

Влияние социальных медиа на процессы цифровой трансформации организаций

Плохоцкая М.Г., Шкурко Я.И.

*Научный руководитель: Семенчукова И.Ю., канд. экон. наук, доцент
Витебский государственный технологический университет*

В современную цифровую эпоху можно отметить стремительное развитие информационных технологий, которое коренным образом изменяет не только повседневную, но и профессиональную жизнь людей. Одним из наиболее значимых явлений этого времени стало появление и массовое распространение социальных медиа.

Проблемы экономического использования социальных медиа становятся все более актуальными. Главными факторами, обуславливающими это, являются:

1. Изменение способов коммуникации между компаниями и клиентами. В условиях, когда потребитель становится все более требовательным и информированным, игнорирование социальных медиа может привести к утрате конкурентных преимуществ.

2. Формирование новых подходов к управлению репутацией и брендингом. Организации, активно использующие социальные медиа, могут не только улучшить свой имидж, но и создать более глубокие и доверительные отношения с клиентами.

3. Изменение культуры внутри компаний. Социальные медиа играют важную роль в этом процессе, способствуя открытости, обмену информацией и совместной работе.

Исследование влияния социальных медиа на процессы цифровой трансформации организаций является важной задачей для понимания современных тенденций в бизнесе, так как они являются интернет-ресурсами, благодаря которым компании и бренды взаимодействуют со своей аудиторией, продвигают товары и услуги, доносят свои ценности и миссию. Используя такой массовой способ коммуникации, бренды могут постоянно расширять свою аудиторию и увеличивать продажи.

Для различных целей, которые преследует компания, существуют различные виды социальных медиа, которые определяют их назначение. В таблице 1 рассмотрим классификацию социальных медиа по наполнению [2].

Таблица 1 - Социальные медиа по наполнению

Социальные медиа по наполнению		
Массовые	Тематические	Фото- и видеохостинги
Эти платформы предлагают мощные инструменты для таргетированной рекламы, что позволяет компаниям эффективно продвигать свои продукты и услуги среди целевой аудитории, увеличивая узнаваемость бренда.	Позволяют делиться своими знаниями и опытом в определенной области, а также глубже понять интересы и потребности целевой аудитории, что помогает адаптировать продукты и услуги под запросы клиентов.	Предоставляют возможности использовать визуальный контент для создания обучающих материалов, что может быть полезно для обучения сотрудников, повышения их квалификации и профессионализма.

Таким образом, социальные медиа играют ключевую роль в процессе цифровой трансформации, так как они представляют собой огромную базу информации, на основе которой потребители и компании могут анализировать и строить свои прогнозы относительно возможностей рынка, успешности продукта, бренда. [1, с. 454]. Также социальные медиа могут быть использованы в сфере не только корпоративного управления. Их применение в государственном управлении становится все более актуальным и важным аспектом взаимодействия между правительственными структурами и гражданами. Кроме того, они способствуют формированию сообществ по интересам, где люди могут делиться идеями и опытом, что ведет к инновациям и новым подходам.

Рассмотрим использование социальных медиа в деятельности организации на примере интернет-магазина OZ.by. Исследуемая компания задействует большое количество социальных медиа. В том числе социальные сети (Instagram, ВКонтакте), мессенджеры (Telegram), фото- и видеохостинги (TikTok, YouTube). Информация с цифровыми данными представлена на рисунке 1.

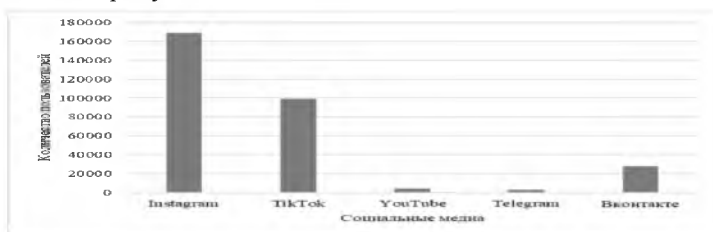


Рисунок 1. Использование социальных медиа в OZ.by

Из рисунка 1 можно сделать вывод о том, что наибольшей популярностью пользуется Instagram. Данные платформы помогают отслеживать, что в приоритете у покупателей, а также особенности продуктов, которые с высокой вероятностью вызовут интерес у клиентов. Также большую роль в цифровой трансформации данной организации

играет сайт магазина. Рассмотрим и проанализируем динамику его популярности на рисунке 2 [3].

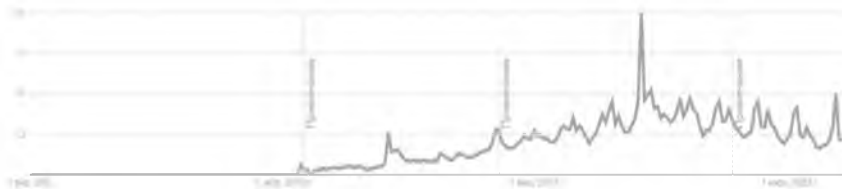


Рисунок 2. Динамика популярности сайта OZ.by, количество посетителей, тыс.

Из рисунка можно сделать вывод о том, что с 2010 года (года создания сайта) по 2019 год он характеризовался положительной динамикой по количеству посетителей. Это объясняется тем, что в 2010 году ввод в эксплуатацию сайта стал новинкой, которая широко распространилась среди покупателей. За период 2019–2023 гг. динамика посещения сайта стала отрицательной. Это может быть связано с возрастающей и усиливающейся конкуренцией. Несмотря на снижение пользователей сайта, организация продолжает двигаться в направлении цифровой трансформации. Подтверждением этому является приложение OZ.by. Количество скачиваний на октябрь 2024 года превысило 1 миллион.

Для сравнения влияния, которое оказывают социальные медиа на различные организации, приведем пример с промышленным производством. Рассмотрим деятельность ОАО «БелАз» с использованием социальных медиа. Для этого на рисунке 3 отобразим динамику популярности сайта belaz.by [3].

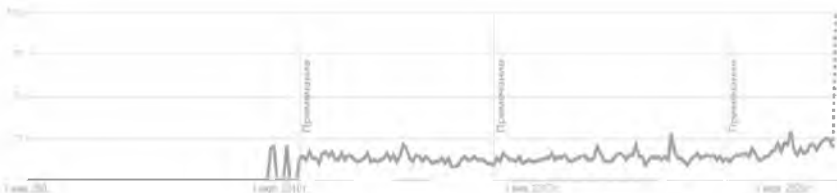


Рисунок 3. Динамика популярности сайта belaz.by, количество посетителей, тыс.

Из рисунка 3 можно сделать вывод о том, что количество потенциальных покупателей в качестве посетителей сайта медленно увеличивается. Следовательно, социальные медиа расширяют клиентуру промышленного предприятия. Отсюда можно утверждать, что будут

развиваться и процессы цифровизации производства, так как социальные медиа требуют вовлечения большого количества интернет-ресурсов.

Социальные медиа являются сложным объектом, который можно рассматривать с разных сторон в экономике. С одной стороны, они могут выступать в качестве механизмов повышения конкуренции организации на рынке. С другой – социальные медиа упрощают организационную структуру предприятий, что влияет на эффективность и качество работы сотрудников, а также их количество и затраты на их заработную плату. И наконец, благодаря им стала активно развиваться цифровизация организаций. Появились новые каналы реализации продукции, а также ее продвижения. Широко развивается рекламная деятельность с помощью социальных медиа. Приоритетными направлениями развития организаций становятся внедрение и использование различных цифровых платформ для взаимодействия с клиентами онлайн.

Таким образом, систематизация экономических эффектов использования социальных медиа создает основу для дальнейшего более углубленного анализа трансформации экономических отношений в условиях формирования цифрового общества.

Библиографический список

1. Шигина Я.И., Фоменков Д.А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге // Вестник Казанского технологического университета 2014. № 24

2. Что такое социальные медиа: виды, функции, примеры, особенности работы с ними [Электронный ресурс]. URL: <https://livedune.com/ru/blog/socialnye-media>.

3. Анализ - Google Trends [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?hl=ru>.

УДК 338.001.36

Тенденции роста и изменения прожиточного минимума: сопоставление Ярославской области и Российской Федерации

Пряхина А.А., Скорюкова В.А.

*Научный руководитель: Краснова Г.Н., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*