

УДК 005

## **СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ОБЪЕКТ АНАЛИЗА, ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ**

**Бочков П.В.**

*научный руководитель,*

*кандидат экономических наук, доцент,*

*доцент кафедры Конкурентного права и антимонопольного регулирования,*

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,*

*Екатеринбург, Россия*

**Сарычева В.И.**

*студентка 2 курса Института экономики и финансов,*

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,*

*Екатеринбург, Россия*

### **Аннотация**

Анализ социальных сетей в системе стратегического прогнозирования и управления компанией обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и изменением способов взаимодействия между компаниями и их потребителями.

Целью исследования является выявление роли анализа социальных сетей в системе стратегического прогнозирования и управления компанией, что включает в себя анализ методов сбора и обработки данных, а также их влияние на бренд и репутацию организации. Работа направлена на оценку эффективности внедренных стратегий управления с использованием анализа социальных сетей и представление практических примеров успешного применения этих подходов в бизнесе, что позволит глубже понять значимость анализа в современном управлении.

**Ключевые слова.** Социальная сеть, бизнес-анализ, прогнозирование, управление, конкурентоспособность.

***SOCIAL NETWORK AS AN OBJECT OF ANALYSIS, FORECASTING AND  
MANAGEMENT***

***Bochkov P.V.***

*scientific director,*

*Ph. D., Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Competition Law and Antimonopoly  
Regulation,*

*FGBOU VO «Ural State Economic University»,*

*Yekaterinburg, Russia*

***Sarycheva V.I.***

*2nd year student of the Institute of Economics and Finance,*

*FGBOU VO «Ural State Economic University»,*

*Yekaterinburg, Russia*

**Abstract.** Social network analysis in the system of strategic forecasting and company management is due to the rapid development of digital technologies and changes in the ways of interaction between companies and their consumers.

The purpose of the study is to identify the role of social network analysis in the system of strategic forecasting and company management, which includes the analysis of data collection and processing methods, as well as their impact on the brand and reputation of the organization. The work is aimed at assessing the effectiveness of implemented management strategies using social network analysis and presenting practical examples of the successful application of these approaches in business, which will allow a deeper understanding of the importance of analysis in modern management.

**Keywords.** Social network, business analysis, forecasting, management, competitiveness.

Аналитика социальных сетей в последние годы стала неотъемлемой частью стратегического управления компаниями. В условиях динамично меняющегося рынка, когда потребительские предпочтения и поведение могут изменяться в считанные дни, способность быстро и точно анализировать данные из социальных сетей предоставляет организациям уникальные возможности для адаптации и оптимизации своих стратегий.

Социальные сети не только служат площадкой для взаимодействия с клиентами, но и представляют собой богатый источник информации, для принятия обоснованных решений на всех уровнях управления.

Одной из ключевых ролей аналитики социальных сетей является возможность мониторинга репутации бренда. В современном мире, где информация распространяется с невероятной скоростью, негативные отзывы и комментарии могут значительно повлиять на имидж компании.

Используя инструменты аналитики, организации могут отслеживать упоминания своего бренда, выявлять негативные тренды и реагировать на них до того, как они перерастут в серьезные проблемы. Это позволяет не только минимизировать риски, но и способствует укреплению лояльности [2].

Аналитика социальных сетей предоставляет ценную информацию о количественной и целевой аудитории <sup>1</sup>.

Для большего понимания о количестве людей, использующих социальные сети на данный момент во всем мире, представлен на рисунке 1.

Понимание же демографических характеристик, интересов и поведения пользователей социальных сетей позволяет компаниям более точно сегментировать рынок и адаптировать свои предложения под конкретные группы потребителей (возрастные, профессиональные, целевые и др.).

