

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ\*

Евгений Васильевич ПОПОВ<sup>a,\*</sup>, Виктория Львовна СИМОНОВА<sup>b</sup>,  
Оксана Викторовна КОМАРОВА<sup>c</sup>, Светлана Сергеевна КАЙГОРОВА<sup>d</sup>

<sup>a</sup> доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН,  
директор Центра социально-экономических исследований,  
Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,  
Екатеринбург, Российская Федерация  
eropov@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-5513-5020>  
SPIN-код: 9980-7417

<sup>b</sup> кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник  
Центра социально-экономических исследований,  
Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,  
Екатеринбург, Российская Федерация  
vlsimonova1409@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2814-464X>  
SPIN-код: 2760-7620

<sup>c</sup> кандидат экономических наук, доцент кафедры  
экономической теории и корпоративной экономики,  
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ),  
Екатеринбург, Российская Федерация  
okkomarova@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-6145-2631>  
SPIN-код: 5879-2115

<sup>d</sup> студентка магистратуры,  
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ),  
Екатеринбург, Российская Федерация  
sergeevna.1997.16@gmail.com  
ORCID: отсутствует  
SPIN-код: отсутствует

\* Ответственный автор

### История статьи:

Рег. № 466/2020  
Получена 11.08.2020  
Получена в  
доработанном виде  
30.08.2020  
Одобрена 12.09.2020  
Доступна онлайн  
25.12.2020

УДК 338.24.01  
JEL: L86, M11, M15

### Аннотация

**Предмет.** Современные тенденции развития бизнеса, цифровизация, обусловленная не только технологическими, но и сложными природными факторами (пандемией COVID-19), вызвали интерес к цифровой трансформации бизнес-процессов. Появление новых способов взаимодействия продавцов и покупателей, формирование новых каналов сбыта и продвижения продукции на основе использования инструментов цифровой экономики лежат в основе совершенствования бизнес-процессов. Инструментом развития стали социальные сети, бурный рост которых обуславливает необходимость их теоретического осмысления и выявления потенциальных возможностей применения в цифровизации бизнес-процессов предприятия.

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Экспертного института социальных исследований в рамках научного проекта № 20-011-31271.

**Ключевые слова:**

бизнес-процесс,  
цифровизация,  
социальные сети,  
социальные медиа,  
эффекты влияния  
социальных сетей

**Цели.** Исследование роли социальных сетей в цифровизации бизнес-процессов, систематизация воздействия социальных сетей на бизнес-процессы предприятий в условиях цифровой экономики.

**Методология.** Теоретико-методологический анализ социальных сетей как инструмента цифровизации бизнес-процессов предприятия основывался на контент-анализе отечественных и зарубежных научных исследований, сравнении, обобщении и систематизации.

**Результаты.** На основе последовательного анализа содержания бизнес-процессов их типологизации, анализа возможностей использования социальных сетей были выделены ключевые эффекты влияния социальных сетей на бизнес-процессы компании. Показано, что цифровизация бизнес-процессов должна рассматриваться в контексте ценностного подхода, направленного на создание ценности через алгоритмизацию деятельности компании. Определено, что социальные сети являются одним из важнейших инструментов цифровизации бизнес-процессов фирмы, поскольку обладают высоким организационно-управленческим потенциалом. Систематизированы эффекты влияния социальных сетей на бизнес-процессы компании.

**Выводы.** Значимость полученных результатов заключается в разработке теоретических положений о влиянии социальных сетей на бизнес-процессы предприятий, что позволит моделировать и систематизировать представления о развитии цифровых экосистем и формировании предпринимательских бизнес-моделей. Практическая значимость результатов состоит в систематизации эффектов влияния социальных сетей на бизнес-процессы и позволит формировать индивидуальные траектории цифровизации бизнеса.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

**Для цитирования:** Попов Е.В., Симонова В.Л., Комарова О.В., Кайгородова С.С. Влияние социальных сетей на развитие бизнес-процессов // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2020. – Т. 19, № 12. – С. 2225 – 2252.  
<https://doi.org/10.24891/ea.19.12.2225>

## Введение

Общество эволюционирует и формируется на протяжении всей истории развития человечества, а в современном мире на него оказывают влияние разнообразные факторы, в том числе научно-технологический прогресс. Увеличение значимости информации, а также появление новых способов ее передачи и обмена, формирование цифровой экономики влияют и на содержание бизнес-процессов в экономической системе. При этом повышение эффективности бизнеса в условиях глобализации и трансформации экономики, действия законов убывающей отдачи и ограниченности ресурсов является важной практической и теоретической задачей.

Большую роль в повышении эффективности бизнеса играют не только процессы управления ресурсами, но и обеспечивающие бизнес-процессы. В современном мире существует представление, что для лучшего управления компанией бизнес необходимо четко определять, измерять, анализировать и улучшать. И именно совершенствование бизнес-процессов имеет первостепенное значение для

предприятий, желающих сохранить конкурентоспособность на рынке. Появление новых способов взаимодействия продавцов и покупателей, формирование новых каналов сбыта и продвижения продукции на основе использования инструментов цифровой экономики лежит в основе совершенствования бизнес-процессов. Среди преимуществ цифровизации 34% предпринимателей называют удобство контроля над процессами, а 33% – увеличение скорости работы. Несмотря на наличие трудностей, 92% предпринимателей считают, что цифровизация дает бизнесу преимущества<sup>1</sup>.

Развитие сети Интернет существенно влияет на образ жизни общества. С каждым годом все более привычным для общества становится использование интернет-магазинов, чтобы совершить покупки, интернет-банков – для оплаты услуг и товаров. Важным элементом развития цифровой экономики, ее использования в бизнес-процессах является внедрение возможностей социальных сетей. Это можно объяснить растущей популярностью использования социальных сетей среди населения. Основными площадками в Интернете являются сайты социальных сетей, блоги, форумы. Это можно объяснить тем, что каждый из перечисленных ресурсов представляет собой определенную и уникальную площадку для реализации конкретных целей и задач.

Целью нашего исследования является систематизация воздействия социальных медиа на бизнес-процессы предприятий в условиях цифровой экономики. В качестве объекта исследования были определены бизнес-процессы в условиях цифровой экономики, предметом исследования – трансформация экономических отношений, происходящая в результате использования социальных сетей как инструментов цифровой экономики. Анализ бизнес-процессов ориентирован на уровень предприятия (миниэкономика) и рыночное взаимодействие фирм (микроэкономика). Теоретико-методологический анализ цифровизации бизнес-процессов предприятия на основе использования социальных сетей базируется на контент-анализе отечественных и зарубежных научных исследований, сравнении, логическом анализе, обобщении и систематизации. Алгоритм исследования был следующим. На основании анализа литературы мы определили содержание бизнес-процессов и возможности использования социальных сетей в ходе цифровизации бизнес-процессов (возможности их развития с использованием социальных сетей), далее проанализировали и выделили ключевые экономические эффекты, основанные на применении социальных сетей, затем рассмотрели особенности и проблемы цифровизации бизнес-процессов на основе социальных сетей.

### **Особенности современных бизнес-процессов**

Развитие бизнес-процессов сопряжено не только с экономическим, но и технологическим развитием общества. Первичная организация бизнес-процессов

<sup>1</sup> Цифровизация малого бизнеса буксует.

URL: [https://cnews.ru/news/top/2019-10-17\\_tsifrovizatsiyu\\_malogo\\_i\\_srednego](https://cnews.ru/news/top/2019-10-17_tsifrovizatsiyu_malogo_i_srednego)

осуществлялась в период интенсивного развития торговли в XIV–XV вв. в процессе становления и развития бухгалтерского учета. Бизнес-процессы тех времен были ориентированы преимущественно на отражение взаимоотношений с внешними контрагентами [1]. Дальнейшее развитие организации бизнес-процессов было обусловлено формированием аналитического управления в XVIII–XIX вв. и ориентировано в большей мере на регуляцию внутренних бизнес-процессов фирмы.

Создание концепции управления бизнес-процессами связано с формированием системы научной организации труда на рубеже XIX–XX вв. Однако описание бизнес-процессов появилось лишь в 1970-е гг., когда повсеместно начали использоваться информационные системы [2].

Бизнес-процесс является основой процессного подхода, в рамках которого любое предприятие представляет собой связанное множество бизнес-процессов [3]. В соответствии с международным стандартом ISO 9000:2015 бизнес-процесс «определяет факторы, которые влияют на намерения организации, ее цели и устойчивость; учитывает внутренние факторы, такие как ценности, культуру, знания и производственные характеристики организации; принимает во внимание внешние факторы, которые связаны с юридической, технологической, культурной, социальной и экономической областями, сферой конкуренции и рынка»<sup>2</sup>.

Таким образом, содержание категории «бизнес-процесс» обусловлено развитием не только техники и технологий, но и систем управления. Однако единой трактовки понятия «бизнес-процесс» в рамках процессного подхода управления не сложилось. Для рассмотрения содержания этой категории была проведена систематизация подходов к ее определению. Результаты представлены в *табл. 1*. Анализ различных трактовок бизнес-процессов позволил выделить в рамках процессного подхода три значимых трактовки категории бизнес-процесса: технологический, организационный и ценностный<sup>3</sup> [4–10].

В рамках технологического подхода бизнес-процесс рассматривается как целенаправленная цепь действий, мероприятий. Данный подход дает возможность рассматривать процесс создания стоимости как механическую систему, что позволяет ее оптимизировать и повышать уровень ее эффективности. Однако в рамках данного подхода можно столкнуться с жесткой регламентацией бизнес-процессов, что может снижать влияние социальных и мотивационных факторов развития производства. Цифровизация бизнес-процессов рассматривается в рамках данного подхода как трансформация бизнес-модели, требующая и трансформации бизнес-процессов. В этом случае цифровизация бизнеса рассматривается на основе

<sup>2</sup> Международный стандарт ISO 9000:2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». URL: <https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9000-2015-%28rus%29.pdf>

<sup>3</sup> Кинзябулатов Р. Моделирование бизнес-процессов. От идеи к результату. М.: Издательские решения, 2019. 164 с.; Калдияров А.Д. Типы методологий моделирования и анализа бизнес-процессов // Вестник Университета ТУРАН. 2017. № 3. С. 153–157; Миндалев И.В. Моделирование бизнес-процессов. URL: <http://kgau.ru/istiki/umk/mbp/ch03s09.html/>

создания и развития цифровой платформы: система цифрового управления организацией – совокупность взаимосвязанных элементов, объединенных цифровой платформой, с помощью которых осуществляется организация и реализация деятельности с использованием современных цифровых технологий (искусственный интеллект, большие данные, блокчейн и др.) [11, с. 119].

Второй подход – организационный – рассматривает бизнес-процессы как подсистему организации. В рамках данного подхода всякий бизнес-процесс рассматривается на основе критерия эффективности, то есть результат, получаемый в рамках этого бизнес-процесса, должен превышать затраты на его поддержание и организацию. В этом случае предприятие может выбирать неоптимальную комбинацию бизнес-процессов и их организацию, поскольку организационные механизмы не всегда обеспечивают высокую отдачу от производства. Данный подход рассматривает цифровизацию бизнеса через трансформацию управления бизнес-процессами, меняющими не только систему организационно-экономических отношений на предприятии, но и систему социально-культурных отношений в рамках организации: цифровая трансформация предприятия предполагает не только перепроектирование процессов, но и изменение культуры организации, менталитета сотрудников [12, с. 1719].

На наш взгляд, наиболее значимым подходом является ценностный, поскольку рассматривает бизнес-процесс как деятельность, направленную на создание ценности, что позволяет рассматривать содержание и эволюцию бизнес-процессов, вопросы их оптимизации и соответствие организации бизнес-процессов уровню развития технологий и бизнеса, потребностям клиентов, целям развития предприятия. Этот подход также означает, что целью бизнес-процессов является получение ценности для организации, удовлетворения потребностей ее внутренних и внешних клиентов в ресурсах и услугах [5]. Данный подход согласуется с содержанием цифровизации бизнеса. Как отмечают С.Н. Яшин, С.А. Борисов, Н.А. Ягунова, «основной целью цифровой экономики является повышение эффективности бизнес-процессов, протекающих на различных экономических объектах» [13, с. 396]. С позиции данного подхода цифровая трансформация бизнеса выступает как осознанный, инициированный руководством процесс кардинального совершенствования бизнес-процессов как во внутренней, так и во внешней среде фирмы на основе поиска и/или разработки, а также последующего внедрения и использования цифровых технологий [14, с. 1349].

Таким образом, цифровизация бизнес-процессов в отечественных исследованиях рассматривается как объективная необходимость, обусловленная развитием Индустрии 4.0, однако суть этой цифровизации будет определяться подходом предприятия к пониманию и моделированию бизнес-процессов. Одной из важных особенностей современного этапа развития является воздействие цифровых технологий на организационное и социальное взаимодействие как внутри предприятия, так и во внешней среде. В частности, на основе алгоритмизации

ключевых процессов появляются новые экономические механизмы кооперации и координации экономических отношений, выражающиеся в создании совместного использования ресурсов [15, с. 140; 16, с. 25–26]. Это означает, что главной задачей управления бизнес-процессами становится выбор инструментов цифровизации, оценка их влияния на внутреннюю и внешнюю среду предприятия.

Подтверждает тенденции цифровизации и анализ статистических данных о динамике цифровизации бизнес-процессов. Показатели оценки распространения ключевых направлений цифровизации бизнес-процессов представлены на *рис. 1*.

Динамика использования специальных программных средств показывает высокий интерес предприятий к цифровизации бизнес-процессов, при этом в первую очередь подвергаются цифровизации бизнес-процессы с наибольшими транзакционными издержками – управленческие бизнес-процессы и финансовые расчеты, управление закупками и продажами.

С 2010 г. наблюдается устойчивый спрос на специализированные корпоративные информационные системы CRM, ERP, SCM. Подтверждают эти выводы российские исследования: электронный документооборот используют 64% традиционных и 68% высокотехнологичных компаний, при этом для автоматизации бизнес-процессов компании используют неспециализированные решения с ограниченным набором функций и массивом управленческих решений, доля комплексных ИТ-решений не превышает 20–30% [17, с. 31], при этом цифровизация бизнес-процессов позволяет осуществить переход к новой бизнес-модели [18]. Как отмечает Т.В. Гудкова, в российской экономике наблюдается цифровая дифференциация предприятий по отраслевым критериям: лидерами цифровизации бизнеса являются отрасли нематериального производства – предприятия сферы ИКТ, банковский сектор и образование, а наименее «оцифрованными» на сегодняшний день являются традиционные отрасли (обрабатывающая промышленность, сельское хозяйство, строительство и др.) [19, с. 58], при этом отмечается необходимость цифровизации отраслей с высоким уровнем человеческого капитала. Таким образом, цифровизация бизнес-процессов становится необходимостью развития современного бизнеса. Однако, как показал анализ, преимущественно подвергаются цифровизации самые очевидные и стандартизованные бизнес-процессы. Можно констатировать, что цифровизация бизнес-процессов должна рассматриваться как многостороннее изменение бизнес-процессов, ориентированное на широкий круг разнообразных цифровых технологий: анализа Big Data, шеринговых моделей, роботизации и других, в том числе социальных сетей.

### **Социальные сети и бизнес-процессы**

Для анализа возможностей внедрения социальных сетей в бизнес-процессы рассмотрим их классификацию. Так, Б. Андерсен выделяет три группы бизнес-

процессов: первичные, в рамках которых создаются основные ценности предприятия, поддерживающие и развивающиеся [4, с. 27]. Аналогичная по содержанию классификация представлена в исследовании В.В. Масленникова с соавторами: «процессы подразделяются на основные бизнес-процессы, которые создают ценность для клиентов, процессы управления, с помощью которых субъект управления оказывает воздействие на объект управления, и процессы обеспечения, которые поддерживают эффективную реализацию основных и управленческих процессов» [11, с. 118].

Таким образом, в классификации бизнес-процессов преобладает функциональный подход. Данная классификация позволяет анализировать бизнес-процессы любого по размерам предприятия, поскольку является универсальной.

Согласно исследованиям цифровой трансформации бизнеса более 60% руководителей крупных российских компаний считают, что имеют программу цифровой трансформации. К ним относятся преимущественно компании телекоммуникационного, финансового и металлургического секторов<sup>4</sup>. В другом исследовании отмечается, что крупный бизнес в России активно занимается цифровой трансформацией, но малый и средний бизнес еще не вполне осознает выгоды цифровой экономики для бизнес-процессов<sup>5</sup>. Активность цифровизации бизнес-процессов крупными компаниями обусловлена возможностью аккумулирования денежных средств, формированием внутрикорпоративных институтов генерации знаний [20]. Кроме того, крупные компании могут обеспечить комплексный подход к цифровой трансформации, в котором главным критерием должна выступать целостность цифровизации бизнес-процессов, что показано на *рис. 2*.

На предприятиях малого и среднего бизнеса, не обладающих достаточными денежными ресурсами для комплексной цифровизации, более значимым с точки зрения анализа бизнес-процессов представляется выделение внутренних и внешних бизнес-процессов предприятия. Данная классификация бизнес-процессов позволит формировать адекватные системы управления бизнес-процессами предприятий разного размера.

Внутренние бизнес-процессы (управление и организация производства) в силу размера предприятия не всегда требуют цифровизации. Но если подобные потребности возникают, то финансирование цифровизации бизнес-процессов может создавать для предприятий серьезное бремя. В этом случае значительную роль могут играть шеренговые и аутсорсинговые бизнес-сервисы.

<sup>4</sup> Цифровые технологии в российских компаниях.

URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/01/digital-technologies-in-russian-companies-survey.html>

<sup>5</sup> Цифровизация малого бизнеса буксует.

URL: [https://cnews.ru/news/top/2019-10-17\\_tsifrovizatsiyu\\_malogo\\_i\\_srednego](https://cnews.ru/news/top/2019-10-17_tsifrovizatsiyu_malogo_i_srednego)

Бизнес-процессы взаимодействия с внешней средой могут использовать шеренговые модели общедоступных сервисов, не только экономической, но и социальной направленности. К таким сервисам можно отнести социальные сети.

Одним из важных элементов совершенствования бизнес-процессов является использование сайтов социальных сетей (социальных медиа). Под социальными медиа будем понимать платформу для коммуникаций в целях создания социальных сетей различной направленности [21, с. 170]. Проведенный нами ранее анализ эффектов социальных медиа [21] с учетом анализа бизнес-процессов позволяет сконцентрироваться на влиянии социальных сетей на бизнес-процессы предприятий.

Выделяют несколько особенностей, присущих социальным сетям: контент формируется пользователями (это могут быть текстовые сообщения – посты и комментарии, фотографии, видеозаписи, голосовые сообщения, отметки на карте, граффити), но для того, чтобы стать активным участником соцсети, необходимо создать профиль, к которому затем могут быть подключены и другие пользователи или группы<sup>6</sup>.

Современные исследования обозначают каналы, по которым социальные сети влияют на финансовые, операционные и корпоративные социальные показатели: социальный капитал, выявленные предпочтения клиентов, социальный маркетинг и социальные корпоративные сети [22]. Особое внимание в современных исследованиях уделяется корпоративным социальным сетям, которые определяются как платформы интеграции инструментов Web 2.0 в единую сеть для предприятий и организаций [23], а также рассматриваются как цифровая инфраструктура предприятия, обладающая значительной организационной ценностью [24]. Как отмечает автор работы [25], компании все больше полагаются на корпоративные социальные сети и онлайн-сообщества, чтобы улучшить социализацию и способствовать обмену информацией и знаниями, сотрудничеству и созданию ценности среди коллег и работников.

Большое влияние социальных медиа на внутренние бизнес-процессы отмечает Е.А. Истомина: «цифровые технологии позволяют обеспечить на более глубоком уровне реализацию взаимосвязи всех организационных элементов и, как следствие, снижение затрат на управление, рост качества производства и сбыта» [26, с. 113].

Использование социальных сетей рассматривается как новый тип организационного ресурса, который лежит в основе формирования капитала социальных медиа [27]. Особенности данного капитала являются влияние усилий СМИ, его

<sup>6</sup> Сисоева Т.Л., Витнова Л.Е. О возрастающей роли социальных сетей как эффективном инструменте продвижения организации в цифровой экономике // XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». Екатеринбург: УрФУ, 2018. С. 1959–1964. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/59056/1/978-5-91256-403-1\\_2018\\_208.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/59056/1/978-5-91256-403-1_2018_208.pdf)

нематериальная природа и возможная подвижность, обусловленная внешним воздействием или финансированием. Возможности формирования социального капитала на базе социальных сетей обусловлены, по мнению авторов работы [28], активным общением и разнообразием заинтересованных сторон.

Важным фактором использования социальных сетей в цифровизации бизнес-процессов является их многоканальность воздействия. Так, авторы работы [29] показали, что использование социальных сетей (медиа) в предпринимательской деятельности обеспечивает четыре относительно непротиворечивые возможности: визуализацию информации, постоянство связей, возможность гибкого управления и создание ассоциаций и групп по интересам.

Таким образом, социальные сети, используемые в цифровизации внутренних бизнес-процессов, способны снижать организационные и управленческие издержки предприятий и, как показал обзор исследований, способны повышать отдачу от использования человеческого капитала.

Потенциал социальных сетей в цифровизации внешних бизнес-процессов более исследован. Ключевым фактором социальных медиа является аудитория зарегистрированных пользователей как потенциальных клиентов, участников создания товара, совладельцев бизнеса и т.д. Популярность социальных медиа обусловлена потенциалом охвата аудитории и коммуникационной эффективностью [30, с. 225].

Социальные медиа, как отмечают авторы работы [22], являются общим пространством для общения и обмена контентом, представляют большие возможности для маркетинга и бизнеса через эти платформы. Социальные медиа можно рассматривать как отдельный канал, с помощью которого потребитель может делать индивидуальный заказ напрямую производителю [31]. Маркетинговые возможности социальных медиа определяются возможностью максимального таргетирования, персонализацией предложения, фактическим совпадением с продажами, вовлеченