

**Н. А. Стариков,
С. В. Концевенко**

*Научный руководитель
В. В. Кузнецова*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ

Социальные сети в современном мире превратились в неотъемлемый элемент общественной жизни и коммуникаций. Их развитие обусловлено цифровизацией экономики, изменением подходов к использованию информации и активным внедрением интернет-технологий в повседневную жизнедеятельность людей. Социальные сети выполняют не только функцию общения, но и становятся маркетинговым инструментом продвижения продукции на рынке, обеспечивают задачи управления и стратегического взаимодействия между организациями и целевыми аудиториями.

С точки зрения социального взаимодействия, социальные сети формируют коммуникационную среду, где создаются и поддерживаются социальные связи, сообщества по интересам, профессиональные группы и площадки для обмена мнениями. Они обеспечивают быструю передачу информации, создают условия для формирования общественного мнения и оказывают влияние на социальные процессы. Виртуальные коммуникации постепенно становятся равнозначными взаимодействию в реальной жизни, что меняет структуру социального пространства и поведение пользователей [1, с. 48]. Важным социальным аспектом является формирование цифровой идентичности личности, а также появление новых форм самоорганизации, гражданской активности и общественного контроля через онлайн-сообщества.

В сфере маркетинга социальные сети приобрели значение стратегического инструмента, позволяющего компаниям продвигать товары и услуги, формировать лояльность и повышать узнаваемость бренда. Инструменты таргетированной рекламы, оценки поведения пользователей и контент-маркетинга дают возможность бизнесу эффективно управлять коммуникацией с целевыми аудиториями. Активно используются социальные платформы для реализации концепций digital-маркетинга и маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM). В условиях высокой конкуренции именно способность организации грамотно использовать потенциал социальных сетей становится фактором обеспечения ее конкурентоспособности и долгосрочной устойчивости [2, с. 32].

Пользовательский контент может оказывать «вирусное воздействие» на формирование мнения потребителей о продукции и услугах организации, ее репутации, служить основой потребительского доверия к брендам. Отзывы, форумы, сторис, видеоролики и посты пользователей формируют имидж компаний и влияют на покупательское поведение. Поэтому современные маркетинговые стратегии все чаще опираются на механизмы «вирусного распространения» информации и интеграцию брендов в повседневное цифровое общение. Все большую роль начинают играть технологии искусственного интеллекта и машинного обучения, позволяющие анализировать поведение пользователей, прогнозировать их предпочтения и создавать персонализированный контент. Алгоритмы рекомендаций превращают социальные сети в высокоэффективные площадки точечного маркетинга.

В государственном управлении социальные сети применяются для повышения прозрачности деятельности органов власти, обеспечения эффективного взаимодействия с населением, формирования имиджа государственных структур. Многие государственные органы и субъекты хозяйствования используют социальные сети для реализации концепции электронного правительства, что способствует открытости, оперативности принятия и реализации управленческих решений [3, с. 24].

В системе корпоративного управления социальные сети также заняли свое достойное место как эффективные инструменты управления внутренней культурой. Социальные сети выполняют важную управленческую функцию, они становятся каналом внутренней и внешней коммуникации организаций, способом налаживания взаимодействия между руководством и персоналом, инструментом мониторинга общественного мнения. Они способствуют развитию горизонтальных связей, обмену опытом, повышению вовлеченности сотрудников и формиро-

ванию доверия. Правильная стратегия присутствия компании в социальных сетях становится важным элементом антикризисного управления и формирования устойчивого корпоративного имиджа [4, с. 19].

Вместе с тем, нельзя игнорировать возможные риски и вызовы, связанные с использованием социальных сетей: угрозу информационных манипуляций, распространение недостоверной информации, утечку персональных данных пользователей, зависимость от цифровых платформ. Эти аспекты требуют соблюдения цифровой этики, выработки механизмов государственного регулирования в целях защиты общественных интересов и обеспечения информационной безопасности.

Таким образом, социальные сети в настоящее время представляют собой универсальную платформу, которая сочетает в себе функции коммуникации, маркетинга и управления. Их значение выходит за рамки личного общения и становится частью экономической и управленческой инфраструктуры общества. В условиях цифровой трансформации всех сфер жизни общества социальные сети выступают одним из ключевых факторов формирования современного информационного пространства и социальной динамики. Эффективное использование их потенциала позволяет организациям достигать стратегических целей, повышать конкурентоспособность и укреплять социальные связи.

Список использованной литературы

1. **Кастельс, М.** Сеть как общественная форма / М. Кастельс. – М. : Высш. шк. экономики, 2021. – 512 с.
2. **Дойл, Ч.** Маркетинг в цифровую эпоху / Ч. Дойл. – СПб. : Питер, 2023. – 384 с.
3. **Тапскотт, Д.** Цифровое общество: новая экономика, социальные сети и власть / Д. Тапскотт. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 412 с.
4. **Глухова, Е. А.** Социальные сети как инструмент корпоративных коммуникаций / Е. А. Глухова // Экономика и управление. – 2024. – № 2. – С. 17–22.

А. А. Стрибук

Научный руководитель

Л. К. Климович

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современной экономической системе хозяйствования коммерческая организация, являющаяся самоорганизующейся социально ориентированной системой, функционирует в жестких условиях конкурентной среды и имеет полную хозяйственную самостоятельность. В таком положении ее деятельность в широком смысле направлена на завоевание и удержание предпочтительной доли рынка, достижение превосходства над конкурентами. В соответствии с этим управление организацией играет важную роль.

В общем виде следует представлять управление организацией как умение добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения и интеллект людей. Речь идет о целенаправленном воздействии на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную и производительную силу. Управление – это человеческие возможности, с помощью которых лидеры используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации. В экономике формируются, функционируют и развиваются различные объекты, как государственного социального управления, так и менеджмента горизонтальных рыночных структур. Частная, негосударственная и смешанная собственность является объектом управления горизонтальных рыночных структур. Следовательно, управление – это координация усилий коллектива людей для достижения определенных целей.

Для того чтобы организация была преуспевающей, необходимым условием является наличие благоприятных личных качеств руководителя. Жизненный успех руководителя опирается на следующие четыре главных принципа: увлеченность делом, мощные усилия, мотивация и дисциплина. Немаловажную роль в проблеме успеха организаций играют цели, стратегии и миссия организации. Помимо эффективной концепции, личных качеств руководителя успеш-