<sup>1</sup> <https://www.demandsage.com/category/data-statistics> (дата обращения 07.10.2024)

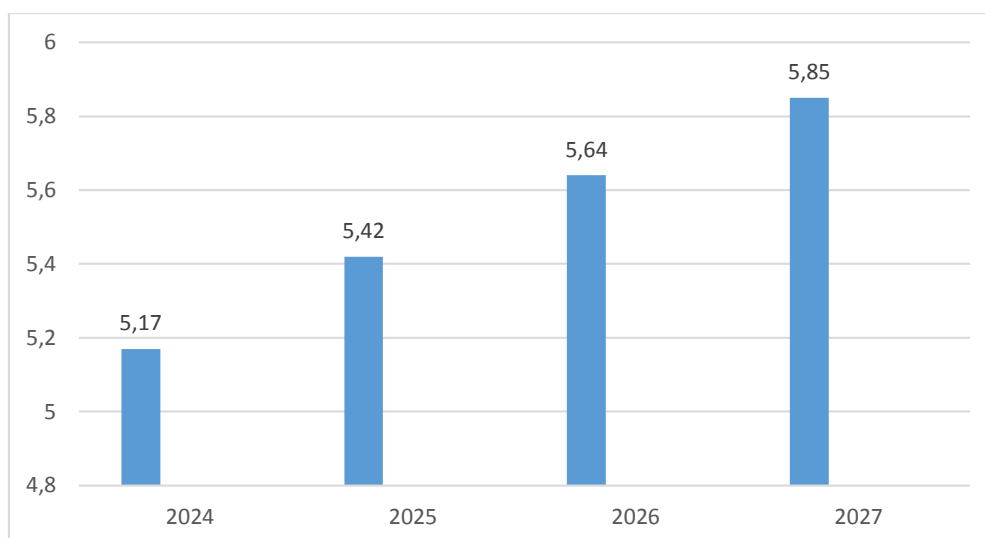


Рисунок 1 – Количество пользователей сетей в мире, в миллиардах [6]

На рисунке 2 показаны количество пользователей соцсетей за 2024 г.

Россия занимает 6-е место по количеству пользователей соцсетей <sup>1</sup>.

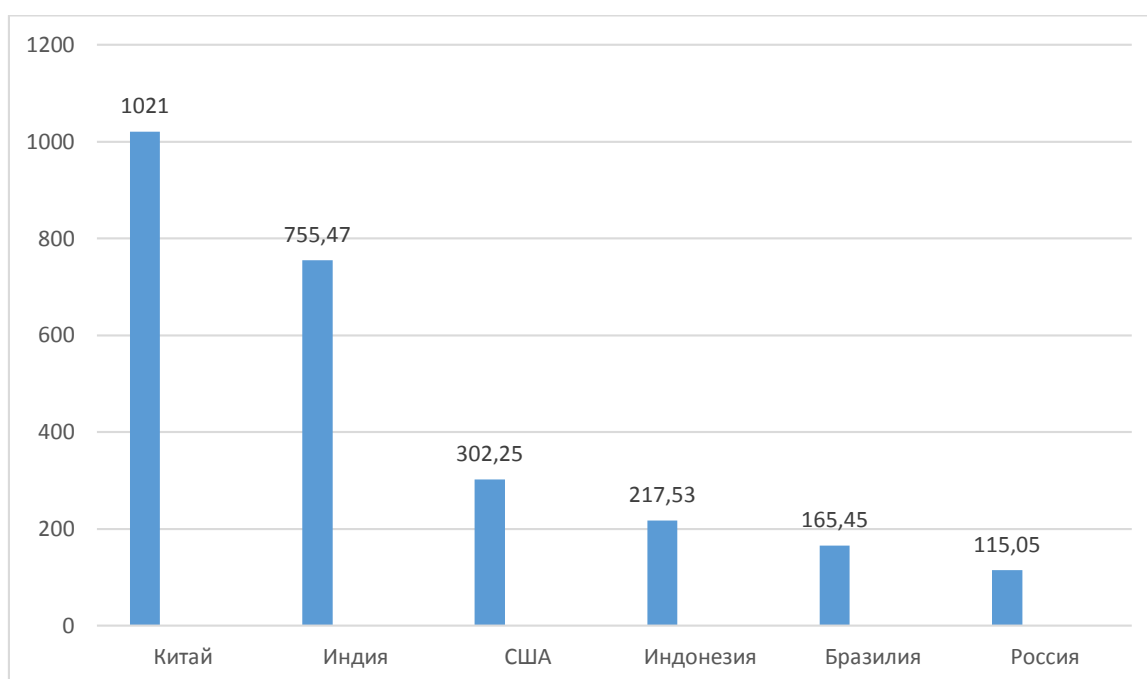


Рисунок 2 – Страны по количеству пользователей соцсетей за 2024 г. [6]

Анализируя данные о том, какие посты вызывают наибольший отклик у пользователей разных возрастных и других категорий, компании могут разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, которые будут учитывать предпочтения и потребности своей аудитории.

<sup>1</sup> <https://www.demandsage.com/category/data-statistics> (дата обращения 07.10.2024)

Это не только увеличивает вероятность успешной конверсии, но и способствует созданию более персонализированного клиентского опыта [3].

Аналитика социальных сетей помогает в оценке эффективности маркетинговых кампаний. Компании могут отслеживать, как различные рекламные акции и контент влияют на вовлеченность пользователей, а также на объем продаж. Сравнивая показатели до и после запуска кампании, организации могут определить, какие стратегии сработали, а какие нет. Это позволяет не только оптимизировать текущие усилия, но и формировать более обоснованные планы на будущее. Например, если определенный тип контента вызывает высокий уровень взаимодействия, компании могут сосредоточить свои усилия на его дальнейшем развитии, в то время как менее эффективные подходы могут быть пересмотрены или исключены из стратегии.

Например, если конкурент получает много негативных отзывов по определенному аспекту своей деятельности, компания может использовать эту информацию для продвижения своих преимуществ и привлечения клиентов, недовольных услугами конкурента.

Компании могут экспериментировать с разными форматами постов, временем публикации и стилем общения, чтобы определить, что лучше всего резонирует с их аудиторией [1]. Такой подход позволяет минимизировать риски и оптимизировать инвестиции в маркетинг, так как компании могут сосредоточиться на тех стратегиях, которые показывают наилучшие результаты. Аналитика социальных сетей также способствует улучшению внутренней коммуникации и сотрудничества между различными подразделениями компании. Данные, полученные из социальных сетей, могут быть использованы не только маркетологами, но и командами по продуктам, продажам и обслуживанию клиентов. Например, информация о том, какие функции продукта вызывают наибольший интерес у пользователей, может помочь команде разработки сосредоточиться на улучшении этих аспектов. В свою очередь,

команда по продажам может использовать данные о потребительских предпочтениях для более эффективного общения с клиентами и предложения им наиболее релевантных решений [3].

Роль аналитики социальных сетей в стратегическом управлении компанией трудно переоценить. Она предоставляет организациям мощные инструменты для мониторинга репутации, понимания целевой аудитории, оценки эффективности маркетинговых кампаний, конкурентного анализа и выявления трендов [5].

Таким образом, успешное использование аналитики социальных сетей становится ключевым фактором, определяющим долгосрочную устойчивость и конкурентоспособность компании. В условиях стремительных изменений на рынке и постоянного потока информации, компании, которые игнорируют возможности, предоставляемые аналитикой социальных сетей, рискуют потерять свою популярность.

Понимание того, как пользователи воспринимают бренд, какие эмоции они испытывают, и какие ассоциации у них возникают, может предоставить компании ценную информацию для формирования своей маркетинговой стратегии [4].

Например, если анализ показывает, что пользователи ассоциируют бренд с определёнными ценностями, такими как экологичность или социальная ответственность, компания может использовать это в своих рекламных кампаниях, подчеркивая эти аспекты в своих сообщениях.

### **Библиографический список:**

1. Балаба В. А. Управление репутацией компании на основе взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. – 2015. URL: <https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/2930/2/Автореферат.pdf> (дата обращения: 16.10.2024).

2. Бочков, П. В. SMM как инструмент продвижения брендов предприятий в отрасли гостеприимства / П. В. Бочков, Д. К. Стожко, Л. М. Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Алманза // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации : Материалы III Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 27 апреля 2021 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2021. – С. 3-6.

3. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 363 с.

4. Милинчук Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003> (дата обращения: 07.10.2024).

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.—Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 520 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 07.10.2024).

6. Статистические данные для роста бизнеса // <https://www.demandsage.com/category/data-statistics> (дата обращения 07.10.2024)

*Оригинальность 78%*