитию и ответственному потреблению.

2. Усиление голоса маргинальных групп (коллективов людей, объединённых общими чертами, такими как этническая принадлежность, социальный статус, возраст, гендер и т. д., которые ставят их вне основного потока общественной жизни).

- Предоставление платформы для тех, чей голос ранее был слабо слышен.
- Возможность высказывать свои взгляды, организовываться и мобилизовывать поддержку.

Пример: #DisabledAndCute

Цель: Разрушение стереотипов об инвалидности и продвижение позитивного образа инвалидов, подчеркивая их красоту, привлекательность и уверенность в себе.

Группа: Инвалиды.

Механизм: Использование хэштега #DisabledAndCute для публикации фотографий и видео, демонстрирующих красоту, стиль и уверенность в себе инвалидов.

Результат: Кампания привлекла внимание к проблеме эйблизма (дискриминации в отношении инвалидов), способствовала разрушению стереотипов и повышению уверенности в себе у инвалидов.

В России же наблюдается тенденция к увеличению числа блогеров, которые активно освещают вопросы создания инклюзивной городской среды и привлечения внимания к проблемам, с которыми сталкиваются люди с инвалидностью и другие маргинализованные группы.

3. Поддержка социальных движений и активизма.

- Инструмент для организации и координации социальных движений.
- Быстрая мобилизация протестов, распространение информации и привлечение внимания.

Примеры: “Арабская весна (2010-2012)”.

Ситуация: В странах Северной Африки и Ближнего Востока существовали авторитарные режимы с ограниченной свободой слова и собраний.

Роль социальных сетей: Facebook, Twitter и YouTube использовались для координации протестов, распространения информации о нарушениях прав человека и обхода цензуры. Эти сообщения и обсуждения способствовали формированию коллективного сознания, основанного на стремлении к демократии, свободе слова и политическим реформам.

Результат: Социальные сети сыграли важную роль в свержении режимов в Тунисе, Египте и Ливии, а также в организации протестов в других странах региона.

Важно помнить, что положительное влияние социальных сетей на общественное мнение реализуется при условии осознанного и ответственного использования этих платформ, а также при развитии критического мышления и медиаграмотности у пользователей. Оно способно улучшить разнообразные ситуации в различных сферах жизнедеятельности.

⁶ Один из самых популярных документальных фильмов, посвященных проблеме экологии. Вышел 5 июня 2009 года, во Всемирный день окружающей среды, сразу на 8 языках и одновременно транслировался в 87 странах мира.

Отрицательное влияние социальных сетей на общественное мнение представляет собой серьезную проблему современного общества, включающую в себя множество взаимосвязанных аспектов [см. 4-8].

1. Распространение дезинформации и фейковых новостей.

Социальные сети превратились в идеальную среду для быстрого и масштабного распространения ложной или искаженной информации, часто создаваемой с целью манипуляции общественным мнением. Фейковые новости могут влиять на выборы, подрывать доверие к науке и медицине, провоцировать социальные конфликты и наносить ущерб репутации отдельных лиц и организаций. Так в ходе президентской кампании 2016 года в США в социальных сетях, особенно на платформах вроде Twitter, Facebook и Reddit, получила распространение ложная теория заговора, известная как “Pizzagate”. Теория утверждала, что высокопоставленные члены Демократической партии, включая кандидата в президенты Хиллари Клинтон, были вовлечены в сеть торговли детьми, базирующуюся в пиццерии Comet Ping Pong в Вашингтоне, округ Колумбия. Это понесло серьезные последствия для не только для пиццерии, но и для государства и показало, что дезинформация в интернете может иметь серьезные последствия в реальном мире, приводя к угрозам, преследованиям и даже насилию.

- Владелец и сотрудники пиццерии Comet Ping Pong получали многочисленные угрозы убийством и преследования в интернете.
- 4 декабря 2016 года 28-летний Эдгар Мадисон Уэлч приехал из Северной Каролины в Вашингтон и ворвался в пиццерию Comet Ping Pong с винтовкой AR-15, намереваясь “спасти” детей, которых, по его мнению, там удерживали. К счастью, никто не пострадал, Уэлч был арестован.
- “Pizzagate” способствовал дальнейшей поляризации американского общества, усилил недоверие к СМИ и государственным институтам.
- Хотя основные СМИ опровергли теорию заговора, широкое распространение “Pizzagate” в социальных сетях вынудило их освещать эту историю, тем самым непреднамеренно способствуя ее распространению.

Борьба с дезинформацией в социальных сетях затруднена из-за сложности выявления и удаления фейкового контента, а также из-за “эхо-камер”, в которых люди склонны верить информации, подтверждающей их убеждения.

2. Поляризация общества и формирование “эхо-камер”.

Алгоритмы социальных сетей часто показывают пользователям контент, который соответствует их интересам и убеждениям, создавая “эхо-камеры”, в которых люди общаются только с теми, кто разделяет их взгляды. Это приводит к усилению поляризации общества, когда люди становятся более нетерпимыми к другим точкам зрения и менее склонными к компромиссам. “Эхо-камеры” могут способствовать радикализации взглядов и распространению экстремистских идеологий.

Исследование Facebook (2015) показало, что алгоритм платформы снижает вероятность того, что пользователи увидят контент, с которым они не согласны, на 17%.

3. Манипулирование общественным мнением.

Социальные сети могут использоваться для манипулирования общественным мнением в ходе выборов и политических кампаний с помощью таргетированной рекламы, ботов и других инструментов. Иностранные государства могут использовать социальные сети для вмешательства во внутренние дела других стран, подрывая демократические институты и дестабилизируя обстановку.

“Темные паттерны” и другие манипулятивные техники могут использоваться для склонения пользователей к определенным действиям, например, к покупке товаров или к голосованию за определенного кандидата.

4. Распространение ненависти и разжигание конфликтов.

Социальные сети могут использоваться для распространения ненависти, разжигания конфликтов и дискриминации в отношении определенных групп населения. Язык вражды, расистские и прочие высказывания могут быстро распространяться в социальных сетях,

создавая атмосферу нетерпимости и насилия. Социальные сети могут использоваться для координации насильственных действий и распространения экстремистской идеологии.

Минимизация негативного влияния социальных сетей требует комплексного подхода, включающего действия со стороны правительств, самих социальных платформ, образовательных учреждений, гражданского общества и, конечно, самих пользователей [см. 4-8]. Вот основные направления и конкретные меры:

1. Улучшение медиаграмотности и критического мышления.

Включение в школьную и вузовскую программу курсов по медиаграмотности, критическому мышлению, фактчекингу⁷, распознаванию фейковых новостей и манипулятивных техник помогут избежать манипулирования общественным сознанием. Кроме этого, можно заняться проведение информационных кампаний для повышения осведомленности общественности о рисках социальных сетей, способах защиты от дезинформации и необходимости критического анализа информации. А финансовая и организационная поддержка независимых СМИ и фактчекинговых организаций, которые занимаются проверкой информации, поможет в разоблачении фейков.

2. Совершенствование регулирования социальных сетей.

Возложение на социальные сети большей ответственности за контент, который публикуют пользователи, и за последствия распространения этого контента. Это может включать штрафы за несоблюдение правил и обязанность возмещать ущерб, причиненный пользователям дезинформацией или клеветой.

3. Улучшение модерации контента на социальных платформах.

Увеличение числа модераторов и использование более эффективных технологий для автоматического выявления и удаления вредоносного контента, поможет избежать его проникновения в массы. А активное выявление и удаление ботов и фейковых аккаунтов, используемых для распространения дезинформации, поможет снизить манипулирование общественным мнением.

4. Развитие позитивного контента и альтернативных платформ.

Финансовая и организационная поддержка проектов, направленных на создание и распространение позитивного, образовательного и культурного контента в социальных сетях, поможет повысить положительное влияние социальных сетей.

5. Ответственное использование социальных сетей самими пользователями.

Ограничение времени, проводимого в социальных сетях, в сочетании с осознанным выбором контента, является ключевым фактором для поддержания психического здоровья, повышения продуктивности и улучшения способности анализировать информацию. А активное сообщение о нарушениях правил пользования платформой и о вредоносном контенте, поможет модераторам быстрее расправляться с ложной информацией.

В заключение можно отметить, что социальные сети не стоят на месте. Их развитие приносит как позитивные аспекты влияния на общественное мнение, так и отрицательные. Эффективная борьба с негативным влиянием социальных сетей требует скоординированных усилий всех заинтересованных сторон и постоянного совершенствования стратегий и подходов. Важно помнить, что социальные сети – это лишь инструмент, и то, как он используется, зависит от нас самих.

Библиографический список

1. Barnes, John A. 1954. 'Classes and Committees in a Norwegian Island Parish', *Human Relations* 7: 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>

⁷ Фактчекинг подразумевает под собой проверку информации, направленную на выявление ложных или неточных сведений, что помогает избежать распространения дезинформации. Процесс включает в себя сбор, анализ и подтверждение данных из достоверных источников.

2. Global Social Media Statistics – DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата обращения: 07.05.2025)
3. На десерт: самые вкусные цифры из мира социальных сетей — Соцсети на vc.ru URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> (дата обращения: 06.05.2025)
4. Славникова, К. Н. Формирование общественного мнения посредством социальных сетей / К. Н. Славникова // E-Scio. – 2023. – № 3(78). – С. 313-320. – EDN ZAKQGC.
5. Воронкин, А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество. – 2014. – Т. 17, № 1. – С. 650-675. – EDN SXXAMD.
6. Хисматуллин, С. А. Анализ истории развития социальных сетей / С. А. Хисматуллин // E-Scio. – 2019. – № 1(28). – С. 73-76. – EDN GHUDPP.
7. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвуз. сб. ст. – Тольятти : ИССТЭ, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.
8. 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

АТРАСЕВИЧ Яна Романовна
студентка
Самарский государственный экономический университет

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

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ИТ: НЕОБХОДИМОСТЬ ПЕРЕХОДА НА ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ПО В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ

© Атрасевич Я.Р., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В данной статье рассматривается актуальная проблема зависимости образовательных учреждений от иностранных программных решений и технологий. В условиях глобальной нестабильности и технологических вызовов, развернувшихся после санкций и ограничений, вопрос перехода на отечественные программные продукты становится особенно важным для обеспечения безопасности данных и самостоятельности образовательной системы России.*

Авторы анализируют необходимость использования зарубежного ПО в российских вузах, подчеркивая риски, связанные с утратой доступа к критически важным технологиям, а также с возможными угрозами кибербезопасности. В статье рассматриваются примеры успешного импорта отечественного программного обеспечения в образовательные учреждения, а также приводится обзор существующих отечественных решений, подходящих для учебного процесса.

Ключевые слова: импортозамещение; ИТ-рынок; сфера образования; программное обеспечение; отечественное программное обеспечение

Цель статьи заключается в анализе текущей ситуации с использованием иностранного программного обеспечения в российских образовательных учреждениях и обосновании необходимости перехода на отечественные решения. Авторы стремятся:

1. Выявить основные риски и проблемы, связанные с зависимостью вузов от иностранного ПО, в том числе в контексте безопасности данных и технологической устойчивости.
2. Проанализировать преимущества и возможности, которые предоставляет переход на отечественное программное обеспечение, включая поддержку российской ИТ-индустрии и адаптацию ПО к специфическим требованиям образовательного процесса.
3. Рассмотреть существующие отечественные разработки, в том числе успешно внедрённые в учебный процесс высших учебных заведений.
4. Выявить проблемы, связанные с переходом вузов на отечественное ПО, а также с адаптацией к нему студентов и преподавателей

На текущий момент российский ИТ-рынок покинули иностранные разработчики программного обеспечения. Этот процесс коснулся и сферы образования: образовательные организации высшего образования пополняют портфель отечественными решениями. Минобрнауки России готово полностью перейти на российское программное обеспечение.

При этом политика импортозамещения и перехода на преимущественное использование отечественного программного обеспечения реализуется в стране на протяжении последних восьми лет. В 2016 г. был запущен Реестр отечественного программного обеспечения, в котором на конец января 2023 г. было зарегистрировано около 16 тыс. программных продуктов. Это говорит о готовности России к любым вызовам в части замещения российскими разработками зарубежных программных решений для образовательных организаций высшего образования и учреждений науки [1].

Почему переход на отечественное ПО необходим? До недавнего времени многие российские вузы использовали зарубежные программные продукты (Microsoft Office, Adobe, AutoCAD, MATLAB и др.). Однако, санкционное давление и ограничения со стороны западных компаний показали уязвимость такой зависимости. Например, прекращение поддержки лицензионного ПО или облачных сервисов может парализовать учебный процесс. Также присутствуют угрозы информационной безопасности: зарубежное ПО может содержать скрытые механизмы сбора данных, что недопустимо для государственных и образовательных учреждений.

Переход на российское ПО стимулирует развитие местных IT-компаний и создание конкурентоспособных решений:

- Поддержка российских разработчиков: Внедрение отечественных аналогов (например, «Р7-Офис» вместо Microsoft Office, «Альт Линукс» вместо Windows) способствует росту индустрии.
- Снижение экономической зависимости. Отказ от зарубежных лицензий сокращает расходы вузов и перенаправляет финансирование в российский сектор разработки ПО.

Обучение студентов на отечественном ПО формирует специалистов, готовых работать в условиях импортозамещения:

- Адаптация образовательных программ: студенты должны осваивать технологии, которые будут востребованы в России, а не только за рубежом;
- Снижение «утечки мозгов»: развитие локальной IT-экосистемы уменьшает мотивацию выпускников уезжать за границу в поисках работы с иностранным софтом.

В России уже существует ряд конкурентоспособных решений, способных заменить иностранные продукты в вузах [2]:

- МойОфис: российский офисный пакет, включающий текстовый редактор, табличный процессор и другие инструменты для работы с документами;
- Р7-Офис: еще одно отечественное решение, поддерживающее работу с текстами, таблицами и презентациями, полностью совместимое с форматами Microsoft Office;
- Caspersky Lab: один из ведущих мировых производителей антивирусного ПО, широко используемый в образовательных учреждениях России;
- Dr.Web: надежное антивирусное решение с многолетней историей использования в учебных заведениях;
- Яндекс.Диск: отечественное облачное хранилище, предлагающее удобный доступ к файлам и интеграцию с другими сервисами Яндекса;
- Облако Mail.ru: еще одно популярное российское решение для хранения и обмена файлами, активно используемое в образовании;
- МойОфис Хранилище: часть офисного пакета МойОфис, обеспечивающая безопасное хранение и совместную работу с документами;
- «Сферум»: платформа для онлайн-образования, разработанная при поддержке Минцифры;
- «Росдистант» – отечественная LMS (Learning Management System) для вузов;
- «1С:Предприятие» – популярная платформа для обучения программированию и автоматизации бизнес-процессов.

Переход на отечественные системы влечет за собой сложности с подбором альтернативного решения. Одной из наиболее часто упоминаемых проблем

импортозамещения программного обеспечения на предприятиях и в вузах является отсутствие полноценных отечественных аналогов некоторых зарубежных решений. Несмотря на то, что реестр российских программ уже содержит свыше 16 тыс. продуктов, по-прежнему остаются ниши, в которых российские разработки пока не могут полностью заменить решения международных компаний. В рамках образовательной деятельности преподавателям необходимо не только освоить самим новое программное обеспечение, но и в оперативном режиме обновить рабочие программы дисциплин, тексты лекций, методические указания к практическим занятиям и проверочные материалы для промежуточных аттестаций. Дополнительный анализ барьеров цифровой трансформации вузов при импортозамещении обнаруживает такие сдерживающие факторы, как отсутствие знаний о российских технологиях и непонимание эффектов от внедрения в процесс обучения отечественных продуктов.

Самым большим препятствием при изучении пакетов офисного ПО студенты отметили несовместимость программных продуктов и, как следствие, некорректное отображение ранее созданных файлов в других программах. Дополнительные трудности возникают и во время самостоятельной работы студентов при выполнении практических заданий дома и преподавателей при подготовке учебно-методических материалов по дисциплинам.

Преподаватели также отметили о нежелании студентов переходить на изучение отечественных программ, поскольку при прохождении производственных практик на предприятиях они столкнулись на рабочих местах с программными продуктами не отечественных вендоров. Но поскольку в РФ взят курс перехода компаниями как государственного, так и частного сектора на отечественное программное обеспечение, на кафедрах ведется работа по популяризации перехода на отечественный софт в рамках проведения мастер-классов. Преподаватели кафедр создают различные образовательные ресурсы, позволяющие обеспечить успешное освоение цифровых компетенций. Однако, важно отметить, что разработка любых новых методических материалов – это сложный и трудоемкий процесс, требующий значительного времени и усилий.

Эффективное использование современных технологий в образовании требует комплексного подхода к проблеме выбора программных продуктов. Этот процесс может быть сложным и требовать времени и усилий, но в конечном итоге он позволит лучше подготовить студентов, которые будут способны эффективно использовать отечественные программные продукты и технологии, укрепляя национальную экономику [3].

Выводы

1. В условиях глобальных экономических и политических изменений, а также роста киберугроз, переход на отечественное программное обеспечение в российских вузах становится не только целесообразным, но и необходимым. Это поможет снизить зависимость от иностранных технологий и повысить безопасность образовательного процесса.
2. Российские программные продукты обладают потенциалом для адаптации под конкретные нужды национальной образовательной системы. Их внедрение может способствовать развитию инноваций в учебном процессе, а также созданию более удобной и эффективной учебной среды.
3. Переход на отечественное ПО не только укрепляет независимость образовательных учреждений, но и способствует развитию российской IT-индустрии. Поддержка локальных разработчиков позволяет улучшить качество программных продуктов и стимулировать инновации в этой сфере.
4. Для успешного внедрения отечественного ПО необходимы инициативы по обучению и повышению квалификации студентов и преподавателей.
5. Несмотря на явные преимущества, процесс импортозамещения сталкивается с рядом трудностей, таких как качество отечественного ПО, потребность в квалифицированных кадрах и необходимость финансовых вложений. Эффективное решение этих проблем требует комплексного подхода и государственной поддержки.

Библиографический список

1. Пасурин, Д. А. Проблемы импортозамещения программного обеспечения в вузе / Д. А. Пасурин // Цифровые модели и решения. – 2023. – Т. 2, № 4. – С. 63-75. – DOI 10.29141/2949-477X-2023-2-4-6. – EDN JBUIWS.
2. «Отечественные аналоги зарубежного ПО для вузов». URL: <https://blog/news/ofis-i-kommunikatsii/domestic-software-universities/>
3. Иванова, Н. А. К вопросу об организации образовательного процесса высшей школы на базе отечественного программного обеспечения / Н. А. Иванова, О. В. Кубанских, Н. М. Махина // Ученые записки Брянского государственного университета. – 2024. – № 2(34). – С. 55-59. – EDN YENUOH.
4. Анпилов, С. М. К вопросу о создании суверенной системы оценки научной деятельности в России / С. М. Анпилов, А. Н. Сорочайкин // Эксперт: теория и практика. – 2022. – № 2(17). – С. 14-16. – DOI 10.51608/26867818_2022_2_14. – EDN WNYVKS.
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.

БОРЗЫХ Анастасия Александровна
студентка
Самарский государственный экономический университет

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

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

© Борзых А.А., 2025

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен социальной рекламы как инструмента влияния на общественное мнение. Автор анализирует основные механизмы воздействия социальной рекламы на ценности, разделяемые подавляющим большинством субъектов социума, описывает функции социальной рекламы и оценивает её эффективность среди других современных инструментов, способствующих формированию общественного мнения. Особое внимание уделено важности корреляции социальной рекламы с культурными установками разных общественных групп, отмечается роль рекламы такого типа в кардинальной трансформации общественного сознания.*

***Ключевые слова:** социальная реклама; общественное мнение; массовая коммуникации; медиа; цифровизация; социокультурные установки*

В современном мире реклама уже давно перестала быть исключительно инструментом продвижения товаров и услуг. В медиaprостранстве и, в частности, в социальных сетях особое место сегодня занимает социальная реклама, которая подразумевает продвижение моральных, этических и культурных ценностей, а также поднимает критически важные для всего социума проблемы и тем самым формирует общественное мнение.

Формированию общественного мнения уделяет особое внимание в любом демократическом обществе. В нынешних условиях всеобъемлющей цифровизации, проникающей в различные виды человеческой деятельности, одним из значимых факторов влияния на сознание населения и восприятие им реалий окружающей действительности выступает реклама. Наряду с известными форматами коммерческой рекламы, распространяемой в различных каналах коммуникации, важную роль сегодня играет и социальная реклама, направленная на трансформацию поведенческих моделей и изменение ценностных ориентиров потребителей.

Однако, грамотно выстроенная социальная реклама может включать и коммерческую составляющую, то есть работать во благо компании ее составителя. Такой сложный подход к созданию социальной рекламы тоже продвигает определенные стандарты мышления среди аудитории, порождает закрепление в их образе жизни каких-либо моральных норм, но, вместе с тем, привлекает внимание еще и к конкретному продукту.

По-настоящему успешные специалисты по рекламе умеют разрабатывать сюжеты рекламных сообщений с точки зрения содержания в них информации о личной пользе от использования объекта рекламирования и пользе, которую он может принести всему обществу

в целом. Это позволяет фирмам следовать в том числе и требованию федерального закона «О рекламе», согласно которому 5% ежегодного объема рекламы, распространяемой конкретным производителем, должно иметь социальную направленность [1]. Так, например, производители детских кресел для автомобилей в своей рекламе могут рассказывать о важности соблюдения правил дорожного движения для обеспечения безопасности пассажиров и параллельно продавать собственный продукт.

Тем не менее, Федеральная антимонопольная служба России не признает социальной рекламу, несущую даже малейший коммерческий интерес фирмы ее составителя. В соответствии с Приказом данной структуры «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы"» социальная реклама должна быть направлена только на достижение общественно полезных целей. Её главными функциями по определению являются воспитательная, просветительская и мобилизующая [2]. В рамках настоящей научной статьи под социальной рекламой следует понимать вид коммуникации рекламодателя с аудиторией, направленной на привлечение внимания аудитории к общественно значимым вопросам касаясь охраны окружающей среды, важности здорового образа жизни, борьбы с насилием, дискриминацией и коррупцией, поддержки семейных ценностей и т. д.

Исходя из обозначенных функций социальной рекламы, нужно сказать, что она, будучи феноменом массовой коммуникации, находится на пересечении интересов социологии, психологии, культурологии и прочих подобных дисциплинах. Так или иначе, социальная реклама способствует формированию общественного мнения и перечня норм, преследуемых субъектами общества. Значимость СМИ в реализации этих целей отмечалась в научных трудах теоретиков еще в начале XX века. Уолтер Липпман в своей книге «Общественное мнение» в 1922 году обращал внимание на влияние эффективности средств распространения социальной рекламы на формирование общественного мнения. По мнению автора, именно социальная реклама в средствах массовой информации уже более 100 лет «занимается производством обобщенных смыслов и стереотипов».

Социальная реклама действует через эмоциональные и рациональные каналы восприятия. Элизабет Ноэль-Нойманн в своих работах тоже утверждала, что социальная реклама в значительной мере воздействует на формирование общественного мнения. То есть, реальная важность того или иного вопроса среди субъектов общества определяется тем, как широко он рассматривается в СМИ и, в частности, в сфере распространения социальной рекламы. Гарольд Дуайт Лассуэлл же в собственной работе приводил реальные примеры манипулирования общественным мнением. Рассмотрим наиболее популярные среди специалистов по рекламе механизмы.

Как известно, послылы социальной рекламы сконцентрированы на изменении ценностей общества [см. 3-6]. Например, массово воздействуя на сознание, социальная реклама помогает популяризовать общественно важные ценности вроде семьи, доброты, справедливости, взаимопомощи, милосердия, ответственности и т.п. Для этого чаще всего используются сильные визуальные либо звуковые образы, повышающие уровень вовлеченности аудитории, ведь потребители видят в таких рекламных сообщениях эмоциональный отклик, что увеличивает вероятность запоминания рекламы.

Кроме того, социальная реклама устанавливает ряд норм для гармоничного существования общества. Она закрепляет в сознании людей представления о том, что одобряется и не одобряется социумом. Допустим, социальные рекламные кампании, направленные против курения или употребления алкоголя, могут побудить людей отказаться от вредных привычек. Для того, чтобы показать, какое поведение является осуждаемым в обществе или, напротив, желаемым, в социальной рекламе используются общепринятые стереотипы и символика. Социальная реклама способствует развитию гуманистических отношений между всеми людьми, изменению общественного поведения, а это напрямую отражается на благополучии всего социума и даже экономических связей.

За счет рефрейминга, к примеру, социальная реклама нередко разрушает стереотипы и табу, а также смещает фокус аудитории с доминирующих представлений по вопросам

инвалидности, гендерного неравенства, психического здоровья и других остросоциальных проблем [3]. Это и остальные упомянутые средства социальной рекламы в очередной раз подчеркивает то, что она продвигает не какой-то конкретный товар, а определенное «отношение к миру».

Время от времени в социальной рекламе встречаются образы, предложенные аудитории для подражания. Так, потребители социальной рекламы могут переносить продвигаемые для них модели поведения в собственную практику. Это объяснимо, так как «человеческому естеству присуще стремление выйти за рамки опыта, то следствием этого становится появление понятий, не имеющих предметного характера» [7].

Ярким примером социальной рекламы, ориентированной на идентификацию, является первая в России социальная реклама «Русский проект». В серии видеороликов сделан акцент на персонализации важнейших человеческих ценностей – веры, надежды, любви и патриотизма. Кузьмина О. В. охарактеризовала данную социальную рекламу, указав на ее эффективность в формировании общественных установок о приоритете уважения к старшим.

Несмотря на описанный потенциал социальной рекламы для формирования общественного мнения, специалисты, работающие с данным видом рекламы, сталкиваются и с рядом этических дилемм [см. 3-6]. Использование эмоционального маркетинга в социальной рекламе, допустим, иногда выходит за рамки дозволенного законодателем. Некомпетентные специалисты по рекламе используют это средство с целью надавить на потребителя, а не рассказать ему про общественную важность тех или иных действий. В частных случаях социальная реклама может вызывать у аудитории чувства страха, вины, жалости или зависти, что приводит к психологическому дискомфорту.

Сегодня терминологическая категория «воздействие на общественное сознание» довольно часто наделяется устойчивым негативным содержанием, так как рассматривается в качестве способа манипулирования сознанием общества для достижения узкоспециализированных целей. Следовательно, любые манипуляции в социальной рекламе, используемые для формирования общественного мнения, должны строго контролироваться законодателем. Что же касается ответственности самих специалистов по рекламе, их задача состоит в том, чтобы учитывать культурный контекст и особенности целевой аудитории. Это возможно благодаря проведению фокус-групп и предварительных социологических исследований до запуска социальных рекламных кампаний.

Получается, что социальная реклама и правда играет роль эффективного инструмента формирования общественного мнения. Само общественное мнение складывается из совокупности взглядов и оценок, преследуемых подавляющим большинством субъектов общества. Возможность воздействия такой рекламы на формирование мнения, разделяемого практически всеми субъектами общества, подтверждается и ее широким охватом. Социальная реклама предполагает распространение сообщений для огромного количества людей, поскольку в качестве каналов социальной рекламы специалисты сегодня выбирают преимущественно телевидение и Интернет.

Помимо прочего, социальная реклама может воздействовать на общественное мнение благодаря присущей ей повторяемости. К примеру, размещение баннеров в социальных сетях, как правило, производится на долгосрочную перспективу. В результате возрастает вероятность принятия аудиторией передаваемых ей сообщений. Более того, эти сообщения поддерживаются государством, НКО и авторитетными общественными деятелями, что гарантирует легитимность рекламы.

Таким образом, социальная реклама представляет собой достаточно распространенное в арсенале современных специалистов средство, помогающее формировать общественное мнение и некую идентичность социума. При грамотном использовании практик социальной рекламы она способствует решению актуальных проблем. Однако, ее фактическая эффективность и соответствие этическим нормам зависят от профессионализма создателей социальной рекламы.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2023 (ред. от 26.12.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Российская Федерация. Законы. Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»: приказ ФАС России № 821/23 от 14.11.2023. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_462382/
3. Гезалян, А. А. Социальная реклама как инструмент создания общественного мнения / А. А. Гезалян, В. Д. Чернышева // Теория и практика современной науки. – 2021. – № 1(67). – С. 103-112. – EDN CZITSC.
4. Кузьмина, О. В. Воспитательный потенциал культурной символики в социальной рекламе / О. В. Кузьмина // Человек и образование. – 2011. – № 4(29). – С. 119-123. – EDN OODKZD.
5. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвуз. сб. ст. – Тольятти : ИССТЭ, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.
6. Балашова, Е. С. К проблеме воздействия социальной рекламы на общество / Е. С. Балашова, Е. С. Суругина, А. В. Липатова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 7(49). – С. 183-188. – DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/7/49.028. – EDN EOYWFH.
7. Новое видение рациональности: опыт синтеза классических концепций / В. В. Ходькин, В. Б. Малышев, В. А. Тихонов, Н. В. Зайцева // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. – 2017. – № 1. – С. 163-169. – EDN YKGPEZ.

БОРТНИК Анна Олеговна
студентка
Самарский государственный экономический университет

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

ПРОБЛЕМАТИКА УСПЕШНОГО ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЭПОХУ СМЕНЫ ПОКОЛЕНИЙ НА РЫНКЕ ТРУДА

© Бортник А.О., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** Управление – трудоемкий процесс, заключающий в себя как операционную деятельность, так и личное взаимодействие. В мире, где потребности людей быстро изменяются, а разница между мышлением поколений становится всё более ощутимой, фокус на процессе работы с сотрудниками является ключевой задачей управленца в компании. В статье рассмотрены теоретические основы по управлению процессом и управленческим компетенциям, поднят вопрос об эффективном функционировании человеческого капитала компании, системе мотиваций и разноплановости рабочих поколений в структуре управления.*

***Ключевые слова:** рынок труда; управление персоналом; смена поколений; трудовые отношения; человеческий капитал; цифровизация рынка труда*

На настоящий момент, мир находится в активной трансформации человеческого общества и это сказывается на всех сферах жизнедеятельности людей: в некотором роде, даже процесс цифровизации и информатизации развития находится в прямой зависимости с человеком и ростом его потребностей в лучшем образе жизни. Изменения уже сильно заметны в базовых сферах деятельности общества: например, в функционале магазинов, общественного транспорта, в предпочтениях среднестатистического индивида. Однако более фундаментальными и для большинства пока что скрытыми являются изменения в приоритетах сферы бизнеса. Основной вопрос заключается в том, что эффективность работы компании зачастую зависит от работы руководящего или управленческого звена: прибыль компании приносят сотрудники, с которыми управленцы совершают прямой контакт, воздействуя на их продуктивность и исполнительность.

На рынке труда начинают активно работать поколение, что родилось и воспитывалось в период достатка и спокойствия, в то время как управленческий состав со средним возрастом 35 и более лет сохраняет свои характеристики как активных достигателей. Последствием такой разницы становится несоответствие интересов сотрудника и руководителя в процессе выполнения рабочих задач, что приводит к повышенной конфликтности в команде и увеличенной относительно нормы текучести кадров в компании. В данной работе автором рассмотрены критерии успешного процесса управления человеческим капиталом компании, теоретически обоснованные исследованиями, выполнен анализ стратегий по работе с персоналом и выявлены основные проблемы столкновения поколений в мотивационных и стимулирующих потребностях в работе.

Теоретический аспект процесса управления необходим для понимания последующего анализа, поэтому стоит обратиться к тематической терминологии. Согласно определению управленческого процесса, он подразумевает структурированную последовательность взаимосвязанных действий, направленных на планирование, организацию, мотивацию и контроль ресурсов для достижения организационных целей [3]. Основные этапы процесса управления в поступательной последовательности состоят из:

1. Определения целей и задач;
2. Планирования;
3. Организации;
4. Мотивации;
5. Контроля;
6. Принятия решений.

Указанные этапы имеют несколько форм отражения: все шесть этапов могут пройти за один рабочий день в маленьких масштабах рутинных задач, а могут растянуться на несколько лет в стратегическое глобальное планирование и реализацию.

Обращаясь ко второй стороне управления, работе с персоналом, процесс также проходит по соответствующим этапам, однако не поступательно в связи с индивидуальными результатами каждого сотрудника. В частности, в практическом применении мотивационный и контролирующий этап могут совпасть даже по отношению к одному человеку, что особенно распространено в настоящее время в компаниях, развивающихся в сфере услуг.

Разбор теории поколений проводится на постоянной основе разными исследователями и диапазон возраста также разнится в источниках: например, Яшкова Е.В. в своей работе отмечает возрастной диапазон поколений Y и X с точкой разделения в 1997 году (28 лет) [4], иные источники выделяют этот стык в 2003 году, а Виниченко В.А. уделяет внимание цикличности согласно концепции Штрауса, которая составляет 20-25 лет [2]. Сравнивая умозаключения авторов с действующей экономикой, важно указать на сокращение диапазона с 20 лет до 8 лет в эпоху цифровизации: уже сформировавшееся поколение Z сильно отличается от своих младших братьев или сестер поколения Альфа. Такая скорость и изменчивость подкрепляется нестабильностью внешней среды и быстрым прогрессивным ростом экономики мира – в перспективе процесс управления будет иметь неоднозначный характер функционала менеджера по отношению к сотрудникам. Но стоит остановиться на современных изменениях, что уже приводят к смене приоритетов персонала к пониманию и выполнению рабочих планов. Для отражения изменений опора факторов будет выполнена на этапы процесса управления.

Первый фактор, требующий внимания, отражается в организации деятельности и рабочего пространства. Основным рабочим человеческим ресурсом на данный момент является молодежь от 18 до 30 лет, которая преимущественно определяется в поколении Z: их интересы падают на легкий функционал или гибкий формат, которые позволяют им заниматься параллельно другой деятельностью. В условиях крупной корпорации рабочий процесс может занимать полный рабочий день с постоянным выполнением поручений, что пугает, но не отталкивает молодых кандидатов – отталкивает формат обязательного посещения офиса.

Контрольная функция менеджера также способна создать дополнительную текучесть кадров из компании, если управленец будет использовать традиционные методы контроля как KPI или авторитаризм. Согласно статистическим показателям, полученным в ходе опроса и опубликованным в сервисе Statista, более 80 процентов людей из поколения Z не готовы работать с обязательствами по показателям перед компанией [5]. Более того, поколение Y также в большинстве (58%) ответили, что не стали бы сотрудниками организации, в которой менеджер имеет в полномочиях возможность выписывания выговора за непродуктивность.

Особое значение среди процесса управления персоналом принимает мотивация: через менеджера происходит заряд команды на эффективность и производительность [см. 6]. Система мотивации может быть предусмотрена структурой компании и иметь материальный характер, однако в процессе важен и нематериальный аспект мотивации, когда менеджер сам

становится мотиватором. Как уже было упомянуто ранее, этапы мотивации и контроля для поколения Z в идеальном формировании рабочей атмосферы должны иметь слитный формат – через проверку успешности сотрудника менеджеру нужно провести мотивационную работу с ним, показывая собственную заинтересованность в самом человеке как ресурсе, а не в результатах его деятельности. Мотивация ограничений и санкций, отличие достижений и амбициозность, которые эффективно работали с сотрудниками поколения X, уже не дадут результатов в современной реальности, если такого качества не заложено в человеке изначально – в этом основное отличие менеджера, что рос на такой мотивации, и молодого сотрудника, что только выпустился из образовательного учреждения.

Управление командой, в которой собраны сотрудники разных возрастов, усложняется при работе по одной выбранной траектории. Для эффективной и продуктивной работы управленца и выстраивания успешного процесса, важно понимать специфику каждого поколения на рынке труда. В таблице 1 представлена краткая характеристика и приоритетность сотрудников соответствующего возраста и предложен формат выполнения мотивационной функции.

Таблица 1 – Характеристика сотрудников из разных поколений трудоспособного возраста с учетом их особенностей

Поколение	Возраст (примерно)	Работоспособность	Приоритеты	Мотивация
Поколение X	40–58 лет (1965–1980 гг.)	Высокая	Стабильность, карьерный рост, четкие задачи, уважение к иерархии	Материальные бонусы, премии, признание заслуг, четкие KPI, возможность продвижения
Поколение Y (Миллениалы)	28–39 лет (1981–1996 гг.)	Средняя/Высокая	Баланс работы и жизни, развитие навыков, гибкость, осмысленность работы	Гибкий график, обучение, проектная работа, feedback, нематериальные бонусы (опыт, возможности)
Поколение Z	18–27 лет (1997–2012 гг.)	Средняя (зависит от интереса)	Свобода, креативность, быстрые результаты, digital-среда, минимум рутины	Удаленная работа, геймификация, мгновенная обратная связь, mentorship, соц. пакет с IT-бонусами
Поколение Альфа	До 18 лет (после 2013 г.)	Низкая/Средняя (пока мало данных)	Интерактивность, технологии, социальная значимость, персонализация	Инновационные задачи, вовлечение через гаджеты, короткие циклы работы, эко- и соц. инициативы

Источник: создано автором на основе [1]

Проведенное исследование позволяет констатировать в условиях динамичной трансформации современного рынка труда, обусловленной процессами цифровизации и сменой поколенческих парадигм, что эффективное управление человеческими ресурсами требует принципиально новых подходов. Анализ особенностей различных поколенческих когорт (X, Y, Z и Альфа) выявил существенную диверсификацию их ценностных ориентаций, трудовых установок и мотивационных профилей.

В свете приведенных констатаций ведущие концептуальные установки и парадигмальные ориентиры классического рационального мировосприятия со стороны

активно ищущего субъекта привели фактически к полному соответствию как окружающую действительность, существующую помимо воли и осознания ее человеком, так и формирование такой действительности в нашем сознании [7].

В соответствии с исследованием, эмпирические данные свидетельствуют о том, что традиционные методы управления, эффективные в работе с поколением X, показывают ограниченную результативность относительно более молодых сотрудников. В частности, для поколений Y и Z характерна выраженная ориентация на баланс профессиональной и личной сфер, а также повышенная значимость нематериальных факторов мотивации. При этом отмечается снижение толерантности к авторитарным стилям руководства и жестким системам контроля.

В качестве перспективных направлений оптимизации кадрового менеджмента можно выделить:

1. Внедрение адаптивных систем мотивации, сочетающих материальные и нематериальные стимулы с учетом поколенческой специфики;
2. Разработку гибких организационных моделей, обеспечивающих возможность удаленного и гибридного форматов работы;
3. Совершенствование коммуникационных стратегий с акцентом на регулярную обратную связь и партисипативные методы управления;
4. Создание персонализированных программ профессионального развития.

Особого внимания заслуживает прогнозируемое усиление влияния поколения Альфа, чьи профессиональные предпочтения будут формироваться под воздействием технологий искусственного интеллекта и виртуальной реальности, что вновь потребует обновленной модернизации управленческих практик и организационных культур.

Современная парадигма управления персоналом должна основываться на принципах адаптивности и дифференциации, позволяющих гармонизировать межпоколенческое взаимодействие и максимизировать человеческий капитал организации.

Библиографический список

1. Бутова, С. В. Производительность труда в России и теория поколений / С. В. Бутова, И. В. Осипова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 38(6). – С. 86-92. – DOI 10.24412/2309-4788-2021-6-86-92. – EDN MHGRSC.
2. Виниченко, В. А. Влияние теории поколений на кадровую политику промышленных предприятий / В. А. Виниченко, К. В. Ростовцев, М. С. Хохолуш // Экономика труда. – 2022. – Т. 9, № 10. – С. 1559-1576. – DOI 10.18334/et.9.10.116371. – EDN IRTHQZ.
3. Курлыков, А. Е. Применение оптимальных управленческих задач в решении производственных проблем / А. Е. Курлыков // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы : Материалы VIII всерос. научно-практ. конф., Самара, 25 февраля 2021 года. – Кинель: СамГАУ, 2021. – С. 179-182. – EDN SMOWLA.
4. Яшкова, Е. В. Теория поколений: особенности управления сотрудниками в современном мире / Е. В. Яшкова, Н. Л. Синева, В. А. Соколов // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 70-2. – С. 353-357. – EDN FMQAMH.
5. Distribution of office employees by their preferred working arrangements worldwide in 2022, by generation / [Электронный ресурс] // Statista. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.cd163e67-68347614-70471b1b-74722d776562/https://www.statista.com/statistics/1322529/office-employees-work-arrangements-preferences-worldwide/
6. Сорочайкин, А. Н. Экономика и управление в XXI веке / А. Н. Сорочайкин. Том 10. – Самара : Самарский государственный университет, 2012. – 194 с. – ISBN 978-5-86465-537-5. – EDN RVYQRJ.
7. Новое видение рациональности: опыт синтеза классических концепций / В. В. Ходыкин, В. Б. Малышев, В. А. Тихонов, Н. В. Зайцева // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. – 2017. – № 1. – С. 163-169. – EDN YKGPEZ.

ВАСИЧКИНА Анна Витальевна

студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич

студент
Колледж связи ПГУТИ (Самара)

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СТАТИСТИЧЕСКОЙ РЕГРЕССИИ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

© Васичкина А.В., Ермолина Л.В., Дедюков Т.Д., 2025

***Аннотация.** Статья исследует применение методов статистической регрессии для прогнозирования вовлеченности пользователей в социальных сетях на основе данных о поведении. Рассматриваются линейная регрессия для предсказания общего количества взаимодействий, логистическая регрессия для анализа вероятности комментариев и регрессия случайного леса для учета нелинейных зависимостей. На примере реального набора данных, включающего такие переменные, как тип контента, время публикации и демографические характеристики, демонстрируется, как эти методы выявляют ключевые факторы вовлеченности. Работа включает визуализации на Python для анализа зависимостей и сравнения точности методов, а также практические рекомендации по оптимизации контент-стратегий.*

***Ключевые слова:** вовлеченность пользователей; социальные сети; статистическая регрессия; прогнозирование; анализ данных*

Вовлеченность пользователей в социальных сетях, измеряемая такими метриками, как лайки, комментарии, репосты и время просмотра, является критически важным показателем для оценки эффективности контента [2]. Анализ того, как и на что люди проявляют заинтересованность, или вовлеченность – крайне актуальная задача. Благодаря этому можно понять, что является наиболее важным для распространения информации в сети, почему одни материалы становятся популярными, а другие – нет, как выглядит реальное распространение, а как – искусственно созданное [4]. Потенциал средовой вовлеченности, определяется в исследовании как мера доступности и использования пространственных ресурсов окружающей среды для удовлетворения потребностей населения [3]. Не маловажна и правовая составляющая данного процесса [см. 5].

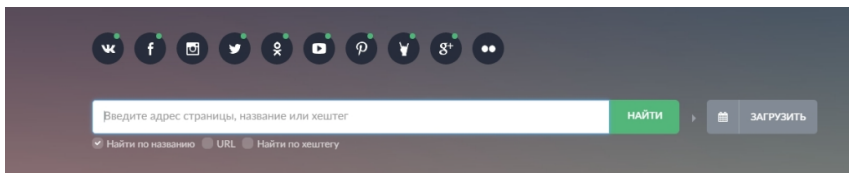


Рисунок 1. Интерфейс «Popsters» [1]

Сбор данных осуществлялся через специализированную платформу Popsters, которая поддерживает анализ контента и метрик вовлеченности для Telegram, ВКонтакте и TikTok [1]. Для Telegram мы использовали ключевые слова «новости», «развлечения», «образование», «lifestyle», «юмор», «технологии» в поиске Popsters, отфильтровав каналы с высоким уровнем активности ($ERR > 1\%$) и исключив те, где более 50% контента было рекламным. В ВКонтакте ключевые слова «новости», «мемы», «учеба», «стиль жизни» применялись для поиска сообществ с активностью не менее 10 постов в месяц, исключая неактивные группы. Для TikTok мы задали ключевые слова «trends», «education», «news», «lifestyle», «funny» и хэштеги (#новости, #учеба, #тренды, #юмор), отфильтровав аккаунты с менее 70% коммерческого контента, с учетом географии (Россия и международные аккаунты).



Рисунок 2. Настройка алгоритма сбора данных [1]

Линейная регрессия используется для предсказания общего числа взаимодействий (сумма лайков, комментариев и репостов) с постом. Модель строится на основе данных о 10 000 постов, где независимые переменные включают количество подписчиков страницы, тип контента, время публикации (утро, день, вечер, ночь) и длину текста поста (в символах). Для обработки категориальных переменных, таких как тип контента, применялось one-hot кодирование. Модель оценивалась с использованием метрики R^2 , которая составила 0.68, что указывает на умеренную объяснительную способность.

Таблица 1. Коэффициенты линейной регрессии для прогнозирования взаимодействий

Переменная	Коэффициент	Стандартная ошибка	p-значение
Количество подписчиков (тыс.)	0.52	0.03	0.000
Тип контента: Видео	15.40	1.25	0.000
Тип контента: Изображение	7.80	0.98	0.001
Время публикации: Вечер (18:00–23:00)	10.20	1.10	0.000
Длина текста поста (символы)	-0.01	0.005	0.042

Логистическая регрессия применялась для прогнозирования вероятности того, что пост получит хотя бы один комментарий (бинарный исход: 1 - есть комментарий, 0 - нет). В наборе данных 42% постов имели комментарии. Переменные включали возраст пользователя (средний по аудитории страницы), тип устройства (мобильное или ПК), активность страницы (среднее число постов в неделю) и наличие хэштегов. Модель показала AUC (площадь под ROC-кривой) 0.76, что свидетельствует о хорошей дискриминационной способности. Коэффициенты показывают, что использование мобильных устройств увеличивает логарифм отношения шансов комментария на 0.72, а высокая активность страницы - на 0.95.

Таблица 2. Коэффициенты логистической регрессии для предсказания комментариев

Переменная	Коэффициент	Стандартная ошибка	p-значение
Возраст аудитории (годы)	-0.04	0.01	0.028
Тип устройства: Мобильное	0.72	0.15	0.003
Активность страницы (посты/неделя)	0.95	0.20	0.000
Наличие хэштегов (да/нет)	0.38	0.12	0.009

Для анализа влияния времени публикации на вовлеченность был построен график, показывающий среднее число взаимодействий по часам суток. Данные агрегированы по 10 000 постам, с разделением на 24 часовых интервала.

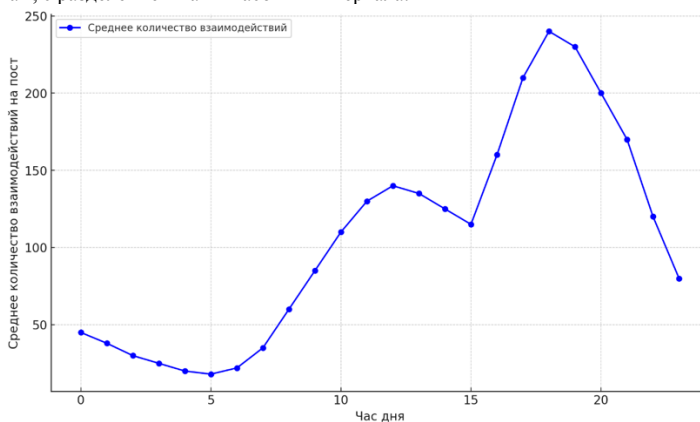


Рисунок 3. Анализ вовлеченности

Возраст аудитории также существенно влияет на вовлеченность. Для анализа этой зависимости была построена диаграмма, показывающая среднее число взаимодействий в зависимости от возрастной группы (до 18, 18–30, 30–45, старше 45). Данные агрегированы по 10 000 постам, с учетом средней возрастной категории аудитории каждой страницы. График показывает, что аудитория 18–30 лет демонстрирует наивысшую вовлеченность (200 взаимодействий), тогда как пользователи старше 45 лет значительно менее активны (60 взаимодействий).

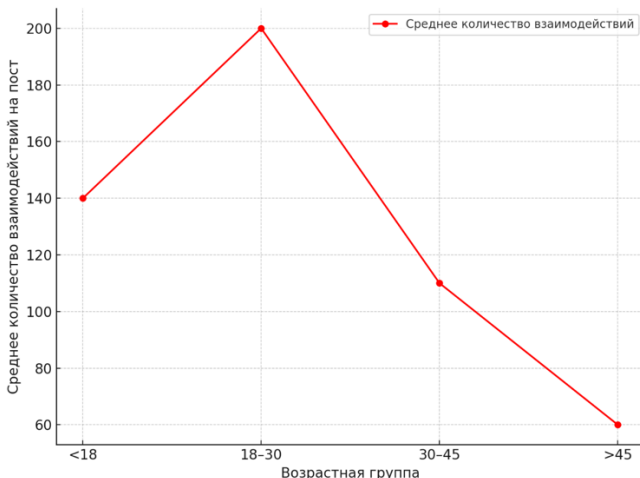


Рисунок 4. Среднее число взаимодействий

Анализ позволил выявить, как различные факторы влияют на поведение аудитории.

Таблица 3: Ключевые выводы анализа вовлеченности пользователей на Telegram, ВКонтакте и TikTok (составлена авторами)

Платформа	Аудитория и поведение	Ключевые факторы и эффекты
Telegram	Молодежь 18–30 лет активно лайкает, комментирует и репостит видео-контент. Аудитория >45 лет ограничивается просмотрами.	Видео увеличивают взаимодействия на 18.7 единиц (по сравнению с текстом). Вечерние посты (18:00–22:00) добавляют 11.8 взаимодействий. Хэштеги (+0.40 к логарифму шансов) и мобильные устройства (+0.65) повышают вероятность комментариев. Длинные тексты (>300 символов) снижают активность.
ВКонтакте	Аудитория 18–30 лет предпочитает видео, активно лайкает и комментирует. Пользователи >45 лет редко взаимодействуют.	Видео добавляют 12.5 взаимодействий (по сравнению с текстом). Вечерние посты (+9.4 взаимодействий). Мобильные устройства (+0.70) и хэштеги (+0.40) увеличивают вероятность комментариев. Длинные тексты снижают вовлеченность.
TikTok	Молодежь 18–30 лет доминирует, активно лайкает, комментирует и делится видео. Аудитория <18 также вовлечена, но реже комментирует.	Видео увеличивают взаимодействия на 22.3 единицы. Вечерние посты (+15.6 взаимодействий). Молодежь (+0.85 к логарифму шансов), мобильные устройства (+0.70), хэштеги (+0.40) стимулируют комментарии. Длинные подписи (-0.02 за символ) снижают активность. Нелинейные эффекты видео вечером усиливают отклик.

Эти результаты дают маркетологам конкретные инструменты для повышения эффективности кампаний, а дальнейшие исследования могут включать анализ сезонных трендов и персонализированных рекомендаций с использованием глубокого обучения.

Библиографический список

1. Popsters. URL: <https://startpack.ru/application/popsters> (Дата обращения 10.05.2025).
2. Попова, Е. П. Прогнозирование реакции пользователей в социальных сетях методами машинного обучения / Е. П. Попова, В. Н. Леоненко // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2020. – Т. 20, № 1. – С. 118-124. – DOI 10.17586/2226-1494-2020-20-1-118-124. – EDN HZOSYW.
3. Прошунина, К. А. Анализ влияния факторов на потенциал средовой вовлеченности / К. А. Прошунина, Т. В. Хоменко // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. – 2024. – № 1(47). – С. 122-128. – DOI 10.52684/2312-3702-2024-47-1-122-128. – EDN LBXIVL.
4. Черкасов, Е. И. Прогнозирование проявления заинтересованности пользователей в социальных медиа / Е. И. Черкасов // Вестник науки и образования. – 2020. – № 7-2(85). – С. 19-25. – EDN HRRMBS.
5. 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.

ДРАКО Даниил Александрович
студент
Самарский государственный экономический университет

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

КИБЕРБУЛЛИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРИЧИНЫ И МЕТОДЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

© Драко Д.А., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они предоставляют людям возможность общаться, обмениваться информацией и выражать свои мысли на дальних расстояниях. Однако с ростом их популярности и развития возникли и новые проблемы, одной из которых является кибербуллинг. Целью данной статьи является исследование механизмов, через которые социальные сети способствуют распространению кибербуллинга, а также оценка его влияния на психическое здоровье пользователей.*

***Ключевые слова:** кибербуллинг; травля; социальная сеть; агрессия; причины кибербуллинга; методы противодействия кибербуллингу*

Кибербуллинг – это травля в сторону одного человека, которая организована в виртуальной среде. В социальных сетях он проявляется в различных формах, каждая из которых имеет свои особенности и цели. Перечислим наиболее опасные формы кибербуллинга [см. 1].

1. Одной из самых распространённых методик является травля через сообщения, когда пользователи отправляют оскорбительные или угрожающие тексты. Кибербуллинг включает издевательские действия, осуществляемые с помощью средств коммуникации, включая платформы и сервисы Интернета.
2. Распространение ложной информации, особенно в виде слухов или недостоверных данных, также представляет собой важный аспект онлайн-агрессии. Один из таких методов – троллинг. Это создание уничижительных мемов и других визуальных материалов, которые направлены на унижение личности. Эти типы поведения, как правило, ориентированы на дискредитацию, унижение или изоляцию жертвы в виртуальной среде.
3. Ещё одна из наиболее опасных форм – доксинг. В этом случае хакеры могут выложить в сеть Интернет личные данные жертвы: вилоть до паспортных данных, места жительства и номера телефона, что, в конечном итоге, может иметь тяжкие последствия.

Каковы причины кибербуллинга? По данным большого исследования кибербуллинга, проведённого ВК в 2023 году, агрессоры прибегают к этому деянию по разным побуждениям [см. 1-3].

Согласно опросу респондентов, среди самых распространенных поводов для травли в онлайн-среде выделяются национальная или расовая принадлежность (24%), особенности поведения (23%) или внешности (23%).

И, к сожалению, общая статистика печальная. По данным вышеупомянутого исследования, в 2019 и 2022 годах 24% респондентов заявляли, что подвергались агрессии в интернете. В 2023 году доля пострадавших от кибербуллинга выросла до 33%. В большинстве случаев (78%) нападки исходили от незнакомых людей – этот показатель не изменился по сравнению с предыдущими годами. 10% опрошенных столкнулись с травлей со стороны одноклассников или сокурсников, а 6% – со стороны друзей. При этом среди молодёжи чаще всего агрессии подвергаются девушки. В большинстве случаев следовала ответная реакция: 47% жертв отвечала агрессору внесением в чёрный список, 28% отправляли жалобу модераторам платформы, 20% отвечали взаимной агрессией.

После травмирующих ситуаций 46% жертв испытывали раздражение, а 26% – обиду. При этом, 24% респондентов отметили, что не почувствовали никаких эмоций после нападков.

Были опрошены и стороны, которые наблюдали за процессом кибербуллинга. Так, в 2023 году 81% опрошенных были наблюдателями агрессии в сети со стороны. В 2019 году этот показатель был на уровне 71%. Чаще всего, свидетели замечали травлю, которая направлена на незнакомцев, чуть меньше – знаменитостей и друзей.

В конечном итоге, 30% наблюдателей блокировали агрессора или составляли на него жалобу модераторам социальной сети, 20% заступался за жертву или просили модераторов заблокировать обидчика. 23% опрошенных предпочли никак не реагировать на такие действия буллеров.

Стоит отметить, что анонимность является одной из ключевых характеристик взаимодействия в социальных сетях, которая оказывает значительное влияние на поведение пользователей. Согласно исследованию Университета Оксфорда, пользователи, взаимодействующие под псевдонимами, с большей вероятностью участвуют в агрессивных дискуссиях, чем те, кто использует свои настоящие имена. Это связано с тем, что анонимность снижает чувство ответственности за свои действия, предоставляя пользователям ощущение защищенности от последствий. Кроме того, анонимность способствует созданию среды, где люди могут выражать свои мысли и эмоции без страха осуждения, что иногда приводит к проявлениям агрессии и буллинга.

Безнаказанность в социальных сетях тесно связана с анонимностью и является ключевым фактором, способствующим распространению кибербуллинга. Пользователи, осознающие низкую вероятность наказания за свои действия, склонны проявлять более агрессивное поведение. Это подчеркивает необходимость более строгих мер контроля и ответственности для снижения уровня агрессии в онлайн-пространстве.

Рассмотрим некоторые существующие в настоящее время меры борьбы с кибербуллингом и предложим новые.

Прежде всего, важна отдача и от самих социальных сетей. Стоит сказать, что медиаплатформы активно стараются бороться с данными деяниями. Лидером в данном случае можно назвать уже ранее упомянутый VK. Ежегодно, 11 ноября, эта социальная сеть по собственной инициативе отмечает День противодействия кибербуллингу. Усиливаются и подходы к модерации: за последние несколько лет были внедрены специальные алгоритмы, которые автоматически распознают нецензурную брань, оскорбления в адрес других людей. В настоящее время, когда активно развиваются нейросети, необходимо внедрять и их для модерации постов, комментариев, фотографий и видео, для того чтобы усилить контроль за этим общественно опасным деянием.

Рассмотрим правовую основу. 58% пользователей социальной сети VK заявили, что кибербуллинг по степени опасности равен травле в реальной жизни.

И в настоящее время существует законодательная база, для того чтобы привлекать к ответственности нарушителей. Так, человек, организовавший травлю, может понести административную ответственность за оскорбление в рамках ст. 5.61 КоАП РФ [5]. Под оскорблением понимаются высказывания в неприличной или противоречащей нормам морали форме. Но закон не конкретизирует, что именно относится к таким действиям, но на практике это может включать грубую лексику, оскорбления и т. д.

Есть широкий спектр деяний, за которые может последовать и уголовная ответственность. Среди них, можно выделить: угрозы (ст. 119 УК РФ), клевету (ст. 128.1 УК РФ), нарушение неприкосновенности частной жизни (ст. 137 УК РФ), домогательства к несовершеннолетним (ст. 135 УК РФ), разжигание ненависти (ст. 282 УК РФ), и даже доведение до самоубийства (ст. ст. 110, 110.1, 110.2 УК РФ) [см. 4].

В качестве доказательств могут использоваться заверенные нотариусом скриншоты переписок, аудио- и видеозаписи. Пострадавший вправе обратиться в полицию или суд.

Однако судебная практика по кибербуллингу в России ограничена, большинство дел связано только с доведением до самоубийства. Наиболее известный случай – дело Филиппа Будейкина (администратора «групп смерти»), который был осуждён по ст. 110.1 УК РФ за склонение несовершеннолетних к суициду. Множество ранее упомянутых норм обобщены и применяются чаще всего в реальных случаях, нежели в виртуальных. Именно поэтому необходимо полномасштабное расширение законодательной базы и нормативно-правовых актов в сфере киберпространства, для того чтобы возможностей пресекать травлю в Интернете стало ещё больше.

В заключение следует подчеркнуть, что эффективное противодействие кибербуллингу требует комплексного подхода, сочетающего законодательные меры, технологические решения платформ и, что особенно важно, формирование цифровой культуры и сознательности непосредственных пользователей социальных сетей [см. 6].

Проведённый анализ демонстрирует необходимость дальнейших исследований в области психологических и социальных последствий кибербуллинга, а также разработки более действенных механизмов правоприменения. Перспективным направлением представляется развитие превентивных образовательных программ, направленных на воспитание цифровой грамотности и этики взаимодействия в виртуальной среде. Реализация этих мер в совокупности будет способствовать созданию более безопасного и инклюзивного цифрового пространства.

Библиографический список

1. Кибербуллинг – сайт поддержки пострадавших от кибербуллинга // Kiberbulling.net : [сайт]. URL: <https://kiberbulling.net/>.
2. Подколзин А.В., Павлова Е.А. Что такое кибербуллинг и как с ним бороться // BIM-портал URL: <https://bim-portal.ru/stati/kiberbulling-netkiberbullingu-vk/>.
3. Статья «Кибербуллинг: что важно знать?» // Hi-tech.Mail.Ru URL: <https://hi-tech.mail.ru/review/103998-kiberbulling-ehto-vazhno-znat/>.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации. Официальный текст. Доступ с информационно-правового портала Консультант Плюс/ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/.
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Официальный текст. Доступ с информационно-правового портала Консультант Плюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661.
6. 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.

ДУНАЕВА Екатерина Алексеевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

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

ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич
студент
Колледж связи ПГУТИ (Самара)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОТ ПРОБЛЕМ К ВОЗМОЖНОСТЯМ

© Дунаева Е.А., Ермолина Л.В., Дедюков Т.Д., 2025

Аннотация. В статье исследуются маркетинговые коммуникации в социальных сетях (СМС), как инструмент поддержания двусторонней связи с потребителями. Анализируются особенности СМС и мотивации их пользователей, определяющие лояльность. Рассмотрены структура СМС и проблемы, также акцентируется необходимость квалификации и регулярности при управлении СМС и баланса между развлечением и информацией в контенте. СМС предоставляют широкие возможности для достижения маркетинговых целей и оценки их эффективности. Исследуется применение нейромаркетинговых методов для глубинного понимания потребительского поведения в социальных сетях, выявления эмоциональных триггеров, оптимизации визуального контента, персонализации сообщений и повышения эффективности рекламных кампаний.

Ключевые слова: социальные сети; маркетинговые коммуникации; вирусный маркетинг; мотивация; бренд; платформа; контент; целевая аудитория; эффективность; нейромаркетинг; потребительское поведение

В условиях современной конкуренции маркетинговые коммуникации в социальных сетях (СМС) – это перспективное направление. Социальные сети – платформы для взаимодействия пользователей через текст, аудио и видео. SMM – продвижение онлайн-ресурсов в социальных сетях для привлечения внимания и лояльности. Социальные сети включают сообщества, форумы, блоги, сайты отзывов и платформы обмена контентом, классифицируемые как массовые, тематические и хостинги. СМС – каналы для двустороннего диалога с потребителем, повышающие узнаваемость бренда и формирующие приверженность, а также стимулирующие продажи. Ключевые элементы СМС: бренд-платформа, контент, привлечение аудитории и управление [2].

Рассмотрим ключевые элементы более подробно [7]:

- Бренд-платформа – это основа стратегии, которая определяет идентичность бренда, включает анализ целевой аудитории и конкурентов для формирования уникального предложения компании и адаптации коммуникации.

- Контент – ключевой фактор взаимодействия с аудиторией. Эффективный и полезный контент должен быть: ценным, актуальным, своевременным, вовлекающим и разнообразным.
- Привлечение аудитории – данный элемент направлен на расширение охвата пользователей и создание сообщества вокруг бренда. Он включает в себя: точный таргетинг и сегментацию, различные стратегии продвижения, активную коммуникацию и вовлечение новых пользователей.
- Управление – обеспечивает контроль, анализ результатов компании и поддержание как репутации бренда, так и его место на рынке конкурентов. Включает в себя: мониторинг показателей эффективности, управление репутацией (например, работа с отзывами) и кризисное управление.

Таким образом, все эти элементы СМС взаимосвязаны и оказывают взаимное влияние друг на друга, образуя целостную и эффективную систему. Четко определенная бренд-платформа служит фундаментом для создания качественного контента, который, в свою очередь, становится важным для привлечения внимания целевой аудитории. Чем привлекательнее и интереснее контент, тем больше пользователей он вовлекает, формируя лояльное сообщество вокруг компании. Эффективное управление позволяет отслеживать результаты, анализировать эффективность контента и стратегий привлечения, оптимизируя процессы [8].

Нейромаркетинг – это применение нейронаучных инструментов для анализа подсознательных реакций потребителя на маркетинговые воздействия, направленное на повышение результативности рекламного продвижения и бренда. Нейромаркетинг улучшает СМС продвижение, предоставляя инструменты для глубокого понимания реакций аудитории [9]:

- Эмоциональный резонанс – определяя ключевые эмоциональные триггеры, нейромаркетинг позволяет создавать такой контент, который вызывает сильный отклик у аудитории и повышает вовлеченность.
- Визуальная привлекательность – анализ мимики и поведения позволяет оптимизировать визуальные элементы (видео, изображения), делая их привлекательными и запоминающимися.
- Персонализированные сообщения – изучение мозговой активности позволяет выявить индивидуальные предпочтения пользователей и создать персонализированную рекламу.
- Объективная оценка рекламы – нейровизуализация позволяет оценить эффективность рекламы на подсознательном уровне и выявить факторы, которые влияют на запоминаемость, покупательское поведение, рейтинг.

Практические примеры в СМС: нейро-тестирование рекламных видеороликов для выявления наиболее эффективных элементов, оптимизация дизайна постов, оценка эффективности взаимодействия с инфлюенсерами с помощью нейромаркетинговых инструментов.

Работа с маркетинговыми коммуникациями в СМС связана с трудностями, включая неоптимальный таргетинг, нехватку квалифицированных кадров, необходимость регулярного создания привлекательного контента. Эффективность СМС возрастает при интеграции с другими маркетинговыми инструментами, при этом они могут не подходить для всех рынков. Несмотря на это, СМС обладают значительным потенциалом. Растущая популярность социальных сетей, особенно среди молодежи, широкие возможности таргетинга, интерактивность и вирусный эффект позволяют достигать различных целей – от повышения узнаваемости бренда до увеличения продаж [4]. В коммерческом контексте СМС направлены на повышение узнаваемости бренда, формирование положительного отношения, информирование о продуктах, стимулирование предпочтения и покупок, удержание внимания и увеличение доли рынка. СМС также ценны для маркетологов, поскольку позволяют оперативно отслеживать формирование лояльности клиентов и оценивать эффективность

коммуникаций. Важно учитывать мотивацию пользователей, среди которых существует деловой, познавательный мотив сотрудничества, самореализации, самоутверждения [см. 5-6].

Элемент	Проблемы	Возможности	Решения/ Стратегии	Результаты
Аудитория	Неверный таргетинг; Низкая конверсия	Точный таргетинг; Укрепление связей между пользователями	Анализ ЦА; Контент по интересам; Создание сообществ	Увеличение охвата; Повышение вовлеченности и лояльности; Рост конверсии
Компетенции	Нехватка квалификации; Непрофессиональное ведение	Освоение инструментов; Улучшение навыков контента	Обучение; Привлечение экспертов; Автоматизация	Улучшение качества коммуникаций; Повышение эффективности; Снижение негатива
Контент	Требования к уникальности; Дисбаланс информации и развлечений	Создание ценного контента; Поддержание баланса; Разнообразие форматов	Разработка контент-стратегии; Соответствие интересам; Регулярное обновление	Привлечение внимания; Узнаваемость бренда; Улучшение репутации
Регулярность	Необходимость постоянной активности	Постоянная коммуникация	Контент-план; Автоматизация; Мониторинг и реагирование	Поддержание интереса; Повышение вовлеченности; Укрепление лояльности
Эффективность	Сложность оценки влияния на продажи	Отслеживание показателей (показы, ROI, конверсия)	Использование аналитики; Определение KPI; Анализ и корректировка стратегии	Оптимизация кампаний; Увеличение ROI; Достижение целей

Таблица 1 - Анализ проблем и возможностей маркетинговых коммуникаций в социальных медиа [3]

Представленная таблица иллюстрирует ключевые проблемы и перспективы, с которыми сталкиваются компании, использующие СМС. По моему мнению, определяющим фактором успеха является глубокое понимание аудитории и создание релевантного контента. Без этого даже самая точная настройка таргетинга и регулярные публикации будут очень малоэффективны. Критически важным является наличие квалифицированных специалистов по SMM. Инвестиции в обучение персонала и привлечение различных экспертов следует рассматривать как стратегически важные для развития компании. Помимо этого, необходимо также постоянно оценивать эффективность СМС, отслеживать основные показатели, анализировать данные и адаптировать стратегию для достижения максимальной отдачи (например, дохода). Важно понимать, что социальные сети не всегда являются универсальным решением. Интеграция СМС с другими маркетинговыми коммуникациями способствует увеличению охвата аудитории и усилению общего эффекта. В конечном итоге, успех в социальных сетях заключается не только в увеличении продаж, но и в самом формировании

долгосрочных взаимоотношений с клиентами, а также создании лояльного сообщества вокруг бренда компании.

Мы полностью разделяем мнение о том, что маркетинговые коммуникации в социальных сетях открывают перед бизнесом огромные перспективы, однако и предъявляют высокие требования. Нельзя просто «выйти» в социальные сети и ждать мгновенного успеха, так как ключ к успеху заключается в глубоком понимании специфики каждой платформы, а также в умении создавать контент, который действительно интересен и полезен для целевой аудитории.

Сейчас в современном мире, когда пользователи перегружены различной информацией, недостаточно просто размещать рекламу. Необходимо создавать контент, который решает проблемы, отвечает на вопросы и развлекает. Это подразумевает знание потребностей аудитории, умение находить решения и формировать ценность. Крайне важно активно взаимодействовать с аудиторией. Социальные сети – это не только площадка для трансляции рекламных сообщений, товаров или услуг, но и платформа для диалога. Быстрое реагирование на комментарии и вопросы, вовлечение пользователей в обсуждения и создание атмосферы доверия – все это ведет к лояльности и укреплению взаимоотношений.

Наконец, необходимо уделять особое внимание анализу результатов и соблюдению этических норм. Без постоянного мониторинга невозможно оценить эффективность СМС-компаний. Использование нечестных методов, накрутки отзывов для продвижения принесет лишь ущерб по репутации компании.

Примеры продвижения рекламы компании с помощью СМС:

1. Эксклюзивные скидки для пользователей – компания «Додо Пицца» часто отправляет персонализированные промокоды и акции пользователю в приложении, воспользовавшись данным промокодом до определенного дня можно сделать заказ со скидкой.
2. Анонс новинок и услуг – многие фитнес-центры получают новых клиентов с помощью бесплатных пробных занятий, на которые может записаться любой желающий.
3. Вовлечение в конкурсы и опросы – некоторые компании, например «Skillbox», отправляют рассылку на почту для прохождения опроса, в конце которого можно получить скидку на обучение или курс обучения в подарок только для новых пользователей.

Ключ к успеху многих компаний и брендов заключается в получении согласия клиентов, создании персонализированных, кратких и ценных предложений с четким призывом к действию. Регулярный анализ результатов позволит оптимизировать SMS-кампании и максимизировать отдачу от эффективного канала коммуникации.

Подводя итог, стоит отметить, что маркетинговые коммуникации в социальных сетях (СМС) – это эффективный и многофункциональный инструмент, который, при грамотном применении, способен существенно усилить результативность маркетинговых мероприятий компании [1]. Точный таргетинг, ненавязчивость, интерактивность, вирусный потенциал и долговременное хранение контента делают СМС востребованным каналом для достижения разнообразных маркетинговых целей. Тем не менее, для успешной реализации необходимо учитывать особенности каждой социальной сети, тщательно продумывать контент, регулярно поддерживать активность и отслеживать результаты, получая отзывы. Следовательно, успешное управление СМС требует комплексного подхода, глубокого понимания потребностей целевой аудитории и постоянной адаптации стратегии в соответствии с меняющейся средой социальных медиа и платформ.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2002.
2. Ульяновский, А. В. Современные рекламные технологии: учеб. пособие / А. В. Ульяновский. - СПб., 2011. - 195 с.

3. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация, 2006. – 304 с. – ISBN 5-647-98728-7. – EDN ZEJYRP.
4. Фоллс Дж., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер. 2013. ISBN 978-5-91657-416-6
5. Ходыкин, В. В. Феномен рациональности в контексте культурно-исторического анализа / В. В. Ходыкин, Т. Г. Стоцкая // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. – 2023. – Т. 5, № 2. – С. 69-82. – EDN MNABCE.
6. Блэуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэуэлл – СПб.: 2014. – 944 с.
7. Ульяновский, А.В. Интернет-маркетинг: Цифровой взгляд. – М.: Изд-во “Альпина Паблишер”, 2020.
8. Романов, А. А., Жуков, Б. М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во “Инфра-М”, 2023.
9. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. сангл. Марии Мацковской.– М., 2015.

ЕРЕМЕЕВА Лидия Алексеевна
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

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

***Аннотация.** В статье рассматриваются процессно-ориентированный подход к управлению и склонность организаций к цифровизации основных бизнес-процессов. В работе указано, что эти факторы являются ключевыми в повышении эффективности деятельности гостиничного предприятия. Авторы проводят обзор теоретических литературных источников по теме, выявляют преимущества процессно-ориентированной модели менеджмента применительно к индустрии гостеприимства. Отдельное внимание уделяется и практическим аспектам внедрения цифровых технологий в систему управления различных компаний. По результатам исследования сделан вывод о том, что внедрение цифровых решений на предприятиях с процессно-ориентированной концепцией менеджмента способствует повышению производительности этих предприятий, улучшению качества сервиса, который они предоставляют клиентам и в целом приобретению способности гостиничного бизнеса к адаптации в нынешних условиях сильной изменчивости экономики.*

***Ключевые слова:** гостиничное предприятие; процессно-ориентированный подход; цифровизация; эффективность; цифровая трансформация; бизнес-процессы*

Одной из стремительно развивающихся экономических отраслей сегодня является индустрия гостеприимства. Ее развитие в современных условиях сопровождается высокой конкуренцией и постоянными изменениями потребительских предпочтений, в связи с чем гостиничные предприятия вынуждены непрерывно работать над качеством предоставляемых услуг. При этом особую значимость в менеджменте организаций приобретают управленческие концепции и технологические решения, направленные на оптимизацию внутренних процессов и, вместе с тем, повышению общей эффективности функционирования компаний.

Распространенным подходом к организации процессно-ориентированного управления выступает интеграция такой модели менеджмента с цифровыми технологиями. При сочетании

двух данных аспектов в индустрии гостеприимства, в частности, формируется основа современного управления, соответствующего стратегическим целям фирмы. Для того, чтобы оценить рациональность внедрения такой концепции в систему управления, прежде всего разберемся в теоретических основах процессно-ориентированного менеджмента.

Сам процессно-ориентированный подход к управлению получил широкое распространение в конце XX века благодаря своей способности интерпретировать совокупность операций компании в структурированный перечень взаимосвязанных бизнес-процессов, реализация которых предполагает создание ценности для потребителя путем предоставления ему конечного продукта [1]. Согласно стандарту ISO 9001:2015, каждый из бизнес-процессов того или иного предприятия осуществляется с целью преобразования входов в выходы. То есть, за счет этих бизнес-процессов организация буквально преобразуется в систему, состоящую из цепочек, ориентированных на достижение конкретного результата.

Получается, что ключевыми принципами процессно-ориентированного подхода к управлению можно считать абсолютный его фокус на потребности клиента. Выстраивание структуры процессов в подобных фирмах всегда происходит на основе анализа текущих нужд, имеющихся у целевой аудитории бизнеса. Кроме того, фирмы с процессно-ориентированной концепцией менеджмента стараются поддерживать еще и прозрачность результатов работ, выполненных на каждом этапе. Такая концепция закрепляет ответственность за достигнутые результаты за определенными лицами – «владельцами» бизнес-процессов. В конце концов, любая процессно-ориентированная компания отличается тем, что работает по циклу PDCA, обеспечивающему стабильность в совершенствовании системы управления [2].

Применительно к гостиничному бизнесу, процессно-ориентированный подход к управлению площадками коллективного размещения позволяет структурировать деятельность разных подразделений компаний. В крупных сетях отелей стандартизации подвергаются подавляющее большинство бизнес-процессов – обработка заявок на бронирование, прием и размещения гостей, обслуживание номерного фонда, сбор обратной связи, управление негативными отзывами (жалобами) и т. д. Работа по стандартам позволяет уменьшить объема транзакционных издержек и увеличить управляемость гостиничного предприятия.

Цифровизация бизнеса в индустрии гостеприимства, в свою очередь, представляет собой комплекс мероприятий по внедрению и использованию инновационных технологий в сферах управления, оказания услуг по размещению и дополнительного сервиса. Любые новшества в деятельности гостиничного бизнеса гарантированно повышают его экономическую эффективность и прозрачность. Цифровизация играет роль полноценного драйвера стратегических изменений.

Говоря про автоматизацию операционной деятельности, нужно отметить, что цифровизация в этом направлении подразумевает приобретение специализированных программных продуктов для последующей их установки в корпоративных сетях. Наиболее актуальными инструментами являются системы CRM и ERP. При наличии таких технологий у предприятий задачи по бронированию номеров и управлению номерным фондом делегируются информационным системам, освобождая менеджеров от выполнения этих функций. В дополнение к упомянутым новшествам неотъемлемыми инструментами менеджеров гостиничного бизнеса являются PMS-системы. Они также помогают сотрудникам отелей с обработкой заявок, хранением информации о постояльцах, контролем состояния номеров, финансовым учетом и подготовкой необходимой документации [3].

Тем не менее, функционал цифровизации не ограничивается только автоматизацией некоторых процессов хозяйственной деятельности гостиничного бизнеса. За счет современных технологий расширяются также и возможности взаимодействия с потенциальными и имеющимися клиентами. Благодаря каналам коммуникации в цифровой среде, в онлайн-формат переходит как минимум бронирование номеров. В крупных отелях гости уже могут заселяться и выселяться, применяя бесконтактные технологии. Некоторые из

них иногда даже получают цифровые ключи от номеров. Все это подчеркивает взаимодополняемость процессно-ориентированного управления и цифровых технологий в гостиничном бизнесе.

Для многих отелей в настоящий момент важна персонализация маркетинговых и сервисных предложений. Руководители таких предприятий вынуждены постоянно обрабатывать базы данных клиентов, что и позволяет прогнозировать спрос в будущем периоде. В данном контексте применяются цифровые технологии, работающие на основе систем, оснащенных средствами, необходимыми для предиктивной аналитики. К ним относятся искусственный интеллект (Artificial Intelligence, AI), бизнес-аналитика (Business Intelligence, BI) и пр.

Кроме того, даже в переходе на процессно-ориентированную концепцию менеджмента гостиницы все равно озадачиваются тем, чтобы делегировать ряд процессов информационным системам. В отелях успешных международных сетей автоматизация прослеживается в том числе и в управлении инженерными системами, а именно освещением, отоплением, безопасностью постояльцев в номерах и общественных зонах. В качестве цифровых инструментов для этого выбираются новаторские решения на базе «интернета вещей» (IoT). Это означает, что при наличии достаточного финансирования гостиничных предприятий мониторинг перечисленных выше аспектов осуществляется с помощью приборов с сенсорами для сбора и дальнейшей передачи данных [4].

Теперь, обладая общим пониманием того, что представляют собой отдельные компоненты современного менеджмента в виде процессно-ориентированного подхода к управлению и цифровых технологий, нужно отметить, что их сочетание сегодня представляется стратегически значимым вектором деятельности гостиничных предприятий. Подобная концепция организации системы управления обеспечивает стабильность в повышении эффективности работы компаний.

Процессный подход позволяет выявлять критически важные операции в функционировании предприятия, определять оптимальную их последовательность и оценивать необходимость их автоматизации. При фактическом возникновении потребности в автоматизации в дело вступают цифровые технологии, обеспечивающие техническую реализацию выбранных бизнес-процессов. То есть, инновации в производстве подкрепляют улучшение тех или иных аспектов хозяйственной деятельности.

В сочетании цифровых технологий с процессной концепцией менеджмента образуется некая синергия управления. Этот термин используется в статье Наугольной И.А. Автор утверждает, что такая синергия будет полезна современным предприятиям, работающим в гостиничном бизнесе. Она оказывает мультипликативное воздействие на ключевые показатели эффективности хозяйственной деятельности компании [5]. К примеру, за счет синергетического подхода сокращается время выполнения ряда бизнес-процессов, а рутинные задачи переходят в полномочия автоматизированных структур, в результате чего уменьшаются затраты предприятия на содержание человеческих ресурсов.

В целом, снижение операционной эффективности после внедрения интегрированной концепции менеджмента, сочетающей процессно-ориентированное управление и цифровизацию хозяйственной деятельности, стоит рассмотреть на конкретном примере. Так, синергию двух подходов активно использует одна из крупнейших гостиничных сетей мира, зарегистрированная в США, Marriott International. В рамках программы Digital Guest Services компания разработала мобильные приложения с возможностями онлайн-регистрации и заказа услуг в номер, ключом от комнаты, интегрированным прямо в смартфон, и площадкой для публикации обратной связи по вопросам удовлетворенности проживанием в отеле.

Как утверждают в Marriott International, под автоматизацию при осуществлении этой стратегии попали и многие внутренние процессы по типу уборки и обслуживания номеров, доставки продуктов питания и ресторанных блюд. Это произошло благодаря облачным технологиям и отмеченной ранее PMS-системе. По завершении проекта Digital Guest Services в компании наблюдалось увеличение индекса потребительской лояльности на 14%, снижение

средних временных затрат на заселение гостей на 30%. Число повторных бронирований через мобильное приложение выросло на 25%.

Среди российских гостиничных предприятий выделяется группа компаний AZIMUT Hotels. В гостиницах этого бренда в нашей стране и некоторых государствах СНГ автоматизированы даже некоторые процессы клининга. Обслуживание гостей по ряду вопросам происходит в системах PMS и CRM, а в 2021 году AZIMUT Hotels внедрила цифровые инструменты для управления негативными отзывами и обратной связью постояльцев в целом. Данный процесс уже автоматизирован с помощью средств бизнес-аналитики, а эксперты называют этот подход концепцией Smart Hotel, указывая на повышение уровня удовлетворенности гостей после ее внедрения на 17%.

Кроме того, известно, что время, затрачиваемое специалистами гостиниц AZIMUT Hotels, на обработку жалоб сократилось примерно в 2,5 раза после цифровизации бизнеса [6]. Что касается бронирований через сайт, инвестирование в продвижение данной опции тоже оказалось оправданным – количество бронирований увеличилось на 23% за счет Smart Hotel.

О потенциале интеграции цифровых технологий в деятельность процессно-ориентированных гостиничных предприятий пишут и ведущие аудиторские корпорации, предоставляющие консалтинговые услуги. Так, например, компания Deloitte по итогам 2023 года отмечала наличие цифровых инструментов в системе управления у 82% отелей с номерным фондом, включающим более 100 комнат. У 67% этих гостиниц, согласно исследованию, наблюдается рост прямых бронирований через цифровые каналы после внедрения соответствующих мобильных сервисов [7].

Помимо прочего, нельзя упускать из виду и тот факт, что Deloitte обращает внимание на снижение операционных расходов у подавляющего большинства отелей с цифровой инфраструктурой и процессно-ориентированным подходом к управлению. То есть, цифровизация с мощной основой процессного менеджмента позволяет гостиничным предприятиям обеспечить стабильность в увеличении их эффективности, оперативность в части реагирования на какие-либо изменения, ориентацию на клиента и стратегическую устойчивость. Обзор примеров из российской и международной практики показал, что наличие четкой организованной структуры бизнес-процессов у гостиничных предприятий усиливает эффект от формирования цифрового инфраструктурного комплекса.

Таким образом, работа процессно-ориентированной концепции менеджмента в симбиозе с цифровыми технологиями сводится к формированию корпоративной стратегии, обеспечивающей максимальную эффективность работы гостиничного предприятия [см. 8-9]. За счет применения описанного в настоящей статье подхода к управлению растет конкурентоспособность гостиничных предприятий. Следовательно, между цифровизацией бизнес-процессов и в целом наличием процессно-ориентированной модели менеджмента существует корреляция, притом очень высокая.

Библиографический список

1. Скрипко, Л. Е. Процессный подход в управлении качеством : учебное пособие / Л. Е. Скрипко ; Л. Е. Скрипко – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2011. – 105 с. – EDN QUYAGX.
2. Что такое цикл Деминга (PDCA) и зачем он нужен: разбор этапов // TeamStorm. URL: [https://blog.teamstorm.io/chto-takoe-czikl-deminga-pdca-i-zachem-on-nuzhen-razbor-etapov/](https://blog.teamstorm.io/chto-takoe-czikl-deminga-pdca-i-zachem-on-nuzhen-on-nuzhen-razbor-etapov/)(дата обращения: 29.05.2025).
3. PMS для отелей: эффективное управление гостиничным бизнесом// ASTV.RU. URL: <https://astv.ru/news/materials/pms-dlya-otelej-effektivnoe-upravlenie-gostinichnym-biznesom/>(дата обращения: 29.05.2025).
4. Интернет вещей (IoT): что это такое простыми словами// СберТех. URL: <https://gitverse.ru/blog/articles/architecture/579-internet-veshej-iot-chto-eto-takoe-prostymi-slovami> (дата обращения: 29.05.2025).

5. Наугольнова, И. А. Проектно-процессное управление как фактор устойчивого развития предприятий в эпоху цифровой экономики / И. А. Наугольнова // Информатизация в цифровой экономике. – 2023. – Т. 4, № 3. – С. 265-278. – DOI 10.18334/ide.4.3.119237. – EDN JDPVVG.
6. Marriott International's AI-powered Chatbots on Facebook Messenger and Slack, and Aloft's ChatBotlr, Simplify Travel for Guests Throughout Their Journey // Marriott International. URL: <https://news.marriott.com/news/2017/09/28/marriott-internationals-ai-powered-chatbots-on-facebook-messenger-and-slack-and-alofts-chatbotlr-simplify-travel-for-guests-throughout-their-journey> (дата обращения: 29.05.2025).
7. Отели будущего: Азимут Smart Hotel с системой Азимут Smart Hotel Pro 2.0 // Marriott International. URL: <https://kuberjzka.ru/oteli-budushego-azimut-smart-hotel-s-sistemoj-azimut-smart-hotel-pro-2-0/>(дата обращения: 29.05.2025).
8. Ермолина, Л. В. Возможности индивидуализации событийного туризма / Л. В. Ермолина, К. В. Мирошникова // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей / Под общей редакцией М.М. Матвеевой. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2020. – С. 45-48. – EDN BNCQVT.
9. Ермолина, Л. В. Процессно-ориентированный менеджмент в процессе управления предприятием / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 4(10). – С. 64-66. – EDN RKXGNF.

ЖНЯКИН Дмитрий Михайлович
студент, e-mail: rs9992112@gmail.com
Самарский государственный экономический университет

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

VR И AR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

© Жнякин Д.М., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** Статья исследует перспективы развития технологий виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности в российском сегменте социальных сетей. Анализируются ключевые направления применения иммерсивных технологий, включая интерактивные фильтры, виртуальные торговые пространства и образовательные решения. Особое внимание уделено технологическим и нормативным барьерам, а также вопросам адаптации аудитории. На основе исследования предложены практические рекомендации по интеграции VR/AR-решений в цифровую экосистему.*

***Ключевые слова:** виртуальная реальность; дополненная реальность; социальные сети; иммерсивные технологии; цифровая трансформация*

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным развитием иммерсивных технологий и их растущим влиянием на социальные взаимодействия в цифровой среде. Виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальность перестают быть нишевыми инструментами и активно интегрируются в российские социальные сети, меняя способы коммуникации, развлечений и коммерции. Вопрос адаптации этих технологий под российский цифровой ландшафт требует отдельного изучения с учетом особенностей локального рынка.

Цель данной статьи - проанализировать текущее состояние и потенциал VR/AR в российских социальных сетях, учитывая технологические, экономические и социальные факторы. Для достижения этой цели ставятся следующие задачи: изучить существующие примеры применения VR/AR в отечественных соцсетях, выявить ключевые тренды и барьеры, а также предложить возможные направления развития этих технологий в условиях российского рынка.

VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность) представляют собой две взаимосвязанные, но различные технологии. VR создает полностью искусственную среду, погружая пользователя в цифровое пространство с помощью специальных гарнитур, тогда как AR накладывает виртуальные элементы на реальный мир через экраны смартфонов или очки. В контексте российских социальных сетей эти технологии находят применение в нескольких ключевых направлениях [3].

Основными форматами интеграции VR/AR в российские соцсети являются:

- AR-фильтры и маски, позволяющие пользователям изменять изображение в реальном времени (например, в сервисах ВКонтакте и Одноклассиков);
- виртуальные аватары и 3D-персонажи, используемые в профилях или чатах;

- VR-пространства для социализации, включая виртуальные комнаты и мероприятия;
- инструменты для AR-коммерции, такие как примерка одежды или визуализация товаров в маркетплейсах.

Российский рынок демонстрирует устойчивый интерес к этим технологиям, что подтверждается растущим числом проектов на базе отечественных платформ. Особенностью локального развития является акцент на практическое применение технологий в коммерческих и образовательных целях, а также их интеграция с существующими цифровыми сервисами.

На российском цифровом рынке наблюдается активное внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности в социальные сети. Лидером в этом направлении выступает платформа ВКонтакте, где уже успешно реализован целый ряд инновационных решений. В числе наиболее востребованных функций можно отметить AR-маски и фильтры для фото и видео, технологию виртуальных аватаров в мессенджере, а также пилотные проекты VR-чатов. Особое внимание разработчики уделяют интеграции AR-технологий в рекламные форматы, что открывает новые возможности для цифрового маркетинга.

Другие отечественные платформы, включая Одноклассники и Яндекс.Дзен, также активно экспериментируют с иммерсивными технологиями, хотя и в более ограниченных масштабах. Основные направления их применения сосредоточены вокруг развлекательных AR-эффектов, образовательных VR-проектов, виртуальных примерочных для электронной коммерции и корпоративных VR-презентаций. Эти решения демонстрируют растущий интерес российских пользователей к интерактивным цифровым сервисам.

Анализ текущих тенденций позволяет выделить несколько перспективных векторов развития VR/AR-технологий в российских социальных сетях. В коммерческом сегменте особый потенциал имеют виртуальные шоурумы и примерочные, AR-навигация в торговых пространствах, а также инновационные форматы интерактивной рекламы. В социальной сфере востребованы VR-пространства для удаленной работы, виртуальные образовательные платформы и цифровые двойники городов, способствующие новой форме социализации [1].

Технологическая интеграция развивается по трем основным направлениям: сочетание с отечественными разработками в области искусственного интеллекта, создание кросс-платформенных решений и оптимизация для мобильных устройств. Особое внимание в текущих условиях уделяется разработке импортонезависимых технологических решений, что соответствует стратегическим приоритетам развития российского IT-сектора. Эти тенденции свидетельствуют о значительном потенциале VR/AR-технологий для трансформации цифрового ландшафта России.

Развитие технологий виртуальной и дополненной реальности в российских социальных сетях сталкивается с комплексом технологических [2], экономических [6], правовых [7] и социальных барьеров [8].

На технологическом фронте основными ограничениями выступают недостаточная распространенность VR-гарнитур среди массовой аудитории, высокая стоимость оборудования и ограниченная производительность мобильных устройств для обработки сложных AR-эффектов. Эти факторы существенно сдерживают масштабирование иммерсивных решений [2].

Экономические вызовы связаны с необходимостью разработки полноценных отечественных аналогов зарубежных технологических решений. Процесс импортозамещения требует значительных инвестиций в научно-исследовательские работы и создание собственной технологической базы. Социальные барьеры проявляются в консервативности части пользовательской аудитории, низком уровне цифровой грамотности в сегменте immersive-технологий среди старшего поколения, а также в опасениях, связанных с вопросами кибербезопасности и защиты персональных данных в виртуальных средах.

Особую сложность представляет нормативно-правовое регулирование, поскольку существующее законодательство не успевает адаптироваться к стремительному развитию виртуальных пространств и цифровых активов. Отсутствие четких стандартов и регламентов

создает правовую неопределенность для разработчиков и бизнес-пользователей VR/AR-решений.

Для преодоления этих барьеров требуется реализация комплексной стратегии развития. В технологической сфере приоритетными направлениями должны стать: развитие облачных VR-решений, снижающих требования к пользовательским устройствам; создание открытых SDK для разработчиков AR-эффектов; оптимизация технологий под мобильные платформы.

Инфраструктурное развитие предполагает формирование стратегических партнерств между социальными сетями и отечественными IT-компаниями, создание акселерационных программ для VR/AR-стартапов, а также развитие образовательных программ по immersive-технологиям в вузах и профессиональных сообществах.

В правовой сфере необходимо ускоренное развитие отраслевых стандартов для VR/AR-контента, совершенствование законодательства в сфере цифровых активов и создание системы сертификации VR/AR-решений. Эти меры позволят создать благоприятную среду для инновационного развития иммерсивных технологий в российском цифровом пространстве.

Библиографический список

1. Онуприенко, К. А. "Вы - там!": иммерсивные технологии в журналистике информационного общества / К. А. Онуприенко // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2022. – № 1(44). – С. 114-124. – DOI 10.36622/AQMPJ.2022.81.25.018. – EDN CRVACE.
2. Фомина, А. Н. Инновационный дискурс развития телеиндустрии: технологии виртуальной и дополненной реальности / А. Н. Фомина // Beneficium. – 2024. – № 2(51). – С. 88-97. – DOI 10.34680/BENEFICIUM.2024.2(51).88-97. – EDN NAQHOZ.
3. Ткач, Д. П. AR и VR в маркетинге: создание уникального клиентского опыта через виртуальную реальность / Д. П. Ткач, Б. Л. Просвиркин // Вестник науки. – 2024. – Т. 1, № 7(76). – С. 140-146. – EDN RDAQBQ.
4. Шахмартова, О. М. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности / О. М. Шахмартова, Е. Ю. Болтага // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 1002-1008. – EDN ONHSFH.
5. Соснило, А. И. Технологии виртуальной и дополненной реальности как факторы государственной экономической политики и роста конкурентоспособности бизнеса / А. И. Соснило, М. Д. Устюжанина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 204-219. – DOI 10.15593/2224-9354/2019.2.15. – EDN VNPEVC.
6. 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.
7. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.
8. Ходькин, В. В. Феномен рациональности в контексте культурно-исторического анализа / В. В. Ходькин, Т. Г. Стоцкая // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. – 2023. – Т. 5, № 2. – С. 69-82. – EDN MNABCE.

ИВАНОВА Ксения Евгеньевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

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

АРХИТЕКТУРНАЯ ОДИССЕЯ ЧЕРЕЗ РОССИЮ: ТУР САМАРА-ВЛАДИВОСТОК

© Иванова К.Е., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В статье анализируется индивидуальный тур по российским городам от Самары до Владивостока – маршрут, насыщенный архитектурными жемчужинами и палитрой стилей, воплощающих многогранную историю и культурное наследие страны. Материал представляет особый интерес для самостоятельных путешественников-исследователей, стремящихся к погружению в культурное многообразие России. Подробно рассмотрены аспекты маршрутного планирования для любителей архитектуры – логистические решения и финансовые стратегии, что делает материал ценным инструментом при организации путешествия.

Ключевые слова: туризм; внутренний туризм; архитектура; Самара; Владивосток; экономика туризма

Индивидуальное путешествие в России открывает неподражаемую перспективу глубокого погружения в изучение архитектуры как отражение местной истории и культуры. От каспийских просторов до тихоокеанского берега – поездка от Самары к Владивостоку становится уникальным арт-путешествием, где каждый город предстает как музей под открытым небом. Перед читателем раскроется детальное планирование путешествия: от архитектурных жемчужин до практических советов по планированию подобного путешествия. В центре внимания – ключевые сооружения, которые отражают историю своей эпохи и регионов через их каменные свидетельства.

В условиях современной мировой политической ситуации развитие внутреннего туризма становится наиболее актуальным направлением. О важности и хороших перспективах развития внутреннего туризма в России говорит принятый в 2021 году Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», в рамках которого реализуются многие программы поддержки и финансирования, а также действует Федеральный закон от 28 мая 2022 г. № 148-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» [1].

Архитектурное планирование маршрута

Планирование маршрута с акцентом на архитектуру требует особого подхода.

Первым шагом анализируется архитектура таких городов как: Самара, Екатеринбург, Хабаровск и Владивосток. Выделяются ключевые объекты, представляющие интерес с точки зрения искусства, зодчества и истории.

Для каждого города составляется подробный маршрут, позволяющий посетить как можно больше исторических памятников и архитектурных объектов, с указанием адресов, времени работы и, если таковая имеется, стоимости посещения [см. 2]. При составлении тура предусмотрено различные виды экскурсий, чтобы в полной мере насладиться историей, архитектурой и природой посещаемого города, а также сделать уникальные фотографии.

В рамках путешествия предусмотрено посещение следующих значимых мест.

Самарский «Музей модерна» [2] – это музей, расположенный в старинном особняке, который был построен в начале 20-го века. В настоящее время здесь находится постоянная экспозиция, посвященная эпохе модерна, а также временные выставки и концерты камерной музыки.

Знаменитый Екатеринбургский театр оперы и балета, совмещающий в себе стили модерна, барокко и ренессанса, открылся 29 сентября 1912 (по старому стилю) оперой "Жизнь за царя" М. Глинки. Здание построено на народные деньги.

Богоявленский собор [3] – основанный за восточной стеной Иркутского кремля в 1693 году. Первоначально храм был деревянным и носил название Петропавловская церковь. Её имя носила одна из башен кремля. Все постройки этого храма сгорели во время пожара 1716 года. Спустя два года было решено восстановить собор, но уже из кирпича. Пожертвования на его строительство делали горожане и гости Иркутска.

Хабаровский краевой академический музыкальный театр [4-5] – крупнейший профессиональный театр Хабаровского края и ведущий музыкальный театр Дальнего Востока и Восточной Сибири, оформленный в стиле модернизма. Основан в 1926 году. В разные годы коллектив именовался: пролетарский коллектив артистов комической оперы, краевой театр музыкальной комедии, ныне – краевой музыкальный театр. Считается первым профессиональным театром оперетты в СССР.

... Я прижму тебя, не спеши бояться

Будет новый день, а сейчас пусть снятся

Волны синие, тёплые камни, Токаревский маяк!

Ночь очистит ирий дождём и ветром.

Утром солнца свет вновь подарит лето.

Очарованы, любим, храним – я тебя, ты меня... [6]

Такие чудесные строки были написаны о маяке Токаревского.

Информация по другим объектам смотрите в таблице 1.

Таблица 1. Объекты посещений по городам России.

Самара	- Музей модерна - Самарская набережная
Екатеринбург	- Театр оперы и балета
Иркутск	- Музей истории Иркутска - Богоявленский собор
Хабаровск	- Хабаровский краевой академический музыкальный театр - Музей истории г. Хабаровска
Владивосток	- Маяк Токаревского - Сопка Орлиное гнездо - Центральная площадь Владивостока - Дальневосточный федеральный институт

Логистика путешествия

Логистика путешествий в одиночку требует особой тщательности. Важно заранее приобрести билеты на самолет, что позволит выбрать наиболее выгодные билеты, а также позаботиться о месте проживания. Это можно сделать на специализированных платформах, с учетом личных предпочтений, ценового сегмента и рейтинга. В основном предпочтение отдается отелям или гостиницам. Так же в путешествии должны предусматриваться базовые меры предосторожности.

В посещаемых городах активно используется общественный или коммерческий транспорт, который позволяет посетить множество объектов, с минимальными потерями времени.

При составлении тура учитывается дополнительное время на свободное изучение города, его архитектуры, исторических и иных интересующих уникальных мест.

Финансовые аспекты

Финансовое планирование является неотъемлемой частью любого путешествия, в том числе и в одиночку. В статью расходов входят: билеты на самолет, проживание, питание, экскурсии, трансферы и прочие расходы. Большую часть бюджета занимают билеты на самолет – более 50%.

В общей сложности путешествие обходится примерно в 230 тысяч рублей. Важно отметить, что индивидуальный бюджет может сильно варьироваться от количества дней, сезонности, насыщенности программы и предпочтений путешественника.

Заключение

Индивидуальное путешествие из Самары во Владивосток – это уникальная возможность узнать нечто новое, расширить свой кругозор, увидеть Россию во всей красе, а также познакомиться с новыми людьми их традициями и обычаями. Тщательное планирование, грамотное распределение финансов и хорошо построенная логистика являются залогом успешного путешествия. Данный тур помогает развивать внутренний туризм и поднимает интерес к Русской истории и зодчеству. Подобный формат путешествия позволяет увидеть архитектурное наследие страны во всем его многообразии, а также получить уникальный опыт и незабываемые впечатления.

Деньги, которые раньше вывозились за рубеж, теперь остаются в России и работают на стимулирование спроса во многих смежных отраслях, обслуживающих сферу туризма [2].

Библиографический список

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет, в частности, понятие внутреннего туризма как путешествия в пределах территории РФ лиц, постоянно проживающих в РФ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
2. Алексушин, Г. В. Поиск новых элементов туристской инфраструктуры / Г. В. Алексушин // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2022. - № 1 (13). – С. 18-22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poisk-novykh-elementov-turistskoy-infrastruktury>
3. Богоявленский собор (Иркутск). URL: [https://azbyka.ru/palomnik/Богоявленский_собор_\(Иркутск\)](https://azbyka.ru/palomnik/Богоявленский_собор_(Иркутск))
4. О Хабаровском краевом академическом музыкальном театре / Хабаровский краевой академический музыкальный театр. URL: <https://hkmt.ru/teatr/>
5. Архитектура Хабаровска: архитектурные стили старинных зданий. URL: <https://gorodaplanety.ru/rossiya/khabarovsk/arkhitektura-khabarovska.html>
6. Токаревский маяк / Роман Забара. URL: <https://stihi.ru/2019/09/28/1212?ysclid=m64dmr98o326454124>

КАЗАРЯН Александр Варужанович
студент

Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Ермолина Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА НАЧАЛО И ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА

© Казарян А.В., 2025

***Аннотация.** Рассмотрена тема влияния социальных сетей на начало бизнеса и социальные сети как инструмент для продвижения бизнеса, представлены статистические данные за период существования социальных сетей, тенденция их развития в РФ и мире*

***Ключевые слова:** социальные сети; инструмент; бизнес; SMM; тенденция развития; маркетинг; предпринимательская деятельность; интернет*

Социальные сети со своим появлением в 1995 году начали оказывать сильное влияние на все сферы общества: Экономическую, политическую, духовную и самое главное, социальную. В настоящее уже время, спустя 30 лет они оказывают настолько сильное влияние на жизни людей, что они их стали называть «черным ящиком». Социальные сети стали неотъемлемой частью каждой из сфер общества. Влияя на одну, сразу же происходит влияние на другую (например, влияя на политику, идет прямое влияние на экономическую отрасль, за которой следует влияние на социальную и духовную сферу, и обратно по цепочке).

С начала своего появления, пользователями социальных сетей стали 68% всего населения земли, это 5582439433 человек (по данным на 2025 год). Но они стали частью не только жизни людей, но и бизнеса.

Актуальность выбранной темы определяется степенью важности влияния социальных сетей на бизнес и предпринимательскую деятельность [см. 1-6].

Целью исследования является изучение динамики развития внедрения социальных сетей в бизнес и рекомендации по его усовершенствованию.

Социальные сети – это не только способ коммуникации и связь между людьми из разных точек мира, но и пространство, где может родиться бизнес и показывать хорошие результаты. Причиной этого является обхват социальных сетей, ведь как говорили лучшие маркетологи всех времен, для того, чтобы покупали твой товар, нужно, чтобы люди знали о твоём товаре, а социальные сети предоставляют отличную возможность продемонстрировать свой товар, его уникальности и особенности, при этом бизнес может быть совершенно разным, будь то магазин одежды, бытовой техники, предоставление различных услуг и прочее. Бизнесу выгодно быть и проявлять себя в социальных сетях для решение следующих проблем:

1. Повышение продаж путем узнаваемости бренда, повышение статуса, имиджа, подчеркивание важности продукта и его отличия от конкурентов, преимущества и недостатки,
2. Включение систему «лояльности»;

3. Обратная связь от клиентов в виде лайков, дизлайков, комментариев под постами, отзывов;
4. Показывать клиентам новые продукты, акции, новинки компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети влияют на начало бизнеса со стороны его узнаваемости и информировании о начале осуществления деятельности, а то, как влияет на продвижение, я описал выше.

В наше время трудно представить себе жизнь без социальных сетей, ведь они глубоко проникли в повседневность миллионов людей по всему миру. Но не менее значимую роль эти ресурсы играют и в деловой сфере, поскольку современные предприниматели осознают важность активного присутствия в виртуальном пространстве для успешной реализации коммерческих целей.

Таблица 1. Преимущества социальных сетей в продвижении бизнеса (составлена автором на основе [1-6])

Создать сильный личный бренд.	Именно наличие собственного узнаваемого имени в онлайн-пространстве помогает выделяться среди конкурентов и привлекать целевую аудиторию. Пользователи склонны доверять профессионалам, чью экспертизу они видят регулярно и лично оценивают её ценность.
Установление прочных связей с клиентами.	Благодаря социальным сетям, представители бизнеса получили уникальный шанс прямого контакта с людьми, готовыми приобрести товары или услуги. Этот канал обеспечивает быструю реакцию на жалобы и благодарности, позволяя строить долгосрочные отношения с покупателями.
Повышение эффективности рекламной стратегии	Разнообразие инструментов для нацеливания объявлений делает возможным точное попадание в целевую группу, экономя деньги и повышая отдачу инвестиций в маркетинг.
Получение инсайтов о рынке и конкуренции.	Исследуя поведение подписчиков и конкурентов, можно постоянно держать руку на пульсе текущих потребностей и трендов, предлагая рынку актуальные решения.
Расширение круга деловых партнёров	Часто сотрудничество начинается именно с личных знакомств в социальных сетях, а значит, важно поддерживать активное присутствие там, демонстрируя себя как профессионала и привлекательного делового партнёра.

Нельзя недооценивать значимость социальных сетей для бизнеса. Они открыли перед бизнесом целый мир новых возможностей, которые ранее были практически недоступны.

С начала 1995 года бизнес и предпринимательство вышли на другой уровень, рынки стали шире, обхват стал обширнее, уменьшился срок окупаемости, появились больше инвесторов и предпринимателей, одной из причин всего перечисленного стало появление социальных сетей в сферах и жизнедеятельности человека. В доказательство своих рассуждений приведу пример: предприниматель хочет открыть магазин обуви в деревне или городе (события происходят до появления социальных сетей). Для того, чтобы начать продавать свой продукт(услуги),ему недостаточно наличие обуви, ему необходимо также арендовать землю или купить её, что в то время было недоступно для большого количества жителей, потратить денежные средства на маркетинг(для того времени листовки, почтальоны, промоутеры(зазывалы), так же нужно закупить полки и еще много непредвиденных затрат,а что самое худшее, тогда в деревнях и городах жили меньшее количество людей, чем сейчас, и

все это в совокупности приводит к большому сроку окупаемости, а в наше время, то есть после появления социальных сетей, для того чтобы открыть свой магазин, больше нет необходимости в его физическом наличии, в земле, в аренде, в рекламе, некоторым сферам даже не нужно юридически оформляться, необходимо просто иметь продукт, в данном примере обувь, чтобы уже начать продавать. Что мы имеем в итоге: меньше затрат, меньше потраченного времени, минимальная стоимость открытия, и что самое главное, доступ к информированию не только жителей своего города или деревни, но и других. Оптимизированная и безопасная сфера доставки, её гарантия и быстрые сроки также уменьшают срок окупаемости, учитывая что затраты здесь минимальные.

Как же социальные сети влияют на продвижение. В социальных сетях присутствует такое понятие, как SMM – это маркетинг в социальных сетях, он занимается публикацией тематических постов, связь с клиентами, наполнение аккаунта интересными, эстетичными фотографиями и новостями, иногда чтобы показать, что компания в «тренде», а самое главное, разрабатывает свою отличающуюся стратегию для кампании. Но перед всем вышеперечисленным важно учесть факт нужности и необходимости в публикации новостей, выгодно ли это для компании, как отреагирует на это клиентская база, учесть аудиторию, на которую они направлены. В сегодняшнее время социальные сети считаются самым выгодным инструментом для начала и продвижения бизнеса. Иногда клиенты могут реагировать не самыми теплыми объятиями, но важно понимать, что угодить всем невозможно, но как минимум еще 1 человек узнал о существовании бренда, об услугах, акциях, и главная задача выполнена, потому что мировая практика показывает, что первоочередной причиной вовлечения и дальнейшей продажи или предоставлении услуги является осведомленность клиента, второй причиной может служить понимание клиента того, что ему реально предоставят услугу или продадут продукт, что ему рассказали и который он увидел в своих социальных сетях.

Задача осведомленности у многих начинающих бизнесов отходит на второй и даже третий план, это показывает необразованность многих «предпринимателей». Они настолько погружены на продажах, на том чтобы заработать денег и побыстрее продать готовый бизнес и уехать отдыхать и жить свою «лучшую» жизнь, что забывают о том, что важно осведомить о существовании своего бизнеса и заявить людям о том, что вы есть, рассказать кто вы, чем и почему этим занимаетесь, и только после этого пытаться продать что то, поступая иначе, можно создать информационный пузырь в головах людей и они просто выберут доверительную компанию, которая существует на рынке давно, а если компания еще и монополист, то выбирая другую стратегию, она не даст вам даже показать себя и проглотит вас. Даже самый хороший, продуманный, инновационный бизнес должен быть оснащен узнаваемостью. Затраты на маркетинг – это затраты на заявление о своем существовании, а продажа с этого есть выручка и результат.

У социальных сетей есть так же и минусы, ничто не является абсолютным совершенством и везде есть как плюсы, так и минусы, здесь минусы следующие: важно понимать, что преимуществом социальных сетей является в первую очередь их доступность, а значит этим будут пользоваться все, что приведет к информационной перегрузке, а это может отвлекать и повысить конкурентоспособность. В информационной перегрузке в большинстве случаев появляется:

1. Распространение ложной информации, нарушение авторских прав, фейковые аккаунты и выдача себя не от лица продавца, могут возникать слухи, новости, которые негативно влияют на бизнес, и они могут быстро распространяться.
2. Кибербуллинг, неподобающее поведение и онлайн расследование. Люди могут оставить обидные комментарии и провокационные отзывы.
3. Проблемы с конфиденциальностью. Возможное вмешательство в личную жизнь от разных лиц, здесь личная информация может быть подвержена к распространению.

В связи с признанием определенных социальных сетей террористическими и запрещенными в РФ, по итогам 2024 года самой популярной соцсетью в России стала «ВКонтакте». Об этом свидетельствуют данные Mediascope.

По данным на февраль 2025 года, самые популярные социальные сети в мире по количеству активных пользователей в месяц (в миллионах):

1. Facebook — 3 070.
2. YouTube — 2 530.
3. Instagram — 2 000.
4. WhatsApp — 2 000.
5. TikTok — 1 590.
6. WeChat — 1 380.
7. Telegram — 950.
8. Facebook Messenger — 947.
9. Snapchat — 850.
10. Douyin — 766.
11. Kuaihou — 714.
12. Reddit — 606.
13. Weibo — 599.

Ожидается, что к 2025 году количество пользователей социальных сетей достигнет 5,42 миллиарда.

Вот 3 социальных сетей в РФ, которые используются чаще всего для продвижения бизнеса.

1. Инстаграм

Инстаграм делает акцент на визуальную составляющую, поэтому здесь важно всё показать качественно, красиво, гармонично, эстетично. Подходит для моделей, актеров, творческих лиц и деятелей. Несмотря на блокировку и признание запрещенной в РФ, все еще часто пользуется спросом.

2. ВК

После блокировки инстаграма, многие рекламные компании и интеграции перешли в эту платформу, здесь легко закупать рекламу и продвигать продукт без ограничений, так же здесь есть бесплатные уроки как это делать и пошаговая инструкция, сложностью является необходимость во вложении денежных средств в большом количестве.

3. Телеграмм

Платформа, где по сравнению с инстаграмом не нужно показывать визуально, а наоборот, с помощью текста рассказать о продукте без постоянных затрат времени и усилий над съемками, здесь простой набор целевой аудитории.

Библиографический список

1. Екатеринбургский центр развития предпринимательства [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ekbiznes.ru
2. Карта самочувствия бизнеса Смарттека АСИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://smarteka.com/solution/map>
3. О развитии малого и среднего предпринимательства в МО г. Екатеринбург: Закон Свердловской области от 04.02.2008 N 10-ОЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>
4. Платформа обмена практиками устойчивого развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://smarteka.com/solution/map>
5. Сайт союза малого и среднего бизнеса МО г. Екатеринбург [Электронный ресурс]. Режим доступа: smsb66.ru
6. Свердловский областной фонд поддержки малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: smb.gov66.ru

КОНОВАЛОВА Мария Олеговна

студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

© Коновалова М.О., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние, которое могут оказывать социальные сети на формирование тех или иных социальных установок и общественного мнения в целом. Авторы анализируют механизмы возможного информационного воздействия через социальные сети на политические убеждения и культурные ценности населения. В работе также оцениваются риски, связанные с распространением недостоверного контента. В ходе описания различных аспектов влияния социальных сетей на формирование общественного мнения приводятся конкретные примеры такого влияния – от интернет-движения #MeToo до агрессивно настроенных протестов в Республике Беларусь. По результатам исследования сделан вывод о необходимости повышения цифровой грамотности населения.*

***Ключевые слова:** социальные сети; общественное мнение; дезинформация; политическое влияние; цифровая грамотность*

Способы распространения информации кардинально изменились после презентации всему миру первых социальных сетей как открытых площадок для обмена полезным, развлекательным и иным контентом. Популярность этих площадок растет и по сей день, а многие авторы утверждают, что социальные сети даже достигли такого уровня развития, при котором они могут влиять на формирование общественного мнения. Так, например, в научной статье Дидаевой Т. А. говорится о том, что традиционные средства массовой информации уже передали часть своей монополии на публикацию информации цифровым источникам [2].

С недавнего времени роль источника информации может выполнять абсолютно любой пользователь социальных сетей вроде Facebook, Instagram, TikTok, X (бывш. – Twitter), видеохостинга YouTube и т.п. Все они представляют собой онлайн-платформы, позволяющие людям создавать личную страницу, доступную для просмотра, редактировать ее впоследствии и, вместе с тем, формировать группы по интересам, чтобы общаться с владельцами других профилей. Публикуя контент в медиaprостранстве, мы и правда усиливаем масштабы влияния на развитие современного общества и, что главное, на убеждения, преследуемые данным обществом.

Прежде чем разобраться в механизме влияния социальных сетей на формирование общественного мнения, стоит обозначить исторические рамки развития социальных сетей в целом. Их возникновение берет начало в конце 1990-х годов. В 1997 году, в частности, появилась полноценная социальная сеть SixDegrees.com, основной функционал которой как

раз таки и состоял в обмене информацией разного рода. На 2003–2004 гг. приходится расцвет социальной сети MySpace и запуск Facebook. В 2005–2009 гг. наблюдается активное распространение YouTube и X (на тот момент – Twitter).

В 2010 году в области цифровых технологий случилась глобальная революция: многие пользователи социальных сетей и Интернета в широком смысле переключились с ПК на мобильные устройства. Тогда на пике популярности оказались Instagram и Snapchat. С 2020 года в связи с пандемией COVID-19 предпочтения потребителей сместились в сторону коротких видеороликов, которые сейчас публикуются в TikTok, YouTube Shorts и пр.

Итак, краткая историческая справка показывает, что социальные сети действительно являются неотъемлемой частью жизни современного общества. Они обеспечивают коммуникацию между людьми, в том числе при нахождении пользователей в разных городах и странах. Кроме того, мы также рассматриваем социальные сети как источники информации новостной либо образовательной специфики. Среди школьников, например, распространена тенденция подготовки к экзаменам с помощью контента из разных социальных сетей и сайтов.

Помимо прочего, посредством публикации самостоятельного контента в социальных сетях пользователи, будучи представителями социальных групп, могут выражать собственные мысли и мнение касаясь той или иной ситуации, делиться уникальными идеями с медиасообществом. Для того, чтобы повлиять на мнение отдельных субъектов общества необязательно продвигать персональный блог и становиться инфлюенсером. Иногда достаточно лишь присоединиться к обсуждению в комментариях под интересующим постом, ставшим вирусным в интернет-среде.

Как утверждает Яндубаев А. В., концентрация многообразия точек зрения пользователей в социальных сетях приводит к формированию единого общественного мнения [5]. Под ним следует понимать совокупность представлений и суждений о конкретных событиях, имевших место в обществе, а также субъективных оценок этих событий. Раньше общественное мнение складывалось под влиянием информации, поступающей из печатных СМИ, образовательных учреждений и письменных учебных пособий, опыта жизни в составе семьи, культурных организаций и т. п. Однако, с наступлением эпохи развития Всемирной паутины Web 2.0 произошли и существенные преобразования процесса по формированию общественного мнения. На смену отмеченным источникам информации пришли социальные сети как каналы коммуникации и, в то же время, средства манипуляции.

Тем не менее, далеко не всем современным пользователям известны последствия, которые влечет за собой цифровизация социальных отношений. Этим и обусловлена актуальность темы, выбранной для написания научной статьи. Рассмотрим наиболее распространенные механизмы влияния социальных сетей на общественное мнение.

Во-первых, алгоритмы, интегрированные в функционал социальных сетей, оснащены опцией анализа пользовательского поведения. Пользуясь «большими данными» (Big Data), собираемыми при исследовании цифрового пространства, разработчики социальных сетей ориентируются на формирование персонализированной ленты новостей. В ней, как правило, преобладает контент, соответствующий взглядам конкретного человека. Данный феномен в литературе именуется информационным пузырем. Термин был введен Эли Паризером в 2011 году. Активист объяснил явление информационного пузыря как ситуацию, при которой человек (пользователь социальных сетей) оказывается окруженным только контентом, совпадающим с его убеждениями и взглядами [4].

Получается, что общественное мнение может быть сформировано под влиянием социальных сетей из-за продвинутых алгоритмов данных платформ. Поисковые системы и иные цифровые площадки намеренно предоставляют людям предпочтительный именно для них контент. То есть, пользователи социальных сетей сегодня практически не сталкиваются с альтернативными позициями по волнующей их теме. Вероятность появления фейковых новостей в их ленте значительно выше, чем распространение подтвержденного контента, не интересующего пользователей.

Если взять в качестве примера пандемию коронавируса, охватившую весь мир в 2020–2021 гг., нужно сказать, что в этот кризисный период многие люди наткнулись на дезинформирующий контент в социальных сетях. Это случилось как раз таки по причине агрессивного распространения алгоритмов персонализации контент. К примеру, сторонники теорий заговора против вакцины от COVID-19 искали подобную информацию в социальных сетях и впоследствии стали абсолютно убежденными в том, что она не отличается какими-либо защитными свойствами. После нескольких запросов новостная лента этих пользователей начинала наполняться контентом, отвечавшим их установкам, что усилило недоверие к официальным исследованиям. В обществе укрепилось мнение о вреде вакцины, поскольку пользователям почти не попадались научные статьи, подтверждающие ее пользу.

Во-вторых, социальные сети также способствуют объединению людей вокруг массовых политических идеологий. В медиaprостранстве нередко встречаются призывы к организации протестов или кампаний, направленных на борьбу с социальными проблемами. Не говоря о том, что предвыборная агитация кандидатов в депутаты в социальных сетях в последние годы имеет больший эффект, чем наружная или телевизионная реклама, можно найти и примеры других социально значимых трендов, получивших распространение благодаря Интернету.

В 2010–2012 гг. мир был потрясен серией антиправительственных протестов и мятежей арабского сообщества. Привлечение населения Ближнего Востока и Северной Африки к участию в данной инициативе происходило преимущественно через социальные сети. Так, например, Facebook и Twitter стали тогда ключевыми платформами для координации повстанческих действий в Тунисе, Египте и других странах [1]. Это подтверждает гипотезу о том, что через социальные сети намного легче повлиять на мнение граждан.

Еще одной яркой иллюстрацией влияния социальных сетей на формирование общественного мнения в политическом контексте представляется политическая реклама президентских выборов в США в 2016 году. По их результатам было выявлено, что ход избирательной кампании кандидата от партии демократов Хиллари Клинтон сопровождался распространением сообщений с агитацией. В рамках расследований по итогам выборов выяснилось, что контент публиковался от лица фейковых (неподтвержденных) аккаунтов. Тем не менее, популяризация этой политически значимой информации в социальных сетях позволила увеличить рейтинг Хиллари Клинтон. Она, в свою очередь, составила достойную конкуренцию представителю республиканцев Дональду Трампу, что в очередной раз подчеркивает способность социальных сетей повлиять на общественное мнение.

В близких к Российской Федерации государствах тоже иногда наблюдаются политические волнения. В 2020 году, допустим, в Республике Беларусь были оглашены результаты президентских выборов. Большая часть населения осталась недовольна исходом этого события, в результате чего в стране была запущена целая серия демонстраций [3]. Несмотря на мирный характер гражданских выступлений, органы власти Беларуси приняли решение о проведении репрессий и даже отключили доступ к национальным социальным сетям. Однако, и таким мероприятиям удалось противостоять благодаря социальным сетям. Координация митингов в Беларуси организаторами велась через каналы в Telegram. Контент на этой площадке имел побудительный характер и формировал специфическое общественное мнение, основанное на важности участия в протесте.

В-третьих, через социальные сети распространяются еще и такие идеи, нормы, ценности, которые затрагивают моральные установки, проблемы гендерного и этнического неравенства, актуальные в цивилизованном обществе. Радикальными примерами такого влияния цифровизации на формирование общественного мнения выступают глобальные вирусные интернет-движения. В социальной сети X (бывш. – Twitter), предположим, с 2017 года продолжают распространяться публикации под хештегом #MeToo. Информационный поток личных историй женщины со всего мира напрямую воздействует на социум. В масштабах данной кампании в Сети поднимаются вопросы сексуального насилия и домогательства.

Примечательно, что движения вроде #MeToo в социальных сетях не только трансформируют сознание отдельных представителей общества, но и повышают

осведомленность органов власти о текущих социальных волнениях. #MeToo как хештег в социальных сетях послужил эффективным инструментом доведения необходимой информации до высших управленческих структур. В США с 2017 года уже было принято более 80 законопроектов по борьбе с домогательствами [6]. Это снова указывает на высокую значимость социальных сетей в продвижении в массы общественно важных вопросов, подлежащих решению.

Таким образом, влияние социальных сетей на формирование общественного мнения проявляется в совершенно разных направлениях. Эти площадки признаются одним из важнейших каналов для распространения бытовых, культурных и даже политических идей среди пользователей [см., например, 7]. Описанные в настоящей научной статье примеры подобного воздействия демонстрируют то, что контент в социальных сетях способствует увеличению мотивации населения участвовать в жизни социума, привлекает их к политической активности и подкрепляет свободу слова как главное право человека и гражданина в демократическом государстве.

С другой стороны, влияние социальных сетей иногда оборачивается и негативными последствиями. Нередко онлайн-платформы становятся средствами манипуляции и, напротив, дезинформируют пользователей. На текущем этапе развития цифровых технологий повышения уровня медиаграмотности становится одним из ключевых вопросов. При ведении активной деятельности в социальных сетях следует контролировать собственную подверженность их влиянию и опираться на критическое мышление, анализируя потребляемый контент. Только так можно снизить чрезмерное воздействие цифровизации на формирование общественного мнения.

Библиографический список

1. Арабская весна. – Текст : электронный // Википедия : [сайт]. – 2011. – 30 янв. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Арабская_весна(дата обращения: 11.06.2025).
2. Дидаева, Т. А. Потенциал социальных сетей в формировании общественного мнения / Т. А. Дидаева // Коммуникология. – 2021. – № 3. – С. 48–57.
3. Протесты в Беларуси (2020—2021). – Текст : электронный // РУВИКИ : [сайт]. – 2020. – 14 июл. – URL: [https://ru.ruwiki.ru/wiki/_Протесты_в_Беларуси_\(2020—2021\)](https://ru.ruwiki.ru/wiki/_Протесты_в_Беларуси_(2020—2021))(дата обращения: 11.06.2025).
4. Что такое информационный пузырь и почему не надо закрываться от неприятных тем. – Текст : электронный // Psychologies.ru : [сайт]. – 2025. – 18 марг. – URL: <https://health.mail.ru/news/3934730-что-такое-информационный-пузырь-i-pochemu-ne-nado-zakryvatsya-ot-nepriyatnyh-tem/>(дата обращения: 11.06.2025).
5. Яндубаев, А. В. Влияние социальных сетей на формирование общественного мнения в современных условиях / А. В. Яндубаев // Современные научные исследования и инновации. – 2024. – № 7.
6. What’s Next for #MeToo Legislation? – Текст : электронный // Feminist Majority Foundation : [сайт]. – 2023. – 12 май. – URL: <https://msmagazine.com/2023/12/05/me-too-legislation-forced-arbitration-sexual-assault-harrasment-work-women/> (дата обращения: 11.06.2025).
7. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23–26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.

КУТИНА Ульяна Дмитриевна
студентка

Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Афанасьева Елена Петровна

кандидат экономических наук, доцент,

Самарский государственный экономический университет

ТУР «СИЛА УРАЛА»

© Кутина У.Д., 2025

Аннотация. В условиях современной мировой политической ситуации развитие внутреннего туризма становится наиболее актуальным направлением. О важности и хороших перспективах развития внутреннего туризма в России говорит принятый в 2021 году Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», в рамках которого реализуются многие программы поддержки и финансирования, а также действует Федеральный закон от 28 мая 2022 г. № 148-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». По мнению многих экспертов отрасли, внутренний туризм может стать важной составляющей развития экономики страны в целом и регионов, заинтересованных в притоке новых гостей на свою территорию. Деньги, которые раньше вывозились за рубеж, теперь остаются в России и работают на стимулирование спроса во многих смежных отраслях, обслуживающих сферу туризма [1].

Ключевые слова: туризм; внутренний туризм; металлургия; Магнитогорск; Аркаим; экономика туризма

Одним из интереснейших мест для развития внутреннего туризма в нашей стране является Урал. Он сочетает в себе уникальную природу, культуру и историю. Знакомство с этим регионом целесообразно начать с города Магнитогорск, поскольку он имеет высокий туристический потенциал. В нем отражены и величественная сила природы Южного Урала, и мощь промышленного центра. Благодаря Магнитогорскому металлургическому комбинату, гиганту чёрной металлургии, город получил второе название - стальное сердце России.

Приехав в город на поезде, гости попадают на привокзальную площадь. Это уникальное место, которое сразу раскрывает характер города и тесно связано с его историей. Считается, что именно появление железной дороги и железнодорожного вокзала предзнаменовали рождение города Магнитогорск. 30 июня 1929 года на станцию «Магнитогорск» прибыл первый поезд, который привез комсомольцев для строительства Магнитогорского металлургического комбината. Сейчас эта дата является днем города.

Привокзальная площадь – это своего рода визитная карточка города, который славится металлургической промышленностью.

Отправившись на экскурсию по городу, следует обратить внимание на городскую архитектуру. В правобережной части города преобладает стиль сталинского ампира. На фасадах домов – различные украшения, орнаменты, советская символика.

Знакомство с городом следует начать с романтического символа эпохи первых пятилеток, ставший символом современного Магнитогорска - памятник «Палатка первых строителей»

Он был открыт 9 мая 1966 года в дни слёта первостроителей, которым и посвящён памятник. Архитектурно-скульптурная композиция включена в парковую зону с выходом на заводской пруд. На постаменте стихи известного советского поэта, лауреата Государственной премии РСФСР, первостроителя Магнитки Б.А. Ручьёва: "Мы жили в палатке с зелёным оконцем, промытой дождями, просушенной солнцем. Да жгли у дверей золотые костры на рыжих камнях Магнитной горы". Эти слова раскрывают главную идею памятника. Из-за недостатка жилья первостроителям Магнитки в 1930-е годы приходилось жить в палатках [4].

Важную роль в композиции играет скульптурный элемент – рука, бережно поднявшая кусок железной руды.

Каждый турист обязательно должен пройти по мосту, связывающему два континента, Европу и Азию, а также сделать фото на память у обелисков.

Также стоит побывать у истока города – горы Магнитной. Горные разработки здесь уже давно не ведутся, зато обустроена смотровая площадка, откуда открывается вид на город.

Всем известно, что поскольку Магнитогорск промышленный город, экологическая обстановка в нем не самая лучшая. Для улучшения ситуации в городе много различных зеленых насаждений, парков и скверов. Сквер Metallургов – одно из старейших и самых излюбленных мест в городе. Круглый год здесь гуляют, развлекаются, отдыхают горожане. Он интересен тем, что в нем много интересных памятников: «Памятник - Родителям», «Памятник - Комсомольцам», «Памятник - Милиционеру» и в рамках года семьи, была открыта тематическая скульптурная композиция «Счастливые».

Так же внимание гостей города привлекает монумент «Тыл — Фронту», который был установлен в 1979 году в Магнитогорске. Скульптура — дань памяти рабочим местного металлургического комбината в честь их самоотверженного труда во время Великой Отечественной войны. В связи с тем, что по статистике каждый третий снаряд и каждый второй танк был сделан из магнитогорского металла, было принято решение о возведении памятника в Магнитогорске. На берегу Урала был возведён 18-метровый искусственный холм. Основание холма укреплено железобетонными сваями [5].

Магнитогорская композиция, по распространённой версии, стала частью известного триптиха, посвящённого победе в войне. К нему относятся также монументы «Родина-мать зовёт!» в Волгограде и «Воин-освободитель» в Берлине. Магнитогорский памятник считается первой частью триптиха, несмотря на то что установлен был последним. Всё дело в мече, который присутствует во всех трёх скульптурах. На Урале этот меч сделали рабочие и передали воину, в Волгограде меч подняли для сражения, а в Берлине опустили над поверженным врагом. Выплавили меч для памятника на Ленинградском заводе.

Очень интересно посетить легендарную кулинарию «Лакомка». Это первая кулинария правобережья, открыта в 1951 году. Можно погрузиться в ностальгию по советскому прошлому. Дизайн не менялся с советских времен. Основной ассортимент – это всевозможная выпечка, торты, пирожные, слойки, пирожки и многое другое по рецептуре, того времени. Если вы хотите вспомнить вкус корзиночек с белковым кремом или пирожных с масляными розочками – то Вам обязательно нужно посетить «Лакомку». Отличает ее от современных заведений и обеденный перерыв. Сейчас ни одно заведение общепита не может себе этого позволить. И только в легендарной «Лакомке» по-прежнему собираются очереди к окончанию перерыва, который длится час.

Познакомившись с историей Магнитки будет интересно увидеть ее современность, получившую свое воплощение в проекте «Притяжение». Парк-курорт «Притяжение» - выдающийся проект – уникальный не только для Урала, но и для всей России.

Проектирование парка началось в 2019 году, и реализация проходит в пять этапов, запланированных до 2027 года. Каждая новая очередь открывается ежегодно, начиная с 2022 года, в День металлурга.

Городской курорт «Притяжение» занимает площадь в 220 гектаров. В парке находится самый большой тематический фонтан в России — «Стальная сердце Родины». Композиция олицетворяет процесс плавки руды и превращения ее в металл.

В парке оборудован спортивный комплекс, включающий в себя игровые территории для различных видов спорта и теннисные корты, а также зоны для спортивных тренажеров. Здесь располагаются футбольные поля, площадки для волейбола и баскетбола, а также зона для массовых спортивных мероприятий.

Также в «Притяжении» создано искусственное озеро с видовым мостом длиной 400 метров. Кроме того, возведен искусственный холм высотой 36 метров, на котором функционирует круглогодичный горный кластер для занятий горными лыжами, сноубордом и тюбингом. А на вершине холма оборудована смотровая площадка. Все объекты инфраструктуры парка уже активно используются [6].

Этот уникальный проект дал старт новым направлениям для развития малого бизнеса и способствовал росту туристического потенциала города.

На следующий день будет интересно отправиться на экскурсию в музей-заповедник Аркаим.

Аркаим – это укрепленное поселение бронзового века в степной зоне на юге Челябинской области. Был найден учеными в июне 1987 года во время археологического обследования территории, которая должна была уйти под воду в результате постройки Большешкараганского водохранилища.

Здесь туристов ждет знакомство с археологическими памятниками, природными ландшафтами, легендами о сакральном значении этих мест. Уникальность Аркаима в том, что он был создан по заранее продуманному плану, со сложной и многофункциональной архитектурой.

Свое имя Аркаим получил от горы, которая расположена поблизости.

Аркаим – не только археологический памятник и музей под открытым небом. Здесь расположены реконструкции казачьей избы, погребального кургана, древних мастерских, большая коллекция керамики, изделий из кости и камня, металлических орудий труда.

Аркаим – это место удивительной концентрации энергии, по мнению многих. Вслед за археологами, историками, этнографами сюда едут многочисленные паломники, экстрасенсы, люди, которые надеются найти здесь исцеление или просветление. Их в основном привлекают горы Аркаима[3].

Гора Шаманка

Гора Шаманка (или Шаманиха) – это древний палеовулкан. На этой горе туристы любят наблюдать закаты и рассветы. На вершине горы находится каменная спираль из 13 кругов, символизирующая прохождение цепи воплощений. Считается, что, если пройти по спирали босиком, то можно воссоединиться с древом своего рода и избавиться от грехов.

Гора Любви

Гора Любви — самая высокая и крутая из гор «Аркаима». На склоне горы – каменная спираль. С горы открывается красивая панорама на туристический лагерь и гору Шаманку. В «Аркаиме» есть и другие горы – Аркаим, Разума, Счастья, Видений, Покаяния.

Отдельный день в своей поездке по южному Уралу следует выделить для экскурсии в Горнолыжный Центр Металлург-Магнитогорск. Он расположен в горах Южного Урала в Республике Башкортостан, на берегу озера Банное. По легенде, у водоема для санитарных процедур останавливался Емельян Пугачев со своим войском. Башкиры прозвали озеро Светлым за его чистые прозрачные воды. Уже более 50 лет - это охраняемый памятник природы. Здесь вас ждет великолепная природа, оборудованные склоны. Сезон катания продолжается с ноября по апрель за счет искусственного покрытия склонов снегом [2].

Озеро Банное — это всесезонный отдых. Летом сюда приезжают устраивать пикники, покорять горы, ходить по пешим маршрутам и просто любоваться великолепными видами, которыми богата Башкирия.

Зимой к озеру тянутся поклонники санок и горных лыж. Первый снег выпадает уже в конце октября и держится до марта – апреля. Открытие сезона обычно приходится на начало ноября.

Предложенный тур подойдет для начала знакомства с Южным Уралом. Туристы часто называют его «Русская Швейцария». Южный Урал – удивительный горный регион, который покоряет сердца путешественников красотой лесов, рек, озер, хребтов. Это один из лучших регионов для активного и экскурсионного отдыха в нашей стране. Каждый турист сможет найти на Урале место по душе, ведь там огромный выбор достопримечательностей как природных, так и исторических, археологических, религиозных.

Библиографический список

1. Алексушин, Г. В. Поиск новых элементов туристской инфраструктуры / Г. В. Алексушин // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2022. - № 1 (13) . – С. 18-22. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poisknovyh-elementov-turistskoj-infrastruktury>
2. ГЛЦ Банное (Металлург-Магнитогорск) - Башкирия/ [Электронный ресурс] // «nabannoe.ru» - о городе: [сайт]. – URL: <https://na-bannoe.ru/gls-bannoe-metallurg-magnitogorsk/?ysclid=m5xos8v8bg175761455>
3. Музей-заповедник «Аркаим»: описание, как добраться, фото. Наш Урал и весь мир. Цели и маршруты для самостоятельных поездок / [Электронный ресурс] // «dzen.ru» - о городе: [сайт]. – URL: https://dzen.ru/a/ZDWrGWInLyYJE5Vo?ysclid=m5xn74pyok327524024#arkaim_arheologic_heskiii_pamyatnik_i_myze
4. Памятный знак «Палатка первых строителей Магнитки» / [Электронный ресурс] // «magnitogorsk.ru» - о городе: [сайт]. – URL: <https://www.magnitogorsk.ru/content/ogorode/pamyatniki/pamyatnik-palatka-pervykh-stroiteley-magnitogorska?ysclid=m63mndcjs786486967>
5. Памятник «Тыл фронту» в Магнитогорске / [Электронный ресурс] // «travel.mts.ru» - о городе: [сайт]. – URL: https://travel.mts.ru/media/marshruty/pamyatnik-tyl-frontu-v-magnitogorske?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F
7. Современное притяжение Магнитогорск, новый туристический центр Урала / [Электронный ресурс] // «chel.aif.ru» - о городе: [сайт]. – URL: <https://chel.aif.ru/travel/sovremennoe-prityazhenie-magnitogorsk-novyy-turisticheskiy-centr-urala>

ЛИХИЦКИЙ Максим Аркадьевич
студент

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич
студент

Колледж связи ПГУТИ (Самара)

СТАТИСТИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: ВИДЫ И МЕТОДЫ

© Лихицкий М.А., Ермолина Л.В., Дедюков Т.Д., 2025

Аннотация. Статья фокусируется на анализе применения статистических методов управления процессами для улучшения производительности и повышения результативности предприятий. Анализированы основные элементы, методы и стадии реализации СУБД, включая её плюсы, проблемы и успешные случаи использования в разных сферах деятельности. Основной акцент сделан на роли аналитических подходов в контроле, регулировании и минимизации отклонений внутри производственных процессов, что способствует увеличению уровня качества товаров и услуг, сокращению издержек и усилению лояльности потребителей.

Ключевые слова: управление статистикой; коммерческие операции; усовершенствование процессов; повышение производительности; обеспечение качества; диаграммы контроля; методология "Шесть сигм"; паретовский анализ; корреляционный анализ

Цель статьи. Определить значимость и функции статистики в управлении корпоративными процессами для усиления производительности и конкурентного преимущества современных предприятий.

Задачи статьи:

1. Изучить ключевые аспекты и элементы системы статистического контроля производственных процессов.
2. Определить последовательность шагов по внедрению системы управления бизнес-процессами (СУБП) и перечислить средства, используемые для изучения и повышения эффективности операций.
3. Определить плюсы и трудности внедрения СУБД.
4. Продемонстрировать случаи эффективного использования СУБД в разных сферах деятельности.
5. Разработать руководящие указания по эффективному внедрению статистических методов контроля в управленческие процессы компании.

Введение. В эпоху современного рынка, отличающегося интенсивным соперничеством и быстрыми трансформациями, предприятиям требуется непрерывно модернизироваться и усиливать производительность. Важнейшим средством для реализации данных задач

выступает статистика управления производственными процессами (СУПП). СУБР является концептуальной стратегией, использующей аналитические инструменты и обработку информации для усовершенствования производственных процессов и улучшения характеристик товаров и услуг.

В данном материале обсуждаются способы поддержки организаций со стороны СУБП по оптимизации процессов, сокращению расходов и увеличению уровня довольства потребителей [см. 1-7]. Будет рассмотрено введение основных концепций, стадий реализации и средств управления бизнес-процессами (УБП), а также представлены случаи их эффективного использования в разных сферах деятельности.

Управление процессами бизнеса через статистический анализ: подход и значимость

Статистическое управление процессами (англ. statistical process control (SPC)) метод мониторинга производственного процесса с использованием статистических инструментов с целью управления качеством продукции «непосредственно в процессе производства.

Статистическое управление процессами (SPC) распространено в промышленности и является одной из основных и обязательных к использованию методик при внедрении требований стандарта ISO/TS 16949 в автомобилестроении. Ключевым инструментом метода является контрольная карта Шухарта. Это графическое средство сбора данных и принятия решений относительно стабильности или предсказуемости любого процесса, что определяет способы управления соответствующим процессом» [1].

«В 2024 году концепция статистического управления процессами (далее – SPC, от англ. Statistical Process Control) отметит 100 лет со дня ее создания Уолтером Шухартом. За эти сто лет она зарекомендовала себя в производствах разного уровня, а в автомобильной промышленности применение методики SPC прописано на уровне стандартов» [2].

Методология управления коммерческими процессами через статистику (МКПС) представляет собой стратегический инструментарий, ориентированный на улучшение производственных функций и усиление результативности предприятий благодаря использованию аналитики данных и статистического инструментария. В динамичном мире бизнеса применение аналитики для контроля процессов приобретает всё большую актуальность.

СУБД функционирует благодаря контролю и управлению процессами через использование аналитических подходов. Это способствует снижению отклонений и улучшению качества товаров и услуг. Внедрение СУБД способствует повышению эффективности работы, сокращению расходов и, в результате, росту рентабельности предприятия.

«Система (т.е. вся совокупность элементов, определяющих результат бизнес-процесса), если она находится в стабильном, управляемом, устойчивом состоянии, ведет себя так, что ее результаты можно предсказывать с определенной точностью до тех пор, пока что-то или кто-то не выведет ее из этого состояния. Такую систему принято называть статистически управляемой. Предсказуемость — бесценный дар. Именно она позволяет управлять процессом, а значит, и улучшать его. Без предсказуемости никакое совершенствование невозможно» [3].

Элементы и стадии реализации системы управления бизнес-процессами

Важной частью системы управления бизнесом предприятия служит применение диаграмм статистического контроля качества. Эти инструменты способствуют мониторингу производственных операций и обнаружению отклонений от заданных стандартов, обеспечивая возможность оперативного выявления критических участков и принятия соответствующих действий организациями.

«Следует отметить, что статистический контроль в управлении, основанном на процессном подходе, применяется довольно давно и в настоящее время является широко распространенным. Например, в японской системе менеджмента качества (TQM/TQS) он активно применялся с середины 1960-х гг. Поэтому сегодня существует множество стандартов (в основном отраслевых) и различных методик по их применению.

Необходимость использования данной системы контроля отмечается в требованиях стандарта MS ISO 9001:2000 (далее — ИСО 9001) в пункте 8.2.3 «Мониторинг и измерение процессов». В рекомендациях к ИСО 9001 указывается, что контроль за процессами лучше осуществлять с помощью статистических методов» [6].

Процесс внедрения СУБД состоит из нескольких основных стадий:

- 1) Определение приоритетных направлений и функций: Важно ясно обозначить конечные результаты и определить области деятельности, требующие оптимизации.
- 2) Сбор информации необходим для успешного использования статистических подходов; нужно получить обширную базу данных по текущим процессам, включающую числовые и описательные характеристики.
- 3) Анализ данных осуществляется посредством применения разнообразных статистических техник, включая корреляционный и факторный анализы, с целью обнаружения тенденций и взаимосвязей.
- 4) Создание и применение стратегий: Анализ информации приводит к формированию предложений и мер по оптимизации процедур. Необходимо вовлекать работников в данный процесс для стимулирования их энтузиазма и вовлеченности.
- 5) Контроль эффективности: С внедрением обновленных мер требуется регулярное отслеживание исходов и адаптация стратегий по анализу собранных сведений для сохранения и повышения достигнутого уровня.

Преимущества и проблемы облачных баз данных

Основные достоинства применения статистических методов в управлении корпоративными процессами заключаются в следующем:

- 1) Повышение уровня качества достигается благодаря оперативному обнаружению и устранению факторов, вызывающих недостатки, что способствует улучшению товаров и услуг.
- 2) Уменьшение расходов: Усовершенствование производственных процедур способствует снижению издержек производства и повышению финансовых результатов предприятия.
- 3) Понижение недовольства покупателей достигается через улучшение продукции и ускорение обработки заказов, что способствует укреплению их верности компании.
- 4) Адаптивность и гибкость: СУБД облегчает предприятиям оперативную реакцию на внешние колебания и успешное внедрение изменений.

Введение СУБД связано с рядом проблем и сложностей:

- 1) Подготовка кадров: Работники обязаны пройти обучение по актуальным методикам обработки информации, что предполагает затраты ресурсов и временных затрат.
- 2) Внедрение обновлений может вызвать напряжение и оппозицию среди работников, поэтому критически важно контролировать процесс изменений и обеспечивать эффективную связь.
- 3) Недостаток точной информации: Эффективность исследования напрямую связана с качеством исходных данных; недостача или неверность сведений могут вызвать неправильные выводы.
- 4) Времени требуется немало для сбора и оценки информации, а мгновенные результаты далеко не гарантированы.

Инструменты СУБП

В сфере аналитики управленческих процессов активно используются такие средства:

- 1) Управление диаграммами: Служат инструментом для анализа стабильности производственных операций и обнаружения отклонений через представление информации в виде графиков.
- 2) Шестисигментный метод: Интегрированный способ оптимизации производственных процессов через снижение числа ошибок и повышение их надежности.
- 3) Принцип Парето: Техника, основанная на соотношении 80/20, позволяющая фокусироваться на ключевых вопросах.

4) Анализ регрессии: Техника определения связей между параметрами и предсказания исходов.

Примеры эффективных реализаций СУБД

Примеры эффективного использования статистических методов контроля в управленческих процессах встречаются во множестве сфер деятельности:

1) Toyota эффективно использует принципы минимизации ресурсов, основанные на статистическом контроле качества, для непрерывного совершенствования производственных операций и сокращения издержек.

2) Медицинские учреждения применяют системы управления базами данных (СУБД) для улучшения уровня оказания помощи пациентам путем анализа истории их лечения и оптимизации лечебных процедур.

3) В сфере финансов финансовые организации широко используют аналитические подходы для контроля рисков и улучшения операций, анализируя платежеспособность заемщиков и увеличивая качество услуг.

Заключение. Управление процессами через статистический анализ играет ключевую роль в повышении производительности и улучшения качества деятельности предприятий. Внедрение СУБД необходимо осуществлять не только благодаря техническим умениям, но также через активное участие всей команды, что стимулирует развитие атмосферы непрерывного совершенствования. Корпорации, успешно применяющие аналитические подходы, обретают весомые конкурентные преимущества на рынке.

Библиографический список

1. Википедия: свободная энциклопедия / [интернет ресурс] / URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Статистическое_управление_процессами
2. Михайлов Д. Статистический анализ производственных процессов SPC. Просто о сложном / Мир измерений. 2021. URL: <https://ria-stk.ru/mi/adetail.php?ID=205177&ysclid=md450fhzrf495034855>
3. Дональд Уилер, Дэвид Чамберс Статистическое управление процессами: Оптимизация бизнеса с использованием контрольных карт Шухарта – М.: Альпина Паблишер, 2021 г. – 160 с.
4. Economic Control of Quality of Manufactured Product. Shewhart, W A (1931)
5. Foundations of statistical quality control. Barlow, R. E. & Irony, T. Z. (1992) - CA: Institute of Mathematical Statistics.
6. Грачев А. И. Сфера профессиональных интересов: оптимизация бизнес-процессов, управление качеством в области IT и телекоммуникаций // Менеджмент сегодня. 04(34)2024
7. 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.

ЛОБАНОВА Анна Валерьевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

Научный руководитель: Афанасьева Елена Петровна
кандидат экономических наук, доцент,
Самарский государственный экономический университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

© Лобанова А.В., 2025

Аннотация. В статье рассматривается роль социальных сетей как эффективного инструмента продвижения бизнеса в современном цифровом пространстве. Автор описывает ключевые преимущества использования таких платформ для взаимодействия с аудиторией, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж компании. В работе представлен анализ наиболее популярных социальных сетей, дана характеристика их особенностей и возможностей для развития бизнеса. Кроме того, особое внимание уделено основным стратегиям и инструментам маркетинга, которые способствуют успешной реализации рекламных кампаний. По результатам исследования сделан вывод о важности активного присутствия современного бизнеса в социальных сетях для повышения его конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: социальные сети; продвижение бизнеса; цифровой маркетинг; таргетированная реклама; брендинг; контент-маркетинг

В современном мире социальные сети уже стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей. Однако, их влияние распространяется далеко за пределы личного общения. Сегодня социальные сети – это мощный инструмент еще и для продвижения бизнеса, открывающий уникальные возможности взаимодействия с целевой аудиторией, потенциал увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда. Маркетинг в социальных сетях позволяет компаниям эффективно продвигать свои товары и услуги, диверсифицируя набор каналов коммуникации с потребителем.

Присутствие в маркетинговой стратегии компаний социальных сетей как определенных специалистами каналов продвижения приносит бизнесу по большей части преимущества [см. 1-6].

Во-первых, они открывают доступ к широкой аудитории, среди которых предприниматель может найти своих целевых клиентов и начать взаимодействие с ними. По данным на конец января 2025 года аудитория наиболее популярной в России социальной сети ВКонтакте, к примеру, составляла практически 100 миллионов человек. Не отстают по данному параметру и другие площадки. Так, Telegram уже используется 73,5% всех россиян (90,57 миллиона человек). Несмотря на то, что количество российских пользователей YouTube за 2024 год уменьшилось на 8,59 миллиона человек, видеохостинг до сих пор востребован среди 86,93 миллиона россиян (Рисунок 1).

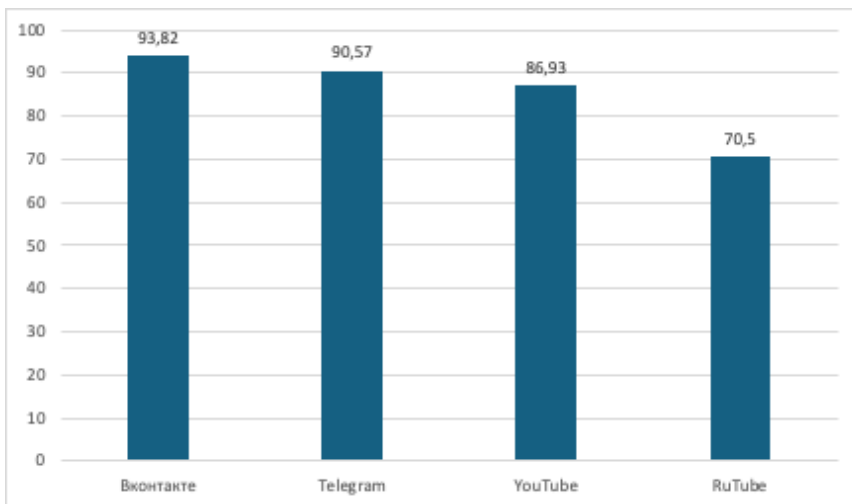


Рисунок 1 – Российская аудитория социальных сетей по состоянию на 31 января 2025 года, млн чел.

В социальных сетях практически стёрты географические барьеры, препятствующие осуществлению компаниями коммуникации с потребителями из отдалённых регионов. Кроме того, алгоритмы, внедрённые в функционал той или иной площадки, сегодня отличаются высокой степенью инновационности и помогают с максимальной точностью настраивать рекламу, ориентируясь в том числе и на региональные черты, характерные для потребительских сегментов.

Что касается таргетированной рекламы, её эффективность возрастает по мере перехода организаций в цифровую среду. Нынешние технологические возможности социальных сетей позволяют специалистам по рекламе настраивать их кампании по продвижению, отталкиваясь от различных параметров вроде возраста, пола, интересов, национальной принадлежности и т. п. Благодаря тому, что подавляющее большинство социальных сетей работают на основе технологии «больших данных» (BigData) передача сведений о потребителях бизнесу происходит достаточно оперативно, в результате чего рекламные объявления направляются строго определённым группам пользователей. Конверсия в таких случаях значительно выше, нежели чем при продвижении через традиционные рекламные каналы.

Во-вторых, регулярное присутствие в социальных сетях также способствует тому, что бренд закрепляется в сознании потребителей, поскольку начинает наиболее часто появляться в зоне их внимания. Публикация соответствующего контента в виде фотографий, видеороликов, экспертных статей и регулярных исчезающих историй при грамотном подходе к созданию рекламных сообщений формирует исключительно положительный образ компании в сознании потребителей. Регулярное присутствие в ленте новостей укрепляет доверие пользователей к производителю и повышает их лояльность, особенно если публикуемый контент выдержан в едином стиле оформления и является действительно полезным для аудитории.

Более того, рекламные сообщения компании о себе в социальных сетях обеспечивают её общение с клиентом напрямую. Это означает, что бизнес может получать обратную связь, задействуя при этом минимальное количество каналов, но донося информацию о своём продукте до максимального, почти не ограниченного числа людей. В ходе сбора отзывов через

комментарии, личные сообщения и интерактивные опросы складывается «живой» диалог компании с клиентом. Считается, что содержание обратной связи может подвергаться глубокому анализу для оперативного реагирования на пожелания потребителей, устранения каких-либо недопониманий и построения долгосрочных отношений.

В-третьих, если говорить об аналитике и оптимизации, реализация этих бизнес-процессов осуществляется намного проще благодаря уникальным возможностям социальных сетей. Повышается и точность таргетирования, ведь профили потребителей в социальных сетях нередко содержат информацию об их вкусах и предпочтениях в разных областях. Кроме того, современные площадки предоставляют удобные инструменты для расчета ключевых показателей эффективности отдельных публикаций и целых рекламных кампаний. Имея понимание о таких метриках и месте цифровых площадок компании в поисковой выдаче, бизнес начинает адаптировать собственные стратегии по продвижению в реальном времени, стремясь к улучшению своих результатов.

В конце концов, социальные сети предоставляют современному бизнесу и огромный пул возможностей для того, чтобы делиться полезным контентом с целевой аудиторией в разных форматах. Многие фирмы сегодня предпочитают демонстрировать в социальных сетях собственные ценности напрямую либо интегрировать этих ценности в рекламные сообщения, придавая им уникальность. Это обеспечивает идентичность компаний и повышает их узнаваемость на рынке в целом. Следовательно, растет и лояльность аудитории, ведь клиенты, вероятно, будут склоняться к совершению покупки в известной организации, нежели станут доверять незнакомому бренду.

Чтобы использовать перечисленные выше преимущества и, наконец, достигнуть экономической эффективности, компаниям рекомендуется следовать определенным стратегиям при планировании мероприятий по продвижению в социальных сетях. В дополнение к упомянутому выше аспекту высокого качества контента нужно упомянуть необходимость его публикации в соответствии с четким планом. Создание контент-плана позволяет документально закрепить разработанную стратегию выпуска тех или иных публикаций с учетом интересов целевой аудитории, возникающих инфоповодов, профессиональных праздников и т. д. В контент-плане для большей наглядности рекомендуется разделять запланированные публикации на категории – информационный, развлекательный, рекламный и прочий контент.

Контент-план необходимо составлять с уклоном на регулярность публикаций. Бизнес, особенно малый и средний, должен постоянно быть активным в социальных сетях. Это способствует удержанию заинтересованной целевой аудитории и стимулированию вовлеченности среди тех потребителей, которые еще не знакомы с брендом. Для работы с последней характеристикой лучше применять интерактивные инструменты вроде проведения опросов, которые, наряду с тем, что позволяют сделать выводы о восприятии бренда аудиторией, подталкивают потребителя еще и к совершению определенного действия. Более затратными, но также эффективными методами служат конкурсы и розыгрыши, призы за которые повышают мотивацию аудитории к взаимодействию с компанией в социальных сетях.

В целом, составление контент-плана в настоящий момент также максимально упрощено, ведь социальные сети обладают такой характеристикой, как публичность. Большие объемы данных о поведении пользователей уже находятся в распоряжении многих компаний благодаря CRM-системам, что позволяет детально анализировать рынок. Исследовать в социальных сетях можно и конкурентов, ведущих активную деятельность в Интернете. Это необходимо бизнесу для того, чтобы выбирать конкретные методы продвижения, оценивая эффективность их применения на примерах других фирм.

Кроме того, в современных условиях перенасыщенности цифровой среды информацией рекомендуется партнерство с влиятельными личностями для расширения охвата и повышения уровня доверия к бренду. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами может быть дорогостоящей стратегией, но представляет наибольшую эффективность, ведь предполагает

привлечение живых людей. Их положительная репутация в социуме увеличивает уверенность потребителей в получаемых рекомендациях и с высокой вероятностью подтолкнет их к приобретению того или иного продукта. Однако, партнерами бренда могут выступать и постоянные покупатели, которые готовы поделиться своим опытом взаимодействия с компанией на собственной странице в социальных сетях для повышения количества упоминаний бренда.

Еще одним визуально привлекательным и проверенным временем форматом рекламных сообщений выступают видеоролики. Видео контент и правда набирает все большую популярность в социальных сетях. Начинающему бизнесу рекомендуется делать акцент как на коротких роликах на актуальные темы, так и на длинных обучающих видео по теме основной деятельности компании. Взаимодействие с подписчиками (они же потенциальные потребители) можно усилить и путем проведения прямых эфиров, которые принесут пользу обеим сторонам отношений.

Публикация качественного контента в социальных сетях идеально сочетается с SEO-технологиями. Если контент-менеджеры конкретной компании трепетно относятся к подготовке каждой публикации, следят за ее аутентичностью и экспертно, эта компания может быть уверена в том, что получит мощный поток SEO-трафика. Отталкиваясь от данного утверждения, нужно в очередной раз обратить внимание на ключевую роль социальных сетей в развитии бизнеса.

Таким образом, социальные сети и правда являются мощным инструментом для продвижения бизнеса, поскольку характеризуются многогранным набором вариантов взаимодействия с аудиторией. В XXI веке социальные сети становятся еще и наиболее доступным каналом коммуникации компании с ее потребителем. При грамотном использовании стратегий цифрового маркетинга бизнес может повысить узнаваемость своего бренда и, как следствие, увеличить продажи. Помимо прочего, присутствие современных фирм в социальных сетях обеспечивает им конкурентное преимущество и повышает адаптируемость к современным тенденциям. Важно помнить, что настоящий успех в социальных сетях требует стратегического подхода, качественного контента и искренности при взаимодействии с аудиторией.

Библиографический список

1. Почему социальные сети – важный инструмент интернет-маркетинга / Комплекто : сайт. – 2023. – 30 мар. – URL: <https://www.completo.ru/blog/articles/pochemu-sotsialnye-seti-vazhnyy-instrument-v-internet-marketin/> (дата обращения: 29.04.2025).
2. 10 причин, почему социальные сети — лучший инструмент для продвижения в 2024 году / SBlogs : сайт. – 2024. – 24 окт. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/277375/52792> (дата обращения: 29.04.2025).
3. Зорина, М. В. Социальные сети как современный инструмент продвижения бизнеса / М. В. Зорина, А. А. Садковкин. – Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. -- 2024. - № 3–1. – С. 133–136.
4. Аудитория социальных сетей в России (январь 2025)/ vc.ru : сайт. – 2025. – 20 февр. – URL: <https://vc.ru/id2306259/1822522-auditoriya-socsetei-v-rossii-telegram-vkontakte-youtube-i-rutube-yanvar-2025> (дата обращения: 17.05.2025).
5. 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.

ПЕРМЯКОВА *Елизавета Александровна*
студентка
Самарский государственный экономический университет

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

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ. ЦЕЛИ И МЕТРИКИ

© Пермякова Е.А., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В статье рассматривается эффективность управления бизнес-процессами для достижения устойчивого финансового положения и непрерывного роста предприятий в контексте острого соперничества и быстро меняющихся внешних условий. Описаны ключевые стадии контроля над корпоративными процессами, задачи, которые ставят перед собой компании при реализации управленческой модели по процессам, а также основные метрики производительности (KPI) для анализа работы процессов. В фокусе находится межотраслевое управление процессами; различия в стратегиях и показателях эффективности, иллюстрируемые кейсами Toyota и Amazon, подчеркивают специфику экономических секторов.

Ключевые слова: Бизнес-процессы; управление бизнес процессами; BPM; эффективность; KPI; Toyota; Amazon; отраслевой аспект; метрики

Известно, что организации сегодня вынуждены функционировать в условиях высокой конкуренции, постоянных изменений в технологическом оснащении производственных мощностей и растущих потребительских ожиданий. Исходя из этого, ключевым фактором финансовой устойчивости бизнеса и сохранения стабильности в его развитии становится эффективное управление бизнес-процессами.

Многие современные авторы утверждают, что слаженная работа различных подразделений компании по адаптации бизнес-процессов фирмы к обстоятельствам чересчур изменчивой внешней среды позволяет повышать операционную эффективность, улучшать качество выпускаемых товаров и услуг. Воскресенская О. В., например, утверждает, что включении в управленческую деятельность предприятия деятельность по управлению бизнес-процессами обеспечивает максимальную продуктивность работы этого предприятия [1].

Так, например, компания ООО «Далимо», специализирующаяся на производстве, поставке молока и молочных продуктов, благодаря внедрению автоматизированной системы управления процессами уменьшило производственные сроки на 15 процентов и сократилось число бракованных изделий на 8 процентов. Это стало достижимо благодаря усовершенствованию процедур приобретения материалов и реализации системы мониторинга качества на всех стадиях изготовления.

Сама структура бизнес-процессов по определению представляет собой совокупность взаимосвязанных задач и действий, выполняемых для достижения конкретного результата, ценного для конечного потребителя и, вместе с тем, для организации. В первом случае, когда

бизнес-процессы реализуются в целях создания ценности для клиента, для их описания применяется термин «основные бизнес-процессы». Однако, в системе функционирования крупных корпораций встречаются еще и вспомогательные бизнес-процессы для поддержки основных, а также управляющие бизнес-процессы, через осуществление которых происходит координация и контроль остальных действий фирмы.

Закупка сырья, обработка заказов, обслуживание клиентов, найм персонала – все эти операции признаются бизнес-процессами. Тем не менее, их моделирование, анализ, последующее совершенствование и контроль за исполнением требуют системности. В настоящий момент не каждое предприятие понимает важность управления своими процессами, тогда как именно подход BPM (Business Process Management), по мнению подавляющего большинства авторов-теоретиков, выступает неотъемлемым инструментом любой процессно-ориентированной организации [2].

Несмотря на общее одобрение концепции управления бизнес-процессами (BPM), её реализация на деле сталкивается с препятствиями, такими как противодействие сотрудииков переменам, потребность в крупных затратах на техническую инфраструктуру и неопределённость относительно конкретных задач и показателей успешности процесса внедрения.

Как правило, управление бизнес-процессами включает в себя 5 этапов. Оно начинается с составления перечня процессов и создания из имеющегося списка структуры с помощью нотаций BPMN, IEDF, EPC и т. п. На стадии моделирования структура интерпретируется в графическую или текстовую модель для наглядного представления хода процесса, описания его участников, ресурсов в распоряжении компании и ожидаемых результатов. Благодаря подобной визуализации, упрощаются выявление проблемных аспектов в деятельности фирмы и оценка неэффективных действий, что способствует рациональности в выборе мероприятий по оптимизации структуры бизнес-процессов.

Безусловно, процессно-ориентированные фирмы стремятся к бесперебойности во внедрении изменений. В практике работы таких предприятий время от времени наблюдаются модификации бизнес-процессов, сопровождаемые обучением персонала. Кроме того, абсолютно все организации с процессно-ориентированной концепцией менеджмента регулярно собирают огромные объемы данных и отслеживают динамику тех или иных показателей, соответствие итогов реализации бизнес-процессов поставленным ранее целям.

Получается, что организация управления бизнес-процессами на предприятиях подразумевает достижение совершенно разных целей. В открытых источниках чаще всего в качестве целей управления бизнес-процессами определяются следующие тезисы:

- повышение экономической эффективности путем уменьшения издержек, снижения времени, затрачиваемого на выполнение операций, и устранения потерь;
- улучшение качества и удовлетворение максимального количества нужд потребителей;
- создание гибкой компании с развитой способностью к адаптации;
- обеспечение прозрачности функционирования фирмы;
- снижение рисков за счет стандартизации деятельности предприятия и четкого контроля за выполнением им своих бизнес-процессов.

Впрочем, даже очевидные на первый взгляд теоретические основы процессного управления могут оказаться вполне актуальными для обсуждения. Что касается целей, которые преследуются компаниями, организующими управление бизнес-процессами, они очень сильно варьируются в различных экономических отраслях [см. 9]. То же самое характерно и для метрик, указывающих на эффективность бизнес-процессов. Прежде чем рассматривать содержание процессно-ориентированного управления в отраслевом разрезе, обратим внимание на общепринятые измерители (Таблица 1).

Исследование, проведенное компанией McKinsey [8], показывает, что для производственных компаний основной целью управления бизнес-процессами является снижение себестоимости, в то время как для компаний сферы услуг приоритетом является повышение удовлетворенности клиентов.

Таблица 1 – Основные виды показателей эффективности бизнес-процессов

Виды	Примеры
Временные показатели	<ul style="list-style-type: none"> • длительность производственного цикла • среднее время отклика информационных систем поддержки производства • среднее время простоя производства
Финансовые метрики	<ul style="list-style-type: none"> • средняя стоимость выполнения процесса • ожидаемая экономия от оптимизации • доход организации в расчете на один бизнес-процесс
Качественные метрики	<ul style="list-style-type: none"> • уровень удовлетворенности клиентов • число производственных ошибок и выпущенных дефектов • количество рекламаций (жалоб)
Производственные показатели	<ul style="list-style-type: none"> • количество обработанных заявок, полученных от клиентов • удельный вес завершенных процессов в общей совокупности бизнес-процессов
Индикаторы соответствия	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение сроков при предоставлении продукции по заказу • выполнение требований производственных регламентов

Перечисленные в Таблице 1 метрики есть ключевые показатели эффективности (KPI). При оценке функционирования фирмы важно выбирать коэффициенты для анализа процессов, отталкиваясь от целей, преследуемых компанией при реализации этого процесса. Выбор нерелевантных KPI может привести к искаженному изображению эффективности работы предприятия и принятию ошибочных управленческих решений. Чтобы избежать подобных последствий, нужно изучить несколько примеров бизнес-процессов с позиции их принадлежности к разным отраслям. Такой подход и позволит увидеть разницу в управлении бизнес-процессами организаций.

Одним из наиболее известных примеров процессно-ориентированных компаний, упоминаемых во многих научных трудах, является Toyota. Система управления процессами в корпорации сильно развита и основана на модели «бережливого производства». В рамках статьи проведем краткий обзор бизнес-процесса по производству автомобилей Toyota. Он отличается высокой степенью стандартизации, а сама компания при выполнении этого бизнес-процесса ставит перед собой ряд целей: устранение потерь всех видов, обеспечение непрерывного производственного потока, обеспечение максимально возможного качества на каждом этапе создания продукта.

При оценке эффективности собственного функционирования компания Toyota несколько отклоняется от отмеченных ранее метрик. По данным JD Power, корпорация периодически рассчитывает количество дефектов на каждую тысячу выпущенных автомобилей [3]. При этом производитель остается лидером по критерию надежности на рынке. Помимо прочего, организация контролирует и метрику, именуемую временем такта, т. е. количеством смен, полных календарных дней или месяцев, необходимым для производства одного автомобиля.

Кроме того, к производственным показателям, изучаемым компанией Toyota, относятся общая эффективность оборудования и уровень запасов на складе. Так или иначе, измеряя все эти коэффициенты, Toyota смогла добиться одного из самых высоких уровне операционной эффективности, по сравнению с конкурентами в отрасли. За счет регулярного контроля за перечисленными метриками компания обеспечила минимальное количество бракованных изделий в совокупном объеме выпуска и сохранила высокую способность к адаптации производства в соответствии с определенными рыночными условиями.

Если же говорить об отрасли розничной торговли (ритейла), среди компаний с процессным подходом к управлению выделяется бренд Amazon. Интернет-магазин применяет методику автоматизированного управления бизнес-процессами на каждом этапе логистической цепочки (от формирования заказа до его доставки). Примечательно, что бизнес-процесс по обработке и выполнению онлайн-заказов Amazon преследует несколько иные цели, нежели производственный процесс машиностроительного предприятия, подобного компании Toyota.

На наш взгляд, подход Amazon к управлению бизнес-процессами является эталоном для компаний, стремящихся к максимальной операционной эффективности в сфере электронной коммерции. Автоматизация, аналитика данных и постоянная оптимизация позволяют им удерживать лидирующие позиции на рынке.

Таким образом, в перечень целей управления бизнес-процессами Amazon входят минимизация времени, протекающего от заказа товара до его доставки конечному пользователю, увеличение точности сборки заказов и снижение операционных издержек. Как можно заметить, эти цели отличаются от тех, что были ранее названы для крупного производителя автомобилей. Следовательно, и метрики тоже будут другими. В частности, при рассмотрении бизнес-процесса Amazon вычисляются среднее время доставки продукции до потребителя (Prime Delivery Time, PDT), коэффициент точности сборки заказа, исчисляемый в процентах (Order Accuracy Rate), количество возвратов и непосредственно уровень удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Score, CSAT). Данные коэффициенты, к слову, используются в управлении различных бизнес-процессов в сфере ритейла, особенно в международной практике [4].

Автоматизация складов Amazon позволила компании стать успешным во всем мире ритейлером. Это было достигнуто благодаря продвинутым роботам Kiva, детальной настройке бизнес-процессов и, что главное, постоянной аналитике ключевых метрик эффективности в режиме реального времени. Данный пример в очередной раз доказывает, что строгий контроль за исполнением KPI приводит к созданию эффективной системы управления процессами. К тому же, рассмотрение этой системы через призму разных отраслей экономики подтверждает, что цели и используемые для оценки их достижения метрики существенно варьируются. Эта гипотеза подкрепляется еще и примером компании Spotify. Рассмотрим процесс по поддержке мобильного приложения Spotify и разработке новых функций для него.

Управление выбранным для изучения процессом осуществляется за счет «гибких» подходов к менеджменту в корпорации Spotify. Сегодня аналитики описывают концепцию управления, характерную для компании, используя термин Scrum – методология «гибкого» управления проектами [5]. Важную роль в работе компании играет и тактика DevOps, способствующая непрерывной разработке программного обеспечения [6]. Вводя данные инструменты в арсенал управленческих средств, Spotify, по аналогии с другими упомянутыми в настоящей статье компаниями, руководствуется рядом целей: быстрый запуск инноваций на рынке, обеспечение высокого качества пользовательского опыта, минимизация сбоев в работе.

Пример компании Spotify опять демонстрирует отличные от других систем управления процессами цели. Абсолютная вариация будет наблюдаться и при выборе метрик, ведь компании, занимающиеся разработкой программных продуктов, прибегают к довольно нестандартным показателям при оценке собственной деятельности. Прежде всего, поставщик программного обеспечения под брендом Spotify периодически рассчитывает среднее время от разработки идеи до выпуска конечного инновационного решения на рынок. Данная метрика, по информации РБК, называется Time to Market (TTM). Однако, организация не ограничивается лишь этим коэффициентом.

В Spotify также уделяется внимание количеству инцидентов, связанных с ошибками в работе приложения, о которых сообщают пользователи после релиза. Для IT-индустрии в широком смысле характерно и вычисление коэффициента Velocity, т. е. скорости выполнения задач во время одной итерации (спринта). В конце концов, Spotify измеряет еще и показатель

лояльности пользователей и их готовности рекомендовать продукт другим. Под такой метрикой подразумевается коэффициент NPS (Net Promoter Score).

Итак, компании Spotify тоже однажды удалось масштабировать свою уникальную разработку, предложив доступ к ней пользователям со всего мира. Это стало возможным как раз таки благодаря процессно-ориентированному подходу. Команды разработчиков в разных городах получили определенный перечень полномочий и конкретный объем ответственности за ряд бизнес-процессов. В организации управления бизнес-процессами такого вида руководству помогла технология определения целей BPM и выбор ключевых показателей эффективности для дальнейшей оценки.

Как показывают описанные примеры процессных компаний Toyota, Amazon и Spotify, управление бизнес-процессами не может опираться исключительно на теоретические основы процессно-ориентированного управления как самостоятельной дисциплины. При формулировке целей и подборе наиболее подходящих для анализа метрик менеджеры действительно состоявшихся на рынке организаций учитывают еще и отраслевую специфику этих организаций, обеспечивают постоянный мониторинг и гибкость в непрерывном совершенствовании структуры бизнес-процессов.

В широком смысле любая фирма стремится к повышению качества товаров и услуг, сокращению издержек и росту удовлетворенности своих клиентов [см. 9]. При внедрении процессно-ориентированной концепции менеджмента рыночные субъекты открывают для себя новые возможности масштабирования. Управление бизнес-процессами выступает для них рабочим универсальным инструментом, использование которого позволяет продвигать культуру непрерывного улучшения компании на разных этапах ее развития.

Библиографический список

1. Воскресенская О. В. Об управлении бизнес-процессами на предприятии // E-Scio. — 2023. — № 3 (78). — С. 1–11.
2. Малышев К. Опубликован новый рейтинг надёжности автомобилей от J.D. Power: лучше всех Lexus и Toyota // auto.ru. URL: <https://auto.ru/mag/article/ocherednoy-reyting-jd-power-pokazal-snizhenie-nadyozhnosti-avtomobiley/> (дата обращения: 28.05.2025).
3. Order Accuracy: How To Improve Ecommerce Order Accuracy // Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/order-accuracy> (дата обращения: 28.05.2025).
4. Роботы компании Kiva Systems // Habr. URL: <https://habr.com/ru/articles/67960/> (дата обращения: 28.05.2025).
5. Модель Spotify: как масштабировать компанию, когда Scrum уже мало // Яндекс.Дзен. URL: <https://dzen.ru/a/W8gym4E0nQCqezf9> (дата обращения: 28.05.2025).
6. Богомаз М. SRE vs DevOps: ключевые различия и точки соприкосновения // Eduson.Academy. URL: <https://blog.eduson.academy/articles/biznes/chto-takoe-biznes-protsessy-i-kak-imi-upravlyat/> (дата обращения: 28.05.2025).
7. Пономарева М. Что такое бизнес-процессы и как ими управлять // ТАЙМВЭБ.КЛАУД. URL: <https://timeweb.cloud/blog/sre-vs-devops-razlichiya-i-tochki-soprikosnoveniya> (дата обращения: 28.05.2025).
8. Исследование компании McKinsey 7S / URL: https://www.alkosto.ru/blog/model-mckinsey-7s/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.kz%2F (дата обращения: 18.06.2025).
9. Ермолина, Л. В. Стратегическая эффективность организации / Л. В. Ермолина // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2011. – № 10(91). – С. 37-40. – EDN PONFJX.

РАКОВА Анастасия Алексеевна
студентка, e-mail: 25nastenka2005@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

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

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОСТРОЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

© Ракова А.А., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В эпоху стремительного внедрения цифровых технологий в образ жизни современных людей личный бренд становится важным инструментом развития собственных компетенций человека и средством, обеспечивающим его профессиональный рост. Данная научная статья посвящена описанию роли социальных сетей в построении личного бренда и формировании у общества определенной модели восприятия конкретного человека. Авторы, в частности, рассматривают преимущества использования цифровых платформ для эффективного продвижения конкретных личностей и определяет основные этапы этого процесса. По результатам проведенного исследования приведены примеры успешных кейсов построения личных брендов их влияния на продвижение компаний, которыми руководят данные личности.

Данный материал актуален для тех пользователей, кто стремится к развитию профессиональной репутации в медиaprостранстве и грамотному управлению своим имиджем.

Ключевые слова: личный бренд; построение личного бренда; социальные сети; продвижение в социальных сетях; имидж; репутация; цифровой маркетинг

В современном мире личный бренд становится таким же важным активом, как профессиональные навыки или определенный уровень образования человека. Одним из ключевых инструментов развития личного бренда сегодня являются социальные сети [см. 1-6]. Их потенциал дает каждому пользователю возможность заявить о себе, поделиться собственными ценностями и установками с другими, рассказать о личных компетенциях и установить прочное взаимодействие с широкой аудиторией.

Доступ к многогранному потребительскому сегменту является неотъемлемым преимуществом социальных сетей. Они обеспечивают коммуникации миллионов людей со всего мира. То есть, развитие личного бренда позволяет демонстрировать свои знания, идеи и опыт для огромного количества пользователей, обмениваться полезными в профессиональной и иной деятельности инсайтами, заводить новые знакомства.

Кроме того, личный бренд, как утверждают многие авторы [см. 1-5], представляет собой совокупность ассоциаций, возникающих в сознании людей, когда они слышат имя человека с устойчивым личным брендом, продаваемым в социальных сетях. Получается, что специфика построения личного бренда может повлиять на восприятие владельца этого бренда обществом. Хорошо выстроенный личный бренд помогает также руководителям крупных

компаний привлекать клиентов, партнеров и работодателей, укреплять связи с ними до встречи вне цифровой среды.

Считается, что личный бренд будет приносить фактический эффект своему владельцу в том случае, если публикуемый от имени последнего контент окажется интересным и аутентичным с точки зрения целевой аудитории. Современные пользователи ценят искренность в коммуникации с лидерами общественных мнений и их уникальный взгляд на различные проблемы. То есть, для построения авторитетного личного бренда необходимо не только публиковать оригинальные информационные материалы, но и отвечать на комментарии своих подписчиков и активно участвовать в социальных обсуждениях в цифровой среде, демонстрировать открытость к ведению диалога.

В целом, природа социальных сетей отличается высокой изменчивостью. Следовательно, для того, чтобы поддерживать актуальность контента, выпускаемого от имени личного бренда, владельцу этого бренда необходимо следить за трендами и не бояться экспериментов, в том числе социально-психологических [см. 7]. Одним из ярких примеров личного бренда, оказывающего положительный эффект на продвижение корпоративного продукта, выступает личный бренд основателя отраслевого издания “MICE&more” Лины Москвиной. В социальных сетях пользователи воспринимают девушку как стильную и красивую личность, ведь она активно продвигает себя путем публикации свежих новостей для того, чтобы запомниться среди аудитории и, вместе с тем, повысить узнаваемость своего проекта. Аналитики “MICE&more” даже провели анкетирование, в рамках которого выяснили, что подписчики корпоративных социальных сетей просматривают страницу Лины Москвиной чаще, чем читают материалы самого издания, поскольку находят ее контент ярким, емким и эмоциональным.

Таким образом, публикуя контент в социальных сетях, руководители бизнеса стремятся сформировать некий образ, делая акцент на сильных сторонах личности и преследуемых ценностях. Как результат, подобный контроль над имиджем порождает интерес потребителя к проекту, ведь последний начинается восприниматься через призму доверия прежде всего к руководителю. Возвращаясь к кейсу Лины Москвиной, например, стоит отметить, что подавляющее большинство стейкхолдеров “MICE&more” встречают девушку на отраслевых мероприятиях (форумах и выставках) и легко идут на контакт, если до этого были подписаны на ее социальные сети.

В целом, социальные сети дают возможность постоянно оставаться на связи с целевой аудиторией. Владелец развитого личного бренда иногда назначают помощников (менеджеров их профилей в социальных сетях) для быстрого реагирования на любые обращения пользователей и обеспечения высокого уровня их вовлеченности в публикуемый контент.

Некоторые пользователи используют инструментальный личный бренд как перспективный метод демонстрации собственной экспертности. Это позволяет им укреплять свою репутацию как профессионалов в конкретной области. К примеру, основатель ведущего мероприятия индустрии туризма и гостеприимства Hotel Business Forum и онлайн-сервиса для обучения отельеров Hotel Business Academy Алексей Волов активно занимается ведением личной страницы во ВКонтакте, где публикует экспертные статьи на актуальные темы, делится аналитиков и успешными проектами.

Алексей Волов демонстрирует свою миссию прямо в описании профиля, декларирует слоган «Отели на сломе эпох» и говорит о том, что его задача как специалиста отрасли «делать отели лучше». Визуальная составляющая страницы Алексея завораживает. На главном экране его профиля, допустим, размещен баннер с иллюстрацией коллажа из фотографий реального сотрудника отеля и человекоподобного робота. Это сразу же дает понять пользователю тематику контента, который ожидает его на этом ресурсе.

Несмотря на то, что содержание страницы Алексея Волова больше подходит для аудитории, имеющей базовые знания в данной индустрии, подача материала и тональность его сообщений свидетельствуют о стабильном личном бренде эксперта, основанном на

открытости и партнерстве с другими пользователями. Подписка на канал Алексея гарантирует положительное воздействие обаяния его личности и, в то же время, глубоко профессиональный материал, ведь его личный бренд предполагает не только развлекательный контент. Алексей целенаправленно строит стратегию позиционирования, исходя из задач по развитию отрасли и общества в целом.

Говоря о стратегии, нужно отметить, что ее определение выступает первым этапом на пути построения личного бренда. Пользователь, желающий оформить свою страницу в Сети с целью дальнейшего продвижения бизнеса, должен разобраться с тем, какую репутацию он хочет создать для себя и выбрать концепцию. Так, личный бренд может исходить из экспертизы, вдохновения, наставничества, новаторства и прочих характеристик.

За созданием стратегии в обязательном порядке следует стадия подбора подходящих для продвижения личного бренда платформ. Как правило, российские предприниматели отдадут свое предпочтение известной социальной сети ВКонтакте. Владимир Пожидаев, например, путешествует по всему миру и, опираясь на концепцию «вдохновителя», в мельчайших подробностях описывает каждую свою поездку или отдельные объекты. Все, кто подписан на Владимира, знают, что его присутствие в социальных сетях крайне широко. Он кратко описывает собственный личный бренд, применяя следующую формулировку: «Секретный Гид Гедониста. Запускаю в космос без купюр, фильтров, скучных текстов и ложной скромности». Если регулярно смотреть контент Владимира Пожидаева, можно заметить сильный эффект так называемого со-путешествия. Читатели подчеркивают, что, обращаясь к странице Владимира, они обычно получают массу полезной информации о местах в разных уголках планеты и «России, в которой живем, но в которой никогда не были». Именно так называется специальный проект Владимира.

Кейс Владимира Пожидаева подтверждает и важность ценного для аудитории контента. Дело в том, что современный потребитель все больше закидывается на интересных, полезных и аутентичных публикациях, уходя от прежних предпочтений в отношении вирусных и трендовых публикаций. В настоящий момент люди хотят видеть в своей ленте уникальные точки зрения инфлюенсеров, обладающих развитым личным брендом.

Эффективность использования социальных сетей для построения личного бренда зависит от отношения самих владельцев страниц, которые фигурируют в цифровом пространстве. Для того, чтобы получить реальную пользу от продвижения личного бренда, необходимо прежде всего понять, какую репутацию хочет создать владелец этого личного бренда. Блоггеры и инфлюенсеры всегда выбирают конкретный образ и работают над ним непосредственно, позиционируя себя как экспертов, вдохновителей, наставников или новаторов. Отсюда вытекает и выбор соответствующей платформы для продвижения личного бренда. Так, например, для профессий, предполагающих регулярную публикацию визуального контента, больше подходят Instagram и Pinterest, тогда как более деловые профили стоит развивать в социальной сети LinkedIn для налаживания бизнес-связей. Что касается личных брендов, ориентированных на ведение широкой коммуникации, для их продвижения целесообразно прибегать к известным видеохостингам YouTube или TikTok широкой аудиторией разного типа.

Очевидно, что личный бренд транслирует личность. Он дает возможность показать свою идентичность, буквально «собирая» лицо, которое человек хочет представить обществу. Понятие «личный бренд» в научной литературе пока не сформировано, что указывает на актуальность дальнейших исследований по данной теме. Однако, известно, что в создании личного бренда с целью продвижения определенного продукта необходимо использовать такие слова, как экспертиза, ценности и приверженность. Однако, ведение личного блога в социальных сетях позволяет работать еще и над личностным самопознанием, внутренним ростом.

Социальные сети также являются настоящим двигателем продаж. Для монетизации личного бренда через инструментальный цифровой среды важно удерживать фокус на товаре, услуге или конкретном проекте. Помимо прочего, социальные сети открывают целый мир

новых знакомств и удивительных событий. Благодаря виртуальному пространству, реальная жизнь начинает казаться куда более насыщенной и захватывающей, ведь блогеры открывают совершенно новый мир как для аудитории, так и для себя, наращивая личный социальный капитал.

Библиографический список

1. Сентаров А. Битва за подписчика: SMM-руководство. М.: Альпина Диджитал, 2015. 3 с.
2. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей — личные, профессиональные и виртуальные. М.: Добрая книга, 2010. 89 с.
3. Данилова В.Г. Self-брендинг, или маркетинг индивидуальности. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 128 с.
4. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебник. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
5. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. М.: Юрайт, 2016. 34 с.
6. 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.
7. Ходькин, В. В. Феномен рациональности в контексте культурно-исторического анализа / В. В. Ходькин, Т. Г. Стоцкая // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. – 2023. – Т. 5, № 2. – С. 69-82. – EDN MNABCE.

Научная статья
УДК 159.9 + 33
DOI 10.51608/23104392_2025_62_79

САРКИСЯН Лианна Владимировна
студентка, e-mail: liannasarckisian@yandex.ru
Самарский государственный экономический университет

АСАТРЯН Мариам Михайловна
студентка
Самарский государственный экономический университет
Научный руководитель: *Афанасьева Елена Петровна*

кандидат экономических наук, доцент,
Самарский государственный экономический университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА НЕГО

© Саркисян Л.В., Асатрян М.М., 2025

Аннотация. Социальные сети предоставляют возможность людям мгновенно общаться. Благодаря этому проще поддерживать контакты с друзьями и родственниками, независимо от расстояния.

Социальные сети играют важную роль в формировании общественного мнения по различным вопросам, от политики до культурных тенденций. Они способствуют активному участию в общественной жизни, влияя на социальные движения.

Ключевые слова: социальные сети; интернет; общество; влияние интернета на общество; Вконтакте; онлайн-платформы; цифровизация

Современная эпоха характеризуется развитием передовых технологических инноваций. Глобальная сеть охватила каждую область жизни человечества по всему миру. Онлайн-платформы предоставляют удобство приобретения товаров прямо со своего жилища, а также обеспечивают доступ к просмотру телепрограмм и новостей через интернет-трансляции. Сегодня обмен данными, трудоустройство, взаимодействие индивидов и досуг всё чаще перемещаются в цифровую сферу [см. 1]. Основной задачей платформ социальных взаимодействий является обеспечение непрерывной коммуникации между пользователями, независимо от их географического положения.

Актуальность данной работы определяется главным образом невозможностью рассматривать современное взаимодействие вне контекста социальных платформ. Таким образом, каждый месяц в интернет в нашей стране заходит 65,9 миллиона россиян, причем свыше 90% из них активно используют социальные сети. Согласно исследованиям Brand Analytics, ежедневно в социальных платформах публикуется примерно 30 миллионов новых записей (около 350 публикаций каждую секунду), а ежемесячно свои сообщения размещают более 35 миллионов индивидов.

Цель исследования заключается в изучении воздействия платформ социальных связей на быт современной цивилизации.

Сформулированы следующие задачи для реализации поставленной цели:

– определить сущность понятия "платформа социальных связей" и проанализировать эволюцию данного феномена;

- определить преимущества платформ обмена сообщениями и показать их актуальность для сегодняшних пользователей;
- выделить проблемы, связанные с применением платформ социальных взаимодействий.

Современный этап развития человеческой цивилизации характеризуется переходом к информационному обществу. Последствия этого процесса проявляются в ускоряющейся информатизации всех сфер деятельности, образованию информационного пространства, а также в увеличении доступности различных видов информации и расширении потенциальной аудитории.

На сегодняшний день средства массовой информации играют важную роль как институт общества, обеспечивающий социальную коммуникацию, связывающий между собой различные части социума. Средства массовой информации не только становятся все более важным посредником между индивидом и миром, но и являются, в определенной степени, информационной базой общества, социальным институтом [3].

С помощью платформ социальных медиа любой индивид способен непринуждённо поддерживать контакт с друзьями и коллегами, возобновлять связи со знакомыми, общение с которыми было прервано, и расширять круг новых интересных контактов. В наши дни часто можно наблюдать возникновение новых семей благодаря знакомству между молодыми людьми разного пола.

Социальные сети играют важную роль в жизни людей, предоставляя следующие возможности [см. 1-3]:

- 1) Поддержание связей между друзьями и родственниками. Вместо того чтобы тратить много времени и сил на организацию встреч и звонки, люди могут обмениваться новостями, фотографиями и видео через социальные сети.
- 2) Самовыражение и строительство личного бренда. Каждый может поделиться своими мыслями, идеями и творческими работами с огромной аудиторией. Это позволяет людям раскрыть свой потенциал, получить обратную связь от других пользователей и даже найти новые возможности для себя.
- 3) Влияние на потребительский опыт и общественные процессы. Многие компании используют социальные сети для продвижения своих продуктов и услуг, благодаря чему потребители могут быстро получать информацию о новинках, акциях и специальных предложениях.

Однако у социальных сетей есть и негативные стороны [см. 1-3]:

- 1) Зависимость. Люди могут проводить в них часы вместо того, чтобы находиться в реальном мире и уделять внимание реальным отношениям.
- 2) Распространение фейковых новостей, манипуляции и ненавистного поведения. Безответственное использование социальных сетей может привести к серьёзным последствиям для ментального и эмоционального здоровья людей, а также для общественной безопасности в целом.
- 3) Сравнение своей жизни с жизнью других людей. Это может вызывать чувство недовольства и неуверенности в себе.
- 4) Замкнутость и снижение коммуникативной активности в реальной жизни. Люди могут начать предпочитать общаться через интернет, вместо того, чтобы встречаться с друзьями и проводить время вместе.

Важно использовать социальные сети с умом и балансировать между онлайн и офлайн жизнью, чтобы не потерять связь с реальностью и сохранить здоровые межличностные отношения.

Исходя из всех данных, очевидно значительное влияние социальных сетей на жизнь современных молодых людей, что послужило основанием для проведения опроса среди студентов экономического университета. Наиболее захватывающим стало исследование общей зависимости молодых людей от платформ социальных медиа. Это осуществили путем перевода анкетных данных в процентные показатели корреляции. Всего опросили 50

респондентов; анкета включала 17 вопросов с выбором ответа плюс поле для самостоятельного ввода варианта. Средний показатель корреляции во всех опросных листах составляет 46%.

Это указывает на то, что индивиды примерно наполовину полагаются на платформы социальных медиа. Психологи сравнительно недавно идентифицировали понятие "привязанность к социальным платформам". Раньше использовался термин "интернет-зависимость". Популярность платформ социальных сетей неуклонно растет. В основном данные инструменты востребованы подростками и молодыми людьми возрастом до 30 лет. Поскольку наша исследовательская деятельность была сосредоточена на студенческой аудитории, преобладали участники в возрасте от 16 до 20 лет. Каждый участник опроса подтвердил своё присутствие в социальных сетях: полностью зарегистрированы в «ВКонтакте», половина также используют «Мой Мир», четверть – в «Одноклассниках», а оставшиеся 10% разделены между «Facebook» и «Instagram».

Затем обсуждения развернулись вокруг содержания материала, выделяя ключевые моменты: - "Как часто вы посещаете свой профиль в социальных сетях каждую неделю?" — 95 процентов утверждают о ежедневном посещении страниц, тогда как оставшиеся 5 процентов делают это дважды или трижды в течение недели.

Таким образом, 32% опрошенных тратят ежедневно от двух до трех часов, а 20% - от четырех до шести часов или целый рабочий день (не считая времени сна), тогда как 18% ограничиваются одним-двумя часами в течение суток.

Основной период активности в социальной сети обычно приходится на дневные часы и вечернее время.

Основные предпочтения пользователей социальной сети сосредоточены на общении с друзьями и знакомыми (95%), а также включали просмотр увлекательных материалов и прослушивание музыки; 60% респондентов доверяют информации, получаемой оттуда.

20% респондентов стремятся сделать снимок и незамедлительно опубликовать его онлайн.

60% делают это время от времени ради социальных платформ, тогда как оставшиеся 20% вовсе не склонны к такой практике.

Для большинства опрошенных (65%) актуальность информации на их социальных страницах вызывает интерес, тогда как остальные либо равнодушны, либо проявляют интерес время от времени.

Только 8% респондентов считают виртуальное взаимодействие более приятным по сравнению с реальным; 80% указывают, что порой оно превосходит реальность, а оставшиеся 12% предпочитают живое общение любым онлайн-альтернативам.

Согласно опросам, 72% респондентов никогда не конфликтовали с близкими по поводу использования социальных сетей; у 23% такие разногласия случаются время от времени, а у 5% они происходят регулярно. После тщательного анализа данных тестов становится ясно, что молодые люди, участвовавшие в данном исследовании, в целом не испытывают значительных трудностей, связанных с зависимостью от соцсетей.

Небольшая доля лиц демонстрирует четкие признаки зависимости; также существуют реакции, полностью лишённые подобных характеристик. Под понятием "обычай" имеется в виду стремление человека испытывать определенное чувство удовлетворенности.

В данном случае индивиду не удаётся преодолеть этот импульс; у него возникает неотступное стремление выполнить определённую акцию, потенциально опасную как для себя, так и для других. Все виды зависимостей, включая зависимость от интернета, отличаются стремлением найти удовлетворение, которое достигается через использование сети. В итоге возрастает период, необходимый для достижения такого ощущения.

Отсутствие доступа к сети Интернет порой сравнимо со стрессовым состоянием. Интереснейший аспект споров между детьми и членами их семей относительно использования интернета.

Если инициаторами первых социальных исследований в основном были ученые энтузиасты-одиночки, то в начале XIX в. появляется и растет всеобщий интерес к общественным проблемам. Усложнение и обострение социальных проблем с неизбежностью заставили общественность обратить внимание на проблему увеличения количества бедных, как пишет П. Монсон, «немущих тружеников», т.к. они стали представлять собой потенциальную угрозу устоям общества [1].

С термином «социология» каждый из нас встречался неоднократно. В современной жизни она, как говорится, у всех «на слуху». Телевидение, радио, газеты сообщают о результатах социологических опросов населения по самым разнообразным проблемам. Социологические службы парламента, Президента, различных исследовательских центров изучают общественное мнение по важнейшим социально-политическим и экономическим вопросам: рейтинг наиболее влиятельных лиц в государстве, проблемы ценовой политики, удовлетворенность уровнем жизни и т. д. [2].

Мировая реальность быстро трансформируется, и это невозможно обойти молчанием. В прошлом взрослые тревожились по поводу книг, поглощавших подростков чрезмерно. Потом – фильмы. Затем настал черед компьютеров. Потом – игры. На данный момент актуальны платформы социальных сетей. В данном случае присутствует доля истины, однако также проследживается влияние эпохи. Естественно, забота о досуге детей вызывает у родителей беспокойство, что нередко приводит к разногласиям из-за непонимания друг друга. Для полноценной жизни людям необходимо более глубокое взаимодействие между собой, чем просто стабильные связи. Требуется наличие общественного интереса и определенного жизненного ритма, способного дарить свежие ощущения. Внимание индивида постоянно направлено на трансформацию и возникновение новых обстоятельств.

Таким образом, взаимоотношения, характеризующиеся чрезмерной стабильностью и отсутствием изменений, постепенно теряют свою силу из-за отсутствия событийных моментов. Люди теряют интерес к общению между собой и предпочитают его прекратить, что объясняет необходимость очистки списков контактов в соцсетях от малоактивных участников с неизменными профилями. В то время взаимодействие порой сводится к недостоверной замене живых событий – обсуждению третьих лиц через пересуды и сплетни – и в онлайн-сообществах можно формировать виртуальные происшествия, дополняемые мультимедийными материалами.

Очевидно, современные платформы социальных сетей, стремительно набирающие популярность, сложно классифицировать исключительно как положительное или отрицательное явление из-за множества противоречивых аспектов: возможность формирования индивидуального виртуального пространства через персональные страницы и одновременно утрата конфиденциальности, а также широкая открытость личных данных большому числу участников [см.4].

Часто стремление узнавать подробности о жизни друзей, родственников и знакомых переходит в навязчивую потребность постоянно отслеживать обновления в социальных сетях, стремясь оставаться в курсе всех событий виртуальных собеседников. Формирование умений коммуницировать эффективно при ограничении экспрессивных элементов и типичное разочарование (около 90%) при личном общении с индивидами вне виртуального пространства.

Постепенно реальные связи, сложные и неоднозначные по своей природе, переходят в виртуальное пространство из-за недостатка мотивации и временных ресурсов для организации онлайн общения; выражение типа «Сейчас спешу, не успею телефон сохранить – найдем друг друга в социальных сетях!» становится всё более распространенным в современном цифровом мире...

Невообразимо представить нынешнюю повседневность вне контекста онлайн-сообществ. Невозможно однозначно определить, способствуют ли исключительно положительное влияние социальных сетей или они несут исключительно негатив. Существуют специализированные платформы для общения, полезные для профессиональной

деятельности, а также обширные ресурсы с широким спектром возможностей, поддерживающие деловые задачи и досуг. Эти вещи способны занять свободное время, однако также склонны провоцировать привыкание среди обладателей обилия свободного времени.

Таким образом, воздействие платформ социальных медиа на общество характеризуется многообразием и неоднозначностью, а эффект на конкретного человека определяется его личными характеристиками. Учитывая всё вышесказанное, рекомендуется взвешенно относиться к использованию социальных платформ, дабы максимизировать их преимущества и минимизировать нежелательные последствия.

Библиографический список

1. Новикова С.С. Социология: история, основы, институционализация в России. – М., 2023., 230 с.
2. Радугин А.А., Радугин К.А. Социология: Курс лекций. – М., 2022., 450с.
3. Средства массовой информации и современное общество / под ред. Н.Г. Бойкова, Т.В. Васильева, Д.А. Рушин. – М., 2021, 210 с.
4. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.

СЕРГЕЕВА Софья Алексеевна

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

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ПРОЦЕССНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: АДАПТАЦИЯ ПРОЦЕССОВ К НОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

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

***Аннотация.** В данной статье представлены основные аспекты процессного управления, а именно какие существуют ключевые принципы процессного подхода (ориентация на клиента, четкое определение и управление процессами, непрерывное совершенствование, измеримость и управляемость). Кроме того, нами были выявлены какие внедряются тренды (RPA, ИИ и МО, IoT, блокчейн и Low-Code/No-Code платформы) для адаптации процессного управления к новым технологиям, а также их влияние на экономику и управление проектами.*

***Ключевые слова:** процессный подход в управление; технологичность; принципы процессного подхода; RPA; ИИ и МО; IoT; блокчейн; Low-Code/No-Code платформы; цифровая экономика*

В век инноваций цифровая трансформация с её быстрым развитием технологий и растущим потребительским спросом бросает вызов эффективности традиционных моделей корпоративного управления. Чтобы выжить и преуспеть в условиях цифровой трансформации, компаниям крайне важно корректировать свои стратегии и операционные процессы, чтобы адаптироваться к новой цифровой реальности.

Так, для успешной адаптации к цифровой трансформации решающее значение имеет процессно-ориентированный подход к управлению, направленный на оптимизацию сквозных процессов и удовлетворение потребностей клиентов [см.1-7].

Прежде чем перейти к теме цифровой трансформации процессного управления, рассмотрим непосредственно сам термин «процессный подход в управление». Он представляет собой оптимизацию бизнес-процессов посредством комплексного анализа, формализации и постоянного совершенствования. В отличие от функционального подхода, который фокусируется на отдельных функциях и отделах, процессный подход фокусируется на сквозной последовательности действий, создающей ценность для потребителей [1].

Целями процессного подхода является: оптимизация сотрудничества, а также повышение результативности работы.

Проанализируем основные принципы процессного подхода, данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Ключевые принципы процессного подхода [2]

Принцип	Описание
Ориентация на клиента	Все усилия направлены на то, чтобы клиент получил максимальную выгоду и удовлетворение от взаимодействия. Клиенты определяют направление развития
Четкое определение и управление процессами	Каждый процесс должен быть четко определен, подробно описан, задокументирован и эффективно управляться. Это включает в себя установление границ процесса, определение входов и выходов, распределение ресурсов и обязанностей между участниками, а также мониторинг ключевых показателей эффективности.
Непрерывное совершенствование	Постоянное совершенствование рабочих процессов является ключевым фактором повышения производительности, снижения затрат, улучшения качества продукции или услуг и повышения лояльности клиентов.
Измеримость и управляемость	Для повышения эффективности и оптимизации процессов необходимо провести их количественную оценку, что даёт возможность отслеживать эффективность ваших процессов и принимать обоснованные решения по их улучшению. Кроме того, процесс необходимо контролировать для быстрой реакции на отклонения и вносить коррективы.

Цифровая трансформация – это использование цифровых технологий для улучшения и оптимизации процессов в различных областях, включая бизнес, с целью повышения эффективности и производительности [3]. При внедрении данных технологий компаниям необходимо полностью переосмыслить и реструктурировать все свои бизнес-процессы, заменив старые методы современными.

Так, разобрав что такое цифровая трансформация, проанализируем основные тренды цифровизации бизнес процесса и их влияние на процессное управление. (см.рис.1)

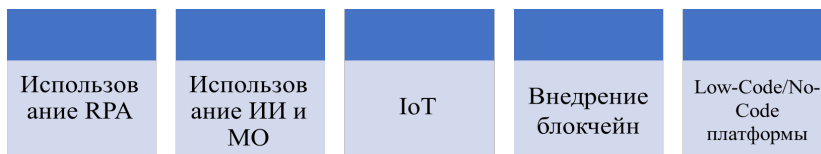


Рисунок 1 – Тренды цифровизации бизнес-процесса

Во-первых, автоматизация с использованием RPA – это внедрение роботизированной автоматизации процессов для автоматизации рутинных задач, выполняемых людьми. Влияние на процессное управление [4]:

1. Повышение эффективности работы на предприятии;
2. Позволяет оптимизировать затраты за счет сокращения потребности в большом штате сотрудников и минимизации финансовых потерь из-за неточностей;
3. Внедрение автоматизации позволяет снизить зависимость от рабочей силы, что приводит к более высокому качеству результатов;

Во-вторых, внедрение в работу искусственного интеллекта [5]:

1. Использование ИИ и МО повышают эффективность процессов за счет автоматизации принятия решений на основе анализа данных и прогнозирования;

2. ИИ даёт возможность адаптировать процессы к индивидуальному спросу клиентов и потребностям сотрудников;
3. Однако при внедрении ИИ возникают не только положительные аспекты влияния, но и отрицательные: возникает новые вызовы перед безопасностью и управлением данными.

В-третьих, интеграция интернета вещей (IoT) – это предоставление актуальной информации в режиме реального времени позволяет компаниям быстро адаптироваться к меняющимся условиям, предвидеть проблемы и оптимизировать использование ресурсов.

1. IoT позволяет отслеживать состояние оборудования, инвентаря и других ресурсов, что в свою очередь, помогает оптимизировать операции и сократить расходы;
2. Данные IoT открывают возможности для более точных прогнозов и оптимизаций, что может значительно повысить эффективность управления процессами;
3. Способствует повышению точности бизнес-решений, улучшению прозрачности операций и оптимизации цепочек поставок.

В-четвёртых, внедрение блокчейн – безопасный и прозрачный способ учета транзакций, исключающий возможность мошенничества и предоставляющий полную историю транзакций.

1. С помощью блокчейна можно отслеживать ход транзакций и быть уверенным в их честности, поскольку все участники видят одну и ту же информацию;
2. Благодаря блокчейну передача информации и документов между компаниями стала проще и эффективнее;

В-пятых, использование Low-Code/No-Code платформы. Эта технология широко используется для обработки данных и создания специализированных цифровых инструментов. Его главное преимущество в том, что даже пользователи без навыков программирования могут самостоятельно настраивать и изменять программное обеспечение без привлечения ИТ-специалистов.

Стоит также дополнить, чтобы успешно внедрить данные технологии, организации стоит [6]:

1. Обозначить цели и приоритеты;
2. Проанализировать эффективность текущих процессов и определить области для оптимизации;
3. Провести маркетинговые исследования для выявления и выбора технологических решений, соответствующих стратегическим целям и финансовым ограничениям. Ключевые критерии выбора должны включать масштабируемость, интеграцию с существующей ИТ-инфраструктурой и удобство использования;
4. Обучить персонал;
5. Внедрять технологические решения поэтапно, тестируя их в рамках одного отдела или бизнес-процесса. Такой подход даст возможность оценить эффективность, собрать отзывы и внести необходимые коррективы перед полномасштабным развертыванием;
6. Измерять результаты.

Однако, стоит отметить, что самое главное это чтобы технологии не заменяли человеческий подход, а дополняли его.

Таким образом, процессный подход в управлении – это улучшение работы компании за счет анализа, описания и постоянной доработки ее основных процессов. В развивающемся мире технологичность данного процесса просто необходима для эффективного достижения поставленных целей компании. Оно осуществляется с помощью внедрения таких трендов, как: RPA, ИИ и МО, IoT, блокчейн и Low-Code/No-Code платформы.

Библиографический список:

1. Онищенко С. В. Процессный подход в управлении организацией: сущность, актуальность и проблемы его внедрения // Экономика и социум. 2013. №4-2 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessnyy-podhod-v-upravlenii-organizatsiesy-suschnost-aktualnost-i-problemy-ego-vnedreniya> (дата обращения: 12.05.2025).

2. Первый Бит. [Электронный источник] // URL: <https://1solution.ru/events/articles/chtotakoe-protsessnyy-podkhod-osnovnye-printsipy-i-znachenie-vnedreniya/>
3. Силакова Л.В., Андроник А., Киселев А.Д. Сущность цифровой трансформации: понятие и процесс // Baikal Research Journal. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-tsifrovoy-transformatsii-ponyatie-i-protsess> (дата обращения: 12.05.2025).
4. Официальный сайт Сбербанка. [Электронный источник] // URL: <https://sberbs.ru/announcements/cifrovizaciya-biznes-processov-cto-eto-zachem-i-kak-vnedryat>
5. Статья Comindware.ru [Электронный источник] // URL: <https://www.comindware.ru/blog/bpms-trends/>
6. Новое управление [Электронный источник] // URL: <https://центр-перспективы.пф/post/u2nazd7gk1-integratsiya-tehnologii-v-biznes-protses>
7. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.

ФАДИНА Владислава Сергеевна
студентка
Самарский государственный экономический университет

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МОЛОДЕЖЬ: МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ

© Фадина В.С., Ермолина Л.В., 2025

***Аннотация.** В последние десятилетия социальные сети стали неотъемлемой частью жизни молодежи, оказывая глубокое и многогранное влияние на их ментальное здоровье. В статье подробно рассматриваются как положительные, так и негативные аспекты воздействия социальных сетей на психику молодых людей. Анализируются современные исследования, выявляются основные механизмы влияния, факторы риска и уязвимые группы. Особое внимание уделяется стратегиям профилактики негативных последствий и развитию цифровой грамотности. Статья предназначена для специалистов в области психологии, педагогики, родителей и самой молодежи.*

***Ключевые слова:** социальные сети; молодежь; ментальное здоровье; психологическое воздействие; тревожность, депрессия; кибербуллинг; самооценка; цифровой человек*

Для молодежи социальные сети стали важным инструментом поддержания и расширения социальных связей. Молодые люди могут находить единомышленников, поддерживать отношения с друзьями и семьей, получать эмоциональную поддержку в трудные периоды. Особенно это актуально для подростков, испытывающих социальную изоляцию, переезд или трудности в онлайн-коммуникации

Онлайн-сообщества по интересам способствуют формированию чувства принадлежности, что, согласно теории социальной идентичности, является важным фактором психологического благополучия. Исследования показывают, что поддержка в социальных сетях может снижать уровень тревожности, депрессии, способствовать формированию позитивной самооценки и даже предотвращать развитие суицидальных мыслей.

Социальные сети предоставляют молодежи уникальный доступ к образовательным материалам, новостям, научно-популярному контенту, а также возможностям для самообразования. Платформы YouTube, TikTok, Telegram-каналы используются для изучения языков, получения профессиональных навыков, подготовки к экзаменам и расширения кругозора [см., например, 1-7].

Доступ к разнообразной информации способствует развитию критического мышления, формированию собственной точки зрения и повышению образовательного уровня. Кроме того, молодежь получает возможность участвовать в онлайн-курсах, вебинарах, дискуссиях и научных сообществах. Социальные сети служат площадкой для самопрезентации, публикации творческих работ, обмена идеями и получения обратной связи. Молодые люди могут делиться

фотографиями, видео, музыкой, литературными произведениями, что способствует развитию уверенности в себе и формированию идентичности. Возможность самовыражения и получения поддержки от аудитории помогает молодежи преодолевать внутренние барьеры, искать новые пути развития, открывать в себе таланты и строить профессиональные планы.

Социальные сети становятся инструментом для вовлечения молодежи в волонтерские, экологические, благотворительные и общественные проекты [см. 1-7].

Одним из наиболее распространенных негативных эффектов является тенденция к постоянному сравнению себя с другими пользователями. Социальные сети часто представляют идеализированные версии жизни, успеха и внешности, что приводит к чувству неполноценности, зависти, тревожности и депрессии.

Особенно уязвимы подростки и молодые взрослые, чья самооценка еще не устойчива. Исследования показывают, что регулярное сравнение себя с "инфлюенсерами" и сверстниками может приводить к развитию комплексов, расстройств пищевого поведения и снижению удовлетворенности собственной жизнью.

Анонимность и доступность социальных сетей способствуют распространению кибербуллинга, травли, оскорблений и угроз. По данным Pew Research Center (2023), около 35% подростков сталкивались с кибербуллингом, а 15% подвергались регулярным нападениям.

Последствия кибербуллинга могут быть крайне тяжелыми: развитие депрессии, тревожных расстройств, снижение академической успеваемости, социальная изоляция, суицидальные мысли и даже попытки самоубийства.

Согласно исследованиям, около 30% молодежи признают наличие зависимости от социальных сетей, что негативно сказывается на их психическом и физическом здоровье.

Поток информации, новостей, рекламы и уведомлений вызывает у молодых людей ощущение перегруженности, тревожности и усталости. Постоянное пребывание в состоянии "онлайн" мешает полноценному отдыху, способствует развитию хронического стресса и эмоционального выгорания.

Информационная перегрузка затрудняет концентрацию внимания, снижает способность к анализу и принятию решений, способствует развитию тревожных и депрессивных состояний.

Многие молодые люди используют соцсети перед сном, что негативно влияет на качество и продолжительность сна. Синий свет от экранов подавляет выработку мелатонина, затрудняет засыпание и снижает качество ночного отдыха.

Недостаток сна приводит к ухудшению когнитивных функций, снижению успеваемости, раздражительности и повышенному риску развития психических расстройств.

Чрезмерное пребывание в виртуальном пространстве может приводить к снижению навыков живого общения, усилению чувства одиночества и изоляции. Молодежь может испытывать трудности в построении реальных межличностных отношений, что негативно сказывается на их эмоциональном благополучии.

Подростки и молодые взрослые наиболее подвержены негативному влиянию соцсетей из-за особенностей развития эмоциональной и когнитивной сферы. В этот период формируется самооценка, идентичность и социальные навыки, что делает молодежь уязвимой к внешним воздействиям.

Люди с низкой самооценкой, высоким уровнем тревожности, перфекционизмом или склонностью к зависимому поведению чаще испытывают негативные эмоции при использовании соцсетей.

Недостаток поддержки в семье или офлайн-среде, социальная изоляция, конфликты с родителями или сверстниками способствуют поиску признания в виртуальном пространстве, что может усугублять зависимость и усиливать негативные эффекты.

Современная научная литература подчеркивает, что влияние социальных сетей на ментальное здоровье неоднозначно и зависит от множества факторов: характера использования, личностных особенностей, качества контента и уровня цифровой грамотности пользователя.

Некоторые исследования указывают [см. 1-7] на слабую прямую связь между временем, проведенным в соцсетях, и уровнем депрессии или тревожности, подчеркивая важность контекста и индивидуального опыта. Положительное влияние наблюдается при осознанном использовании платформ для поиска поддержки, саморазвития и участия в позитивных сообществах. Негативные последствия чаще связаны с пассивным потреблением контента, социальным сравнением и кибербуллинг.

Важным направлением современных исследований является изучение механизмов формирования устойчивости к негативным воздействиям социальных сетей, а также разработка программ цифровой грамотности.

Рекомендации Всемирной организации здравоохранения и психологических ассоциаций включают установление временных лимитов на использование соцсетей, особенно перед сном. Использование специальных приложений для контроля времени помогает формировать здоровые цифровые привычки.

Образовательные программы, направленные на развитие навыков критического восприятия информации, помогают молодежи осознанно подходить к выбору контента, избегать манипуляций и распознавать фейковые новости.

Сохранение и развитие реальных социальных связей, участие в совместных мероприятиях, хобби и спорте способствуют укреплению эмоционального благополучия и формированию устойчивости к стрессу.

При появлении признаков тревожности, депрессии или других психологических нарушений важно своевременно обращаться за профессиональной помощью. Важно также формировать у молодежи позитивное отношение к психотерапии и психологическому консультированию.

Родители и педагоги должны быть осведомлены о рисках, связанных с использованием соцсетей, и уметь выстраивать доверительные отношения с молодежью, чтобы своевременно замечать изменения в их эмоциональном состоянии. Важно обучать детей и подростков навыкам безопасного поведения в сети.

Предложим практические рекомендации для молодежи.

Ограничивайте время в социальных сетях – используйте приложения для контроля времени, устраивайте "цифровые выходные". **Формируйте позитивную ленту** – отписывайтесь от токсичных аккаунтов, подписывайтесь на вдохновляющие и образовательные ресурсы. **Развивайте критическое мышление** – анализируйте информацию, не воспринимайте чужую жизнь в соцсетях как идеал. **Не бойтесь обращаться за помощью** – делитесь своими переживаниями с близкими или специалистами. **Сохраняйте баланс между онлайн- и офлайн-жизнью** – уделяйте время реальному общению, спорту, творчеству и отдыху. **Участвуйте в позитивных онлайн-сообществах** – ищите группы по интересам, поддерживайте других и принимайте поддержку. **Берегите личные данные** – соблюдайте правила безопасности, не делитесь личной информацией с незнакомцами.

В условиях стремительного развития цифровых технологий важно продолжать научные исследования в области влияния социальных сетей на психическое здоровье молодежи. Особое внимание следует уделять разработке и внедрению программ цифровой грамотности и изучению индивидуальных различий в реакции на цифровой контент.

Влияние социальных сетей на ментальное здоровье молодежи – сложный и многогранный процесс, зависящий от множества индивидуальных и социальных факторов. Социальные сети могут быть как мощным ресурсом поддержки, развития и самореализации, так и источником тревожности, депрессии, изоляции и других психологических проблем [см. 1-7].

Ключевым фактором является осознанное и умеренное использование соцсетей, развитие критического мышления, поддержка со стороны взрослых и специалистов, а также формирование здоровых привычек цифрового поведения. Важно продолжать научные исследования, разрабатывать профилактические программы и образовательные инициативы, направленные на сохранение и укрепление психического здоровья молодежи.

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. 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.
3. Ворошилова, Е. А. Влияние социальных медиа и web - пространства на психическое здоровье подростков / Е. А. Ворошилова // Вопросы психологии экстремальных ситуаций. – 2022. – № 4. – С. 12-15. – EDN VOKWPV.
4. Солодников, В. В. Использование социальных сетей и социализация российских подростков / В. В. Солодников, А. С. Зайцева // Социологическая наука и социальная практика. – 2021. – Т. 9, № 1(33). – С. 23-42. – DOI 10.19181/snsp.2021.9.1.7870. – EDN ХРАКLI.
5. Новое видение рациональности: опыт синтеза классических концепций / В. В. Ходькин, В. Б. Малышев, В. А. Тихонов, Н. В. Зайцева // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. – 2017. – № 1. – С. 163-169. – EDN YKGPEZ.
6. Собкин, В. С. Сеть как пространство социализации современного подростка / В. С. Собкин, А. В. Федотова // Консультативная психология и психотерапия. – 2019. – Т. 27, № 3(105). – С. 119-137. – DOI 10.17759/cpp.2019270308. – EDN XZBYVU.
7. Коммуникация подростков в социальных сетях: новые возможности / М. Р. Хуснутдинова, Т. А. Посакалова, Е. А. Шепелева, Ю. А. Токарчук // Сибирский психологический журнал. – 2023. – № 90. – С. 124-139. – DOI 10.17223/17267080/90/7. – EDN JBDKZM.

ХОВРИН Иван Николаевич
студент

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

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

РОЛЬ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПОДДЕРЖКЕ И АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

© Ховрин И.Н., Мельникова Д.А., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. Роль ИТ-технологий в бизнесе растет, а новые открывающиеся компании уже не представляют свои бизнес-процессы без автоматизированной работы сотрудников через системы и платформы цифровизации. Однако стоит задуматься о том, чем эта роль определена и какие современные инструменты наиболее востребованы на рынке. В статье рассмотрен теоретический аспект информационных технологий, определены ключевые продукты для поддержки и автоматизации бизнес-процессов. Также проведен сравнительный анализ ИТ инструментов и работы реальных сотрудников и выявлены некоторые трудности в массовом внедрении цифровых систем в операционную деятельность организации.

Ключевые слова: информационные технологии; планирование общеорганизационных ресурсов; система управления взаимоотношениями с клиентами; искусственный интеллект; интерфейс; цифровая экономика

Современный мир стремительно меняется благодаря быстрому развитию информационных технологий: потребность во внедрении новых цифровых технологий транслируется как компаниями на практике, так и новостными и научными источниками в интернете. На настоящий момент, компании осознали необходимость включения ИТ-решений в свою повседневную деятельность для сохранения конкурентоспособности, а в нишах наблюдается стремительный процесс цифровизации экономики, роста объемов данных и необходимость адаптации бизнеса к рыночным условиям. Актуальность отражает понимание того, что внедрение ИТ-решений становится не просто трендом, а критически важным фактором успеха для предприятий любого масштаба. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты и механизмы эффективного внедрения ИТ-решений для повышения эффективности бизнес-процессов в условиях современной экономики, а также проводится

оценка существующего влияния и определяется перспектива совершенствования работы ИТ-возможностей в будущем.

Перед тем, как перейти к анализу современных условий в использовании ИТ-технологий и определению роли в бизнесе, стоит обратиться к теоретическим основам относительно рассматриваемой тематики. В первую очередь следует провести сравнительный анализ определений по ИТ-системам в бизнесе и выявить наиболее подходящее и наполненное для дальнейшей работы. В целом информационные технологии, по мнению Алексея Рудым как вице-президента по стратегическому развитию, представляют собой набор методов и инструментов, используемых предприятиями для повышения эффективности, снижения затрат и увеличения производительности путем автоматизации процессов, использования цифровых платформ и инновационных решений [1]. Что касается другого источника, коллективной монографии по информационной аналитике, В.Н. Ремарчук отмечает, что «информационные технологии охватывают широкий спектр видов деятельности, связанных с разработкой, эксплуатацией и поддержкой систем обработки данных. Именно благодаря эффективным ИТ-структурам осуществляется взаимодействие между людьми, компаниями и государственными учреждениями» [3]. Определенно стоит указать и понятие, зафиксированное в Федеральном законе РФ от 12 июля 2024 года № 176-ФЗ, в котором сказано так: «Информационные технологии понимаются как совокупность научно-технических и прикладных дисциплин, изучающих методы создания, эксплуатации и поддержки информационно-вычислительной техники и программного обеспечения. Государственная поддержка направлена на стимулирование инновационного развития ИТ-сферы и усиление позиций отечественных производителей» [5].

Обобщая перечисленные интерпретации термина, хотелось бы определить общее значение, которое будет зафиксировано как основное при дальнейшем написании: информационные технологии – это совокупность научно-технических и прикладных дисциплин, включая методы и инструменты, используемые предприятиями для повышения эффективности, снижения затрат и увеличения производительности путем автоматизации процессов, использования цифровых платформ и инновационных решений. Они охватывают широкий спектр видов деятельности, связанных поддержкой систем обработки данных и благодаря им может осуществляться взаимодействие между людьми, компаниями и государственными учреждениями.

Процесс интеграции информационных технологий в экономику можно разделить на три основных этапа. Первый этап представляет собой использование возможностей цифровых технологий для более удобной и быстрой обработки имеющейся информации. Следующий этап задействует уже непосредственное включение ИТ-технологий в существующие бизнес-процессы с целью сокращения временных, материальных и финансовых издержек. И наконец, третий этап, называемый цифровой трансформацией, приводит к радикальному изменению существующих и появлению новых бизнес-процессов моделей и идей. Закономерным итогом цифровой трансформации экономики является появление цифровых предприятий (в соответствии с концепцией Индустрии 4.0) в рамках которых обеспечивается полная цифровая интеграция всех процессов и функций предприятия и создания так называемых цифровых двойников [6].

Современные ИТ-технологии базируются на ряде фундаментальных концепций, которые определяют их роль в оптимизации операционной деятельности – одной из ключевых идей, как уже определено, является Цифровая трансформация, подразумевающая глубокую интеграцию цифровых решений во все аспекты работы компании – от логистики до взаимодействия с клиентами. Этот процесс не сводится к простой автоматизации, а требует пересмотра бизнес-моделей и организационной культуры [4]. В основе цифровизации лежат ERP-системы (Enterprise Resource Planning): они предоставляют единое интегрированное программное обеспечение, которое объединяет финансы, закупки, производство и кадры в единую платформу со сквозной аналитикой и управлением ресурсами [2]. Другим важным элементом является BPM (Business Process Management), в который включены моделирование,

исполнение, мониторинг и регулярное улучшение бизнес-процессов с помощью специализированного программного обеспечения (ПО).

Современный IT-рынок предлагает достаточно много инструментов для автоматизации и повышения эффективности бизнеса. Примерами ERP-системы могут служить следующие продукты:

- SAP S/4HANA;
- Oracle ERP Cloud;
- 1С: Предприятие.

Они дают возможность компаниям централизованно управлять финансами, цепочками поставок и производством, сокращая дублирование данных и улучшая координацию между отделами. В сфере взаимодействия с клиентами самым трендовым инструментом считаются CRM-платформы (например, Microsoft Dynamics 365), которые автоматизируют продажи, маркетинг и сервисную поддержку, собирая полную историю взаимодействий с клиентами для дальнейшего выстраивания долгосрочные отношения. Что касается автоматизации большого количества рутинных задач, тут широко применяются RPA-решения (Robotic Process Automation), которые позволяют создавать программных роботов, имитирующих действия сотрудников – от обработки счетов до ввода данных в учетные системы.

Отдельного внимания в производстве и логистике заслуживают IoT-платформы (Internet of Things), нацеленные на сбор данных с датчиков оборудования для предиктивного обслуживания и мониторинга цепочек поставок в реальном времени, а low-code/no-code платформы позволяют упростить разработку корпоративных приложений без специализированных знаний программирования, тем самым ускоряя цифровую трансформацию малого и среднего бизнеса.

На данный момент массовое применение приходится на технологии больших данных (Big Data) и искусственный интеллект (AI): они работают в удобном интерфейсе с понятной структурой, тем самым позволяя компаниям быстро переходить от реактивного к предиктивному или даже предписывающему управлению. Машинное обучение и нейросети используются для прогнозирования спроса, выявления мошеннических операций и персонализации маркетинга, однако ИИ способны помогать даже в стратегическом планировании и решении рутинных задач отделов предприятия. Отдельно стоит выделить облачные вычисления (Cloud Computing) и BPMN (Business Process Model and Notation). Облачные вычисления обеспечивают гибкость и масштабируемость IT-инфраструктуры, снижая капитальные затраты на серверы и ПО, а BPMN – это инструмент методологии моделирования бизнес-процессов, являющийся теоретической базой для большинства решений, который позволяет визуализировать и оптимизировать рабочий процесс.

Как показал анализ IT-возможностей на уже существующем этапе развития рынка, их роль становится значительнее с каждым днем: содержать цифровые системы и подключать информационные технологии порой дешевле и эффективнее, чем оплачивать отдел оперативных сотрудников. Однако важно понимать, что любой IT-инструмент требует контроля, проверки, пересчета и, в первую очередь, мониторинга. Кроме того, далеко не все инструменты могут работать самостоятельно без человеческого включения – в бухгалтерии платформа 1С: Предприятие не сможет самостоятельно внести в себя данные, сохраниться и отправиться: она нацелена лишь на автоматизацию конкретных задач, подсчетов и оформления в едином реестре. Так и с остальными продуктами IT индустрии. И всё же стоит рассмотреть ряд особенностей, что впоследствии помогут выбрать организации подходящий формат структуризации бизнес-процессов:

1. Скорость/адаптивность: IT-инструменты автоматизируют стандартные операции, работают круглосуточно, выполняют задачи мгновенно, и идеальны для монотонных задач, вроде учёта товаров, обработки транзакций или расчёта заработной платы. Однако в бизнесе, где требуются творческие и нестандартные решения, личный контакт с клиентом или глубокие профессиональные компетенции, реальный человек будет более

продуктивен, чем IT, так как даже ИИ-сервис не может придумать что-то новое, а лишь проанализировать существующее.

2. Стоимость владения и эксплуатации: Информационные технологии требуют крупных первоначальных вложений и последующих постоянных затрат на техническое сопровождение и обслуживание. Относительно работника, графа зарплатных расходов на регулярной основе обязательна, часто вместе с социальными выплатами, налогами, страхованием и оснащением рабочего места. Как итог – стоимость примерно одинаковая.
3. Качество и надежность: IT-продукт минимально подвержен ошибкам при правильном программировании и исключает субъективизм и предвзятое отношение. Сотрудник будет нужен компании в том случае, если важно понимать нюансы ситуации и предложить уникальные пути решения сложных вопросов, хотя они и подвержены субъективности и случайному допуску ошибок.
4. Масштабируемость и универсальность: в данном отличии технологии выигрывают у сотрудников своей автоматизированностью, за счет которой можно быстро увеличить объем работы и подстроить его под любой процесс, особенно при интеграции с другими продуктами. Касаемо человека, у него ограниченный запас рабочего времени и масштабирование возможно только путем дополнительных затрат на найм новых сотрудников.

Каждый подход имеет свои достоинства и недостатки, поэтому часто оптимальным решением становится комбинация обоих вариантов: использование IT-инструментов для базовых операций и вовлечение сотрудников в творческое проектирование, принятие стратегических решений и непосредственное взаимодействие с клиентами.

Несмотря на очевидные преимущества цифровых технологий, существуют сложности, связанные с внедрением IT-технологий [см, например, 7]. Многие компании сталкиваются с такими проблемами, как недостаточная квалификация персонала или высокая стоимость обновления IT-инфраструктуры: пока эти процессы полностью не внедрены в бизнес, не каждый сотрудник должен разбираться в этих технологиях, и не каждая организация готова на оплату обучения по IT для своего персонала. Более того, сама сфера IT дорого оплачиваемая, из-за чего даже ежемесячная проверка систем может значительно повлиять на расходную часть бюджета компании. Тем не менее, общий тренд направлен на увеличение инвестиций в IT. Важно учитывать факторы риска и правильно выбирать подходящие решения, опираясь на специфику бизнеса и стратегические цели компании.

Исследования показывают, что эффективное внедрение IT-технологий существенно повышает конкурентоспособность и финансовую устойчивость компаний, а организации, активно инвестирующие в цифровую трансформацию, демонстрируют устойчивый рост прибыли и снижение административных расходов. Однако успех зависит от грамотного выбора решений и квалифицированной подготовки персонала: выбор конкретных решений зависит от масштабов компании, отрасли и уровня зрелости цифровой инфраструктуры. Будущие исследования могут сосредотачиваться на изучении способов преодоления трудностей и улучшении методик внедрения IT-решений.

Библиографический список

1. Рудым А. ИТ в 2024: ключевые выводы и прогнозы на 2025 год / А. Рудым [Электронный ресурс] // Редакция Global CIO: [сайт]. — URL: <https://globalcio.ru/discussion/47125/> (дата обращения: 11.05.2025).
2. Булычев М. А., Владимиров Т. М. Роль ERP-систем в управлении современным предприятием // Булычев М. А., Владимиров Т. М. / Издательский дом «Среда» – 2022
3. Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления: коллективная монография / под общ. ред. В.Н. Ремарчука, И.В. Бочарникова. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2025. – 251 с.
4. Суворова С. Д., Куликова О. М. Цифровая трансформация бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – №. 2 (60). – С. 54-59.

5. Федеральный закон "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации" от 12.07.2024 N 176-ФЗ (последняя редакция)
6. Яковлева Е.А., Виноградов А.Н., Александрова Л.В., Филимонов А.П. Роль технологий искусственного интеллекта в цифровой трансформации экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Том 13. – № 2. – С. 707–726. doi: 10.18334/vnes.13.2.117710
7. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.

ЧЕТВЕРУШКИНА Анастасия Олеговна
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

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

ТРЕНДЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© Четверушкина А.О., Мельникова Д.А., Ермолина Л.В., 2025

Аннотация. В статье проводится комплексный анализ современных трендов визуального контента в российских социальных сетях, уделяя особое внимание роли изображений, видео и мемов в коммуникации. Рассматриваются механизмы воздействия визуального контента на аудиторию, примеры успешных кейсов, а также административно-правовые аспекты регулирования распространения визуального контента. Анализируются ключевые форматы визуального контента, их влияние на вовлечённость пользователей, а также вызовы, связанные с авторским правом и модерацией информации. Делается вывод о необходимости баланса между свободой творчества и правовой ответственностью в условиях стремительного развития цифровых коммуникаций.

Ключевые слова: визуальный контент; тренд; цифровой человек; молодежь; социальные сети; цифровая культура; цифровая коммуникация; цифровая экономика

Визуальный контент стал неотъемлемой частью коммуникации в социальных сетях, определяя динамику цифрового взаимодействия и формируя новые паттерны восприятия информации. Рост популярности изображений, коротких видео и мемов обусловлен особенностями восприятия информации современным пользователем - визуальные форматы быстрее привлекают внимание, вызывают эмоциональный отклик и способствуют мгновенному распространению смыслов. В условиях информационного перенасыщения именно визуальный контент становится инструментом эффективной передачи идей, формирования брендов и общественного мнения.

В то же время развитие визуальных коммуникаций сопровождается появлением новых правовых вызовов: вопросы авторского права, модерации противоправного контента, защиты персональных данных и регулирования деятельности платформ приобретают всё большую актуальность. В статье анализируются современные тренды визуального контента, его влияние на коммуникацию и правовые последствия для участников цифровых платформ.

Короткие вертикальные видео – к 2024-2025 годам формат стал доминирующим в российских социальных сетях. По данным опроса «Дзена» и агентства Human Nature, 45% пользователей предпочитают ролики длительностью менее двух минут, а длинные видео интересуют только 38% респондентов. Короткие видео активно используются в клипах «ВКонтакте», Shorts на YouTube и роликах в «Дзене», где их количество за год выросло на 43%. Эффективность коротких видео обусловлена их способностью быстро донести сообщение и вызвать мгновенную реакцию аудитории [1].

Изображения и инфографика остаются основным визуальным форматом, обеспечивая высокий уровень вовлечённости. Посты с иллюстрациями получают на 650% больше вовлечённости, чем текстовые публикации, а пользователи запоминают до 65% информации при визуальном сопровождении сообщений. Инфографика, гиф-анимации, слайд-шоу и иллюстрации позволяют не только привлечь внимание, но и упростить восприятие сложных данных.

Мемы заняли особое место в цифровой культуре, став универсальным языком для выражения эмоций, иронии и социальной критики. Исследования показывают, что мемы активно используются в корпоративных коммуникациях, особенно в ритейле, страховании и транспортном секторе, где их доля может достигать 50% всех публикаций. Мемы позволяют брендам быстро реагировать на актуальные события, формировать лояльность и вовлекать молодую аудиторию [1; 3].

Современные пользователи всё чаще ценят аутентичность и натуральность изображений и видео. Уход от постановочных кадров к живым, «сырым» снимкам способствует росту доверия к бренду и формированию эмоциональной связи с аудиторией.

Также отмечен рост популярности интерактивных форматов публикаций: опросов, квизов, AR/VR-инструментов. Фильтры дополненной реальности в мессенджерах, а также иммерсивные видео позволяют пользователям не только потреблять, но и создавать контент, становясь соавторами коммуникации [2; 5].

Мозг человека обрабатывает изображения в 20–60 раз быстрее, чем текст, что делает визуальный контент идеальным инструментом для передачи информации в условиях информационного шума. Иллюстрированные инструкции, например, повышают точность выполнения заданий на 323%.

Визуальные образы мгновенно привлекают внимание и вызывают эмоциональный отклик, что подтверждается данными о высокой вовлечённости пользователей. Исследования показывают, что фотографии и видео оказывают доминирующее влияние на молодёжь, способствуя социализации и формированию идентичности.

Мемы и короткие видео обладают высокой вирусностью, быстро распространяясь по различным платформам. Примеры популярных мемов демонстрируют, как отдельные визуальные образы становятся частью массовой культуры и используются для интерпретации повседневных ситуаций.

Визуальный контент формирует вкусы, ценности и потребительские предпочтения. Компании используют анализ визуального контента для выявления актуальных тем, адаптации маркетинговых стратегий и выбора амбассадоров бренда.

Сеть «Красное&Белое» использует мемы в более чем 50% публикаций, что способствует вовлечённости и формированию лояльной аудитории. А аккаунт в социальной сети Федерального агентства «Росмолодежь» выстроила свою линейку публикаций на основе открытого диалога с аудиторией, что позволяет быстро заинтересовать молодёжь.

Использование инфографики и коротких видеороликов для объяснения сложных тем увеличивает вовлечённость и эффективность обучения, так действует онлайн-школа «ЕГЭЛЕНД» для вовлечения в образовательный контент [2].

Креативные кампании с использованием AR-фильтров и интерактивных видео позволяют брендам выделиться и создать уникальный пользовательский опыт.

Российское законодательство не содержит специального регулирования интернет-мемов, однако к ним применяются нормы об авторском праве (Гражданский кодекс РФ, часть

IV). Мемы, созданные на основе чужих произведений (фотографий, видео), могут нарушать права правообладателей, если используются без согласия. Арбитражная практика признаёт мемы самостоятельными произведениями, к которым применяются нормы авторского права. В 2021 году был вынесен первый запрет на использование мема по требованию правообладателя [3; 7].

В 2021 году вступил в силу закон № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который впервые дал определение социальной сети и обязал платформы с аудиторией более 500 000 пользователей самостоятельно блокировать противоправный контент. Социальные сети должны публиковать правила пользования, информировать пользователей об изменениях, а также оперативно реагировать на жалобы и блокировать запрещённый контент.

В случае затруднений с определением противоправности контента платформа обязана временно заблокировать его и направить на рассмотрение в Роскомнадзор, который принимает решение о дальнейшей блокировке.

Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [9] и Федеральный закон от 27.06.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» предусматривают ограничение доступа к информации, способной нанести вред несовершеннолетним, а также алгоритмы взаимодействия органов власти при выявлении запрещённого контента.

С принятием новых норм ответственность за распространение противоправного контента несут как пользователи, так и владельцы платформ. Социальные сети обязаны иметь механизмы мониторинга и реагирования на нарушения, а также публиковать отчёты о рассмотрении обращений пользователей [4; 6; 8-9].

Наблюдается рост объёма и скорости распространения. Визуальный контент распространяется мгновенно, что требует от платформ оперативной модерации и совершенствования алгоритмов фильтрации. Баланс между креативностью и правовой ответственностью: Необходимость соблюдения авторских прав и законодательства о защите информации ограничивает свободу творчества, но одновременно защищает интересы правообладателей и пользователей. Инклюзивность и разнообразие: Современные тренды требуют учитывать культурные, гендерные и возрастные особенности аудитории, что способствует формированию более устойчивых и этичных коммуникаций. Технологическое развитие: Внедрение инструментов машинного обучения и искусственного интеллекта позволяет анализировать большие объёмы визуального контента, выявлять тренды и повышать эффективность маркетинговых стратегий.

Визуальный контент влияет на формирование идентичности, ценностей и моделей поведения, особенно среди молодёжи. Мемы становятся инструментом социальной критики, а короткие видео – средством самовыражения и мобилизации аудитории. Однако высокая скорость распространения контента повышает риски дезинформации, манипуляций и распространения вредной информации.

Российское законодательство демонстрирует стремление к балансу между свободой выражения и необходимостью защиты общества от вредного контента. Однако практика показывает, что правоприменение сталкивается с рядом трудностей: сложностью идентификации авторских прав на мемы, необходимостью оперативной модерации огромных объёмов данных и рисками избыточного ограничения свободы слова [4; 6; 8-9].

Визуальный контент – ключевой драйвер коммуникации в российских социальных сетях, определяющий вовлечённость, эмоциональную реакцию и скорость распространения информации. Короткие видео, изображения и мемы становятся универсальными инструментами для брендов, частных пользователей и общественных институтов.

Современные тренды визуального контента характеризуются:

- доминированием коротких видеороликов и мемов;
- ростом значимости аутентичности, инклюзивности и интерактивности;

- интеграцией AR/VR-технологий и инструментов автоматического анализа данных;
- увеличением роли визуального сторителлинга в формировании брендов и общественного мнения.

Правовое регулирование визуального контента развивается в ответ на вызовы цифровой эпохи, стремясь обеспечить баланс между креативностью и ответственностью. Ключевыми административно-правовыми актами выступают:

- Федеральный закон от 27.06.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
 - Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;
 - Федеральный закон от 30.12.2020 № 530-ФЗ (о социальных сетях);
 - положения Гражданского кодекса РФ об авторском праве.
- Для дальнейшего развития визуальных коммуникаций в социальных сетях необходимы:
- совершенствование механизмов авторского права применительно к мемам и пользовательскому контенту;
 - развитие технологий модерации и автоматического анализа визуальных данных;
 - формирование этических стандартов визуального сторителлинга;
 - повышение медиаграмотности пользователей.

Таким образом, визуальный контент продолжает трансформировать коммуникацию в социальных сетях, открывая новые возможности для самовыражения, маркетинга и общественного диалога – при условии соблюдения правовых и этических норм цифрового общества.

Библиографический список

1. Социальные сети 2025: 7 трендов в SMM на будущий год. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnye-seti-2025-72094.html>
2. Названы отрасли, где компании используют мемы в коммуникации чаще всего. URL: <https://incrossia.ru/news/nazvany-otrasli-gde-kompanii-ispolzuyut-memy-v-kommunikatsii-chashhe-vsego/>
3. Контент-маркетинг: идеи визуального контентного превосходства для соцсетей. URL: <https://edugusarov.by/kontent-marketing-idei-vizualnogo-kontentnogo-prevoshodstva-dlya-socsetej/>
4. Визуальные коммуникации в социальных сетях / Лю Итун. URL: <https://na-journal.ru/1-2024-jurnalistika/8108-vizualnye-kommunikacii-v-socialnyh-setyah>
5. Шмарион, Ю. В. Рискогенное воздействие визуального контента на социализацию молодежи / Ю. В. Шмарион, А. В. Землянская // Научный результат. Социология и управление. – 2022. – Т. 8, № 4. – С. 22-30. – DOI 10.18413/2408-9338-2022-8-4-0-3. – EDN XVQQDH.
6. Лучшие мемы 2024 года. URL: <https://hi-tech.mail.ru/review/119950-glavnye-memy-dekabrya-2024/>
7. Тренды на Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/273082/>
8. Денкевиц, Н. Д. Правовое регулирование социальных сетей / Н. Д. Денкевиц, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024. – С. 23-26. – DOI 10.51608/23104392_2024_56_23. – EDN KETNIB.
9. Федеральный закон "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ (последняя редакция). https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/

ШАЙДУЛЛИНА Карина Ринатовна
студентка
Самарский государственный экономический университет

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

КРИ КАК ОСНОВА ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ОТ УЛУЧШЕНИЯ ПРОЦЕССОВ К ПОВЫШЕНИЮ ПРИБЫЛЬНОСТИ

© Шайдуллина К.Р., 2025

***Аннотация.** В условиях высокой и, что главное, непрерывно нарастающей конкуренции индустрия гостеприимства сталкивается с необходимостью повышения эффективности при осуществлении своих основных бизнес-процессов. Кроме того, со временем появляются все новые и новые ожидания со стороны потребителей. В настоящей статье рассматриваются ключевые показатели эффективности (KPI), которые сегодня признаются неотъемлемыми инструментами руководителей организаций с процессно-ориентированным подходом к управлению. Такая модель менеджмента направлена на системное улучшение операционной деятельности компаний и обеспечение их финансовой устойчивости. Автор приводит примеры KPI, применяемые в различных подразделениях гостиничного бизнеса, и подчеркивает их роль в формировании положительного финансового результата.*

***Ключевые слова:** KPI; процессно-ориентированное управление; индустрия гостеприимства; экономическая эффективность; прибыльность; экономика туризма*

Внешняя среда бизнеса, работающего в индустрии гостеприимства, характеризуется высоким уровнем конкуренции. Спрос на продукт, предлагаемый экономическими субъектами, функционирующими в этой отрасли, сильно подвержен влиянию такого фактора, как сезонность. Однако, как и в любой другой сфере, требования со стороны потребителей к качеству товаров и услуг в индустрии гостеприимства непрерывно растут. Именно поэтому возникает необходимость перехода субъектов бизнеса, работающего в индустрии гостеприимства, на процессно-ориентированную модель управления.

Подавляющее большинство специалистов в области менеджмента и предпринимательства утверждают, что процессно-ориентированный подход к менеджменту сегодня является наиболее актуальным. За счет него совершенствование структуры бизнес-процессов организации становится стабильным, постоянно оптимизируются отдельные аспекты работы компании. Как следствие, повышается и ее общая эффективность. Основой процессного подхода к управлению компанией, в свою очередь, служит оценка результатов ее хозяйственной деятельности с помощью ключевых показателей эффективности (KPI), что указывает на актуальность выбранной для написания научной статьи темы.

Известно, что процессно-ориентированное управление (business process management, BPM) сегодня представляет собой концепцию менеджмента, с точки зрения которой организация рассматривается как совокупность взаимосвязанных процессов. Их реализация ориентируется на создание ценности для клиента через обеспечение его конечным продуктом. В отличие от функциональной модели, когда управление осуществляется на уровне подразделений, при процессном подходе руководители акцентируют внимание на сквозных операциях (бизнес-процессах), складывающихся в длинный цикл взаимодействия с потенциальным потребителем.

Получается, что основными принципами процессно-ориентированного управления являются приоритизация нужд клиента над преумножением собственной прибыли и стремление к достижению максимально качественного результата, закрепление ответственности каждого сотрудника за конкретные бизнес-процессы, а не только менеджеров высшего звена, постоянное улучшение функционирования организации, прозрачность и измеримость реализуемых бизнес-процессов. То есть, подобный способ ведения бизнеса имеет особенности, позволяющие стандартизировать и оптимизировать работу предприятия на пути выполнения его стратегических целей [1].

Как раз таки говоря об измеримости бизнес-процессов, стоит упомянуть ключевые показатели эффективности (KPI). Жуйкова А.А., например, считает, что к совокупности данных коэффициентов нужно относить любые количественные метрики, помогающие с оценкой эффективности выполнения отдельных процессов компании и управлением всей компании в целом [11]. В рамках процессно-ориентированного управления KPI выполняют сразу несколько функций. Благодаря тому, что они гарантируют измеримость процессов, в процессных фирмах происходит постоянный контроль исполнения поставленных задач.

В итоге при периодическом расчете выбранных показателей эффективности упрощается процедура обнаружения проблемных аспектов работы данных фирм, принимаются обоснованные управленческие решения, повышается мотивация персонала, поскольку сотрудники начинают видеть четкую цель и системно идти к ней. Обозначение KPI формирует ясные ожидания руководства от подчиненных и в то же время объективную основу для оценки их деятельности. Применимыми такие показатели признаются и в индустрии гостеприимства.

Как правило, владельцы гостиничного или ресторанного бизнеса ограничиваются ежемесячными вычислениями прибыли и объема продаж по разным ассортиментным категориям в натуральном выражении. Тем не менее, выход на новый уровень доходности предприятия возможен только при изучении ряда других показателей [2]. В Таблице 1 представлены примеры распространенных ключевых показателей гостиничных предприятий в разрезе работы различных подразделений.

Таблица 1 – Ключевые показатели эффективности (KPI) в гостиничном бизнесе

Подразделение	Примеры KPI
Ресепшен	<ul style="list-style-type: none"> • время регистрации постояльцев • доля допущенных ошибок при бронировании номеров в общей совокупности заявок посетителей • индекс удовлетворенности гостей заведения (Customer Satisfaction Index, CSI)
Служба уборки (housekeeping)	<ul style="list-style-type: none"> • время, затрачиваемое на уборку номера • количество жалоб по вопросам чистоты, гигиены, порядка и уюта в помещении • выполнение прописанных стандартов ведения бизнеса
Ресторан	<ul style="list-style-type: none"> • величина среднего чека • товарооборот в расчете на сотрудника • скорость обслуживания гостей

Финансовый отдел	<ul style="list-style-type: none"> • суточная выручка отеля в расчете на один номер (Revenue per Available Room, RevPAR) • средняя стоимость номера (Average Daily Room Rate, ADR) • валовая операционная прибыль (Gross Operating Profit, GOP) • уровень заполняемости (процентная доля занятых номеров в общей совокупности комнат номерного фонда отеля)
---------------------	---

В перечень отмеченных в Таблице 1 показателей не входит важный коэффициент, указывающий на средний срок проживания гостей в отеле (Length of Stay, LOS). На самом деле же, расчет данного показателя помогает выявить возможности экономии на обслуживании номеров, ведь при коротком среднем значении срока пребывания постояльцев в гостинице затраты на рабочую силу заметно возрастают, особенно в части уборки номеров.

Выходит, что расчет LOS нужно проводить как можно чаще. Для его повышения обычно рекомендуется установление минимального срока проживания в гостинице. Допустимой представляется периодичность анализа этого показателя с интервалом в месяц. Вычисления, в частности, производятся по следующей формуле:

$$LOS = \frac{\text{Количество фактически занятых номеров}}{\text{Количество бронирований}}$$

Некоторые авторы, к слову, придают высокую важность еще и ключевому показателю эффективности, отражающему деятельность гостиничного предприятия в сравнении с конкурентами. Эта метрика именуется индексом загрузки (Market Penetration Index, MPI) и рассчитывается по следующей формуле:

$$MPI = \frac{\text{Загрузка отеля (\%)}}{\text{Средняя загрузка отелей – конкурентов (\%)}} \times 100\%$$

Анализ MPI представляется неотъемлемым этапом оценки эффективности деятельности гостиничного предприятия потому, что данный индекс с абсолютной точностью описывает текущую позицию компании на рынке и рациональность осуществляемых маркетинговых усилий. Данный показатель может оказаться чересчур низким, что лишь послужит сигналом о слабом авторитете отеля в медиапространстве или неэффективной ценовой политике. Если индекс загрузки меньше 100, на отели-конкурентов приходится в несколько раз больше бронирований, нежели на рассматриваемую гостиницу.

Итак, помимо улучшения структуры бизнес-процессов, что происходит на ранних этапах внедрения системы KPI, впоследствии растут и финансовые показатели прибыльности предприятия. К примеру, по причине повышения прозрачности ведения бизнеса после введения процессно-ориентированного подхода в сферу менеджмента компании сокращаются операционные затраты, ведь объем издержек, связанных с заработной платой персонала и покупкой сырья, строго контролируется руководством процессных организаций.

Оптимизация ресурсов нередко влечет за собой снижение себестоимости и, соответственно, рост удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction, CS). В результате увеличивается число повторных бронирований номеров в отеле, на сайте компании могут появиться настоящие положительные отзывы. Все это складывается в финансовую устойчивость гостиничного предприятия и обеспечивает повышение важных показателей прибыльности.

На Рисунке 1 представлена модель причинно-следственной связи внедрения ключевых показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия и прибыльности.



Рисунок 1 – Процесс обеспечения прибыльности предприятия за счет внедрения KPI

Разработка четко структурированной системы оценки ключевых показателей эффективности на практике гостиничного бизнеса гарантирует достижение экономической полезности от деятельности этого бизнеса. Об этом уже пишут в научных трудах многие современные авторы, среди которых Рындина С. В., Куликова С. В. и Михайлова К. Д. В своей статье они иллюстрируют роль KPI в процессно-ориентированных организациях, занимающихся гостиничным бизнесом. Так, утверждается, что при введении в сети отелей метрики, определяющей среднее время уборки номера, и последующей стандартизации этого процесса затраты на персонал могут сократиться на целых 15% при одновременном росте удовлетворенности клиентов. Дело в том, что стремление сотрудников службы уборки выполнить поставленную перед ними задачу увеличивает мотивацию к завершению работы быстрее с сохранением достойного качества сервиса [12].

В организациях сферы гостеприимства сегодня эффективное внедрение системы оценки ключевых показателей эффективности возможно благодаря системному подходу к реализации подобных мероприятий. Прежде чем бездумно вводить тот или иной показатель, надо в обязательном порядке провести обзор уже имеющихся у фирмы бизнес-процессов, выбрать для последующей оценки KPI, соответствующие стратегическим и операционным целям этой фирмы, определить пороговые и целевые их значения. По результатам проведенного исследования теоретических основ процессно-ориентированного управления в гостиничном бизнесе составим перечень рекомендаций для внедрения системы ключевых показателей эффективности в практику работы подобных предприятий (Рисунок 2).

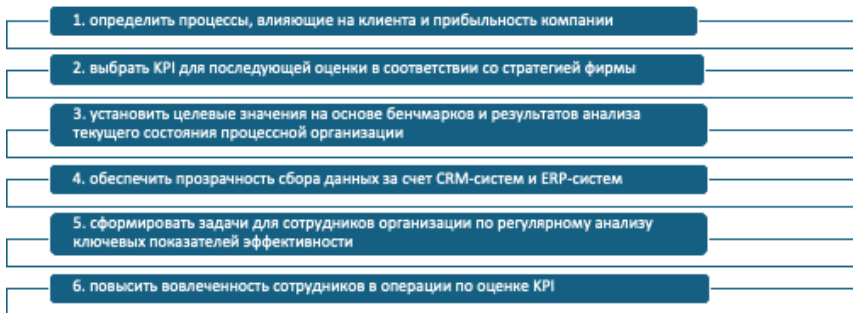


Рисунок 2 – Рекомендации по эффективному внедрению системы оценки ключевых показателей эффективности деятельности процессно-ориентированных организаций

Перечисленные выше шаги являются неотъемлемыми этапами работы по внедрению системы ключевых показателей эффективности в организации. По завершении их отбора руководству гостиничных предприятий важно уделить внимание автоматизации процедур по сбору и анализу «больших данных» (BigData) о постояльцах и потенциальных гостях. Сегодня это возможно делать с помощью CRM-систем, которые также помогают с регулярным мониторингом в целях корректировки KPI.

Таким образом, ключевые показатели эффективности и правда выступают незаменимыми инструментами процессно-ориентированного управления в индустрии гостеприимства. Это подтверждается наличием причинно-следственной связи между оптимизацией основных бизнес-процессов компании и прибыльностью этой компании. Внедрение KPI способствует улучшению качества обслуживания, роту удовлетворенности клиентов и устойчивому увеличению дохода владельцев гостиничных предприятий.

Библиографический список

1. Процессный подход к управлению: как оптимизировать работу компании // Консалтинговая группа «ИСУ». URL: <https://www.isu-it.ru/blog/upravlenie-kachestvom/processnyj-podhod-k-upravleniyu-kak-optimizirovat-rabotu-kompanii/> (дата обращения: 26.05.2025).
2. Гид: самые важные показатели эффективности гостиницы // TravelLine. URL: <https://www.travelline.pro/ru/blog/hotel-performance-metrics/> (дата обращения: 26.05.2025).
3. LOS (Length of Stay) // HelloShift. URL: <https://www.helloshift.com/hotel-term/los/> (дата обращения: 26.05.2025).
4. Сандульский А. Коэффициент загрузки в гостиничном бизнесе // TenChat. URL: <https://tenchat.ru/media/1704404-koeffitsiyent-zagruzki-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 26.05.2025).
5. GOP в гостиничном бизнесе // San.City. URL: <https://usali.ru/articles/gop/> (дата обращения: 26.05.2025).
6. Лазарева А. ADR в отеле: как правильно управлять доходами и тарифной стратегией // Бронируй Онлайн. URL: <https://bronirui-online.ru/poleznoe/articles/adr-v-otele-kak-pravilno-upravlyat-dohodami-i-tarifnoj-strategiej/> (дата обращения: 26.05.2025).
7. 10 простых способов увеличить RevPAR отеля // TravelLine. URL: <https://www.travelline.ru/blog/10-sposobov-velichit-revpar/> (дата обращения: 26.05.2025).
8. CSI (индекс удовлетворенности) // SimpleOne. URL: <https://simpleone.ru/glossary/csi-satisfaction-index> (дата обращения: 26.05.2025).
9. Индекс удовлетворённости клиента: зачем бизнесу считать и управлять этим показателем // KSP. URL: <https://kspconsult.org/tpost/nxsyevp0e1-indeks-udovletvoryonnosti-klienta-zachem> (дата обращения: 26.05.2025).
10. Показатель CSI: что означает и как правильно рассчитать // Яндекс.Реклама. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/csi> (дата обращения: 26.05.2025).
11. Жуйкова А. А. Внедрение систему КРІ как инструмента повышения эффективности гостиничного предприятия // Вестник науки. — 2019. — № 5 (14). — С. 29–31.
12. Рындина С. В., Куликова С. В., Михайлова К. Д. Процессный подход в гостиничном деле: переход на проактивное управление бизнес-процессами // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2019. — № 3 (31). — С. 71–82.

ШАРИЕВА Аделина Иркиновна

студентка
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич

студент
Колледж связи ПГУТИ (Самара)

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ РЕСТОРАНОВ И ГОСТИНИЦ — ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО ВНЕДРЕНИЯ

© Шариева А.И., Ермолина Л.В., Дедюков Т.Д., 2025

***Аннотация.** В статье рассматривается широкий спектр применений искусственного интеллекта (ИИ) в гостиничном бизнесе, направленных на повышение операционной эффективности и улучшение клиентского опыта. Анализируются возможности использования чат-ботов, систем персонализированных рекомендаций, голосовых помощников и инструментов управления номерным фондом на основе ИИ. Подчеркивается роль технологий компьютерного зрения, оптимизации энергопотребления, виртуальной и дополненной реальности в создании инновационных сервисов для гостей. Особое внимание уделяется интеллектуальной аналитике данных для прогнозирования спроса и персонализации предложений, а также внедрению "зеленых" технологий и роботизации. В заключение, акцентируется взаимодополняющий характер взаимодействия ИИ и персонала, подчеркивая, что ИИ призван усиливать возможности сотрудников, а не заменять их, способствуя более эффективному и персонализированному обслуживанию.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект; цифровая экономика; экономика туризма; гостиничный бизнес; рестораны; гостиницы; бизнес-процессы*

Искусственный интеллект в гостиничном бизнесе широко применяется для повышения эффективности и улучшения обслуживания гостей. Инновация в сфере услуг может быть определена как: новая концепция сервиса, новые каналы связи с клиентами, новые системы распределения и технологические решения, которые чаще всего совместно изменяют предложение услуг на рынке, обновляют функции фирмы и требуют структурно новых организационных, технологических и человеческих возможностей фирмы [4].

Важным направлением развития применения искусственного интеллекта в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса является интеграция ИИ в системы управления отношениями с клиентами (CRM). Такие решения позволяют не только аккумулировать и анализировать данные о предыдущих визитах, предпочтениях и привычках гостей, но и формировать на их основе динамически адаптирующиеся предложения и акции. Например, постоянному клиенту может быть автоматически предложен номер, аналогичный ранее

забронированному, с учетом истории его предпочтений, включая этажность, тип кровати и даже настройки освещения.

Особого внимания заслуживает использование ИИ в обучении персонала. Адаптированные обучающие платформы, построенные на алгоритмах машинного обучения, позволяют формировать индивидуальные образовательные траектории для сотрудников, учитывая уровень знаний, темп усвоения и предпочтительный формат подачи информации. Это особенно актуально в условиях цифровизации сервисного сектора, где технологии становятся частью повседневной работы. Исследователи подчеркивают, что алгоритмы всё чаще не просто автоматизируют процессы, но и участвуют в формировании новых моделей взаимодействия и контроля в организациях: «Алгоритмическое управление представляет собой новую форму организационного контроля, где алгоритмы не только автоматизируют процессы, но и формируют новые практики взаимодействия между людьми и технологиями» [7].

В ресторанной индустрии ИИ широко применяется для управления цепочками поставок и оптимизации запасов. Анализ исторических данных позволяет формировать более точные прогнозы закупок, минимизируя потери и перерасход ресурсов. Подобный подход активно используется и в других отраслях. В частности, Цянь Фейфань в своем исследовании подчеркивает, что алгоритмы на базе ИИ позволяют повышать устойчивость логистических процессов, адаптируя их к динамическим условиям внешней среды, а также минимизировать влияние человеческого фактора при планировании поставок [9].

Кроме того, с помощью ИИ осуществляется анализ обратной связи от посетителей, включая обработку отзывов и комментариев в социальных сетях. Такие инструменты позволяют оперативно выявлять болевые точки в работе заведения и адаптировать предложения под ожидания клиентов.

Чат-боты для обработки запросов гостей быстро отвечают на часто задаваемые вопросы гостей, помогают с бронированием, изменением или отменой бронирования.

Персонализированные рекомендации, гдеиспользуя данные о предпочтениях гостей, ИИ-системы смогут предлагать персонализированные рекомендации по услугам, мероприятиям, блюдам в ресторане и т.д.

Умные колонки и голосовые помощники с ИИ помогают гостям управлять номерными устройствами, выполнять запросы, получать информацию.

Технологии компьютерного зрения позволяют автоматически идентифицировать гостей, предоставляя персонализированный сервис.

ИИ-системы способны оптимизировать энергопотребление и управлять освещением, кондиционированием, вентиляцией в зависимости от загруженности отеля.

Отели могут создавать виртуальные туры по номерам, территории и всему отелю, чтобы привлекать и вовлекать гостей еще на этапе бронирования. Кроме того, технологии дополненной реальности позволяют гостям интерактивно изучать возможности и услуги отеля.

Разработка мобильных приложений с личными профилями гостей дает возможность предлагать индивидуальные предложения и настраивать номера под их предпочтения. Это повышает лояльность и удовлетворенность клиентов. Роботизация и автоматизация процессов. Использование роботов-консьержей, роботов-доставщиков, а также технологий «умного номера» позволяет оптимизировать затраты и улучшить качество обслуживания.

Интеллектуальная аналитика данных с применением искусственного разума и машинного обучения. Технология открывает широкие возможности для прогнозирования спроса, оптимизации управления, а также персонализации предложений и улучшения сервиса на основе больших данных о предпочтениях гостей.

Внедрение «зелёных» технологий снижает энергопотребление и выбросы, а позиционирование отеля как экологически ответственного бренда привлекает всё больше гостей, заботящихся об окружающей среде.

Использование современных технологий виртуальной реальности, интерактивных игр и шоу-программ становится инструментом, который дарит гостям уникальные впечатления.

Не стоит также упускать из внимания правовые и этические аспекты использования ИИ в гостинично-ресторанной сфере. Обеспечение конфиденциальности данных гостей, защита персональной информации и прозрачность алгоритмов принятия решений становятся приоритетными задачами интеграции высокотехнологичных решений. Как подчёркивают Б.С. Горячкин и Ю.П. Королёва: «необходимо разрабатывать и внедрять этические принципы и нормы, регулирующие использование ИИ, чтобы минимизировать риски нарушения прав и свобод человека» [6]. Именно соблюдение баланса между технологичностью и этичностью позволяет сформировать устойчивое доверие со стороны клиента.

ИИ в гостиничном бизнесе не заменяет персонал, а работает вместе с ним, высвобождая время для более сложных задач. Человеческое участие остаётся ключевым, особенно в обеспечении теплого гостеприимства и персонального подхода. ИИ помогает персоналу лучше понимать гостей, быстрее реагировать на их запросы, освобождая время для личного взаимодействия. Таким образом, интеграция ИИ в бизнес-процессы гостиниц и ресторанов выходит за рамки исключительностью технического усовершенствования и становится стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности, устойчивости и клиентоориентированности бизнеса.

Практические кейсы внедрения ИИ в индустрии гостеприимства, один из примеров применения ИИ в гостиничном бизнесе связан с разработкой сервиса Smart Recognition компанией 2ROOMZ. Он помогает персоналу и иностранным туристам преодолевать языковые трудности: при наведении камеры смартфона на предмет в номере система распознаёт объект и предлагает действия, понятные пользователю на его языке. Например, при наведении на чашку — появляется меню напитков. Решение повысило продуктивность персонала и увеличило долю повторных бронирований, особенно среди иностранных гостей [13].

Также из примеров внедрения генеративного искусственного интеллекта в гостиничную сферу демонстрирует компания Assog, объявившая о запуске нового цифрового помощника, разработанного на базе решений Amazon Web Services (AWS). Основная цель технологии — персонализация пользовательского опыта и упрощение взаимодействия с системой бронирования. Как отмечается, AI-ассистент будет предлагать клиентам рекомендации по отдыху, учитывая их стиль путешествий и индивидуальные предпочтения. В частности, система сможет подбирать маршруты, интересные места и заведения, анализируя отзывы и внешние источники. Ожидается, что инструмент поможет повысить эффективность взаимодействия с клиентами и снизить нагрузку на контактные центры [14].

Китайский отель FlyZoo, принадлежащий корпорации Alibaba, представляет собой пример почти полной автоматизации. Здесь используются технологии распознавания лиц для регистрации и доступа в номера, а доставка еды и багажа осуществляется роботами. В результате достигается максимальная эффективность процессов и высокий уровень персонализации [15].

ИИ как инструмент формирования клиентской лояльности. Искусственный интеллект играет ключевую роль в разработке современных программ лояльности. Системы, анализирующие поведение гостей, могут автоматически формировать индивидуальные предложения, например скидки на услуги, которые ранее были востребованы. Благодаря анализу истории посещений, ИИ способен вовремя напомнить о предстоящих акциях, юбилеях или предпочтениях клиента, повышая вероятность повторного визита.

Кроме того, ИИ может отслеживать поведение гостей в режиме реального времени: например, задержку при заказе или редкие обращения к персоналу. На основе этих данных система предлагает соответствующие корректировки в обслуживании или индивидуальные бонусы, повышая общий уровень удовлетворённости.

Глобальные тренды использования ИИ в HoReCa. В мировой практике наблюдается устойчивый тренд на интеграцию искусственного интеллекта с другими цифровыми технологиями. Особую актуальность приобретает взаимодействие ИИ с системой "Интернета

вещей" (IoT), что позволяет централизованно управлять инженерной инфраструктурой гостиницы: отоплением, освещением, водоснабжением.

Ещё одним направлением является развитие омниканальных коммуникаций, где ИИ обрабатывает запросы клиентов через мессенджеры, социальные сети, email и чат-виджеты на сайте. Это повышает оперативность и качество взаимодействия с гостями, особенно в предбронировании и в процессе сопровождения клиента.

Безопасность данных и киберугрозы. С ростом применения технологий искусственного интеллекта возрастает и потребность в обеспечении кибербезопасности, особенно в сфере работы с персональными данными клиентов. Обработка такой информации должна осуществляться в строгом соответствии с положениями Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных» [1], который обязывает осуществлять сбор, хранение и использование персональных данных с соблюдением принципов законности, справедливости и конфиденциальности.

На практике это означает необходимость внедрения технических и организационных мер по защите от несанкционированного доступа, утечки, подделки и других угроз. Особую актуальность приобретают риски, связанные с подделкой голосовых команд, вмешательством в интеллектуальные системы и компрометацией биометрических данных.

Поэтому важно внедрять ИИ не только с точки зрения функциональности, но и учитывать аспекты защиты информации, прозрачности алгоритмов и соблюдения прав потребителей.

Восприятие ИИ гостями и барьеры внедрения. Несмотря на положительные эффекты от внедрения ИИ, часть клиентов остаётся настороженной по отношению к автоматизации. Исследования показывают, что до 30% гостей предпочитают традиционное обслуживание и живое общение. Например, в статье «Искусственный интеллект в отеле. Многообразие» на портале Hospitality Guide рассматривается критический подход к внедрению технологий ИИ в гостиничном бизнесе. Основатель УК Departments (Санкт-Петербург), Константин Попандопуло, говорит: «Искусственный интеллект мы в своих отелях не используем. Не применяем чат-боты и другие подобные инструменты, которые раздражают гостей» [11].

Среди основных барьеров внедрения ИИ в отрасли – высокая стоимость внедрения, нехватка квалифицированных специалистов, а также необходимость адаптации персонала к новым условиям работы.

Несмотря на широкое распространение технологий искусственного интеллекта в гостиничном и ресторанном бизнесе, отношение к ним остаётся неоднозначным. Некоторые компании осознанно отказываются от внедрения подобных решений, делая ставку на живое, человеческое взаимодействие. Так, руководство отеля «Многообразие» подчёркивает, что использование чат-ботов и автоматизированных систем не всегда оправдано, так как может вызывать раздражение у гостей и нарушать атмосферу индивидуального подхода.

В то же время, множество других представителей отрасли активно интегрируют ИИ в свою работу, отмечая его эффективность в персонализации сервиса, автоматизации процессов и повышении операционной устойчивости. Примеры внедрения цифровых помощников в крупных гостиничных сетях, а также кейсы с применением технологий распознавания и предиктивной аналитики, показывают, что при грамотной реализации искусственный интеллект способен не только облегчить работу персонала, но и значительно повысить удовлетворённость клиентов.

Таким образом, выбор в пользу или против ИИ определяется стратегией конкретного бизнеса и ожиданиями его целевой аудитории.

Библиографический список

1. Закон Российской Федерации от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 01.03.2023) «О персональных данных» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31 (ч. I). – Ст. 3451. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 21.05.2025).

2. Бабанчикова О. А. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия: теория и практика. – М.: Инфра-М, 2020. – 208 с.
3. Доброжанская Е. Б. Управление инновационной деятельностью в сфере туризма: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – СПб., 2011. – 45 с.
4. Кушева Н. Б. Технологии и инновации для модернизации предприятия общественного питания // Актуальные проблемы экономики, управления и образования в сфере рекреации и туризма: сб. науч. тр. – СПб.; М., 2015. – С. 56–62.
5. Разин А. В. Этика искусственного интеллекта // Философия и общество. – 2019. – № 1. – С. 57–73.
6. Горячкин Б. С., Королёва Ю. П. Этические аспекты использования систем искусственного интеллекта // КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – 2025. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-ispolzovaniya-sistem-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 21.05.2025).
7. Orlikowski W., Scott S. The Algorithmic Workplace: A New Frontier in HRM // Journal of Management Studies. – 2021. – Vol. 58 (5). – P. 1392–1419.
8. Будькова А. О. Применение инновационных технологий искусственного интеллекта как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия // Молодой ученый. – 2025. – № 15 (566). – С. 71–75.
9. Особенности использования искусственного интеллекта в управлении цепочками поставок промышленных компаний / Цянь Фэйфань [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-iskusstvennogo-intellekta-v-upravlenii-tsepkami-postavok-promyshlennyh-kompaniy> (дата обращения: 21.05.2025).
10. Кастомизация гостиничных услуг через управление мобильным приложением [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kastomizatsiya-gostinichnykh-uslug-cherez-upravlenie-mobilnym-prilozheniem> (дата обращения: 21.05.2025).
11. Искусственный интеллект в отеле. Многообразие [Электронный ресурс] // Hospitality Guide: сайт. – URL: <https://hospitalityguide.ru/articles/equipment/iskusstvennyj-intellekt-v-otele-mnogotochie/> (дата обращения: 21.05.2025).
12. Как российский турбизнес использует данные и технологии AI [Электронный ресурс] // VC.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/mts/892641-kak-rossiyskiy-turbiznes-ispolzuet-dannye-i-tehnologii-ai> (дата обращения: 21.05.2025).
13. Как узбекской горничной объясниться с китайским туристом? Кейс о применении Smart Recognition в отельном бизнесе [Электронный ресурс] // Rusbase: сайт. – 2023. – URL: <https://rb.ru/story/ai-hospitality-2roomz/> (дата обращения: 21.05.2025).
14. Accor, Booking.com, Cathay Pacific: New AI Tools Made With AWS [Электронный ресурс] // Skift: сайт. – 2023. – URL: <https://skift.com/2023/12/07/accor-booking-com-cathay-pacific-new-ai-tools-made-with-aws/> (дата обращения: 21.05.2025).
15. Alibaba 'Hotel of the Future' Is Run by Robots, AI [Электронный ресурс] // Business Insider: сайт. – URL: <https://www.businessinsider.com/alibaba-future-hotel-flyzoo-robots-artificial-intelligence-2019-1> (дата обращения: 21.05.2025).

Научное издание

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

Выпуск 62

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Публикуется в авторской редакции
Компьютерная верстка А.А. Сорочайкиной

Подписано для публикации 19.07.2025.
Электронные текстовые данные (1,9 Мб).
Издательство - АНО «ИССТЭ».
445047, Самарская область, г. Тольятти, а/я 25.
E-mail: expert763@mail.ru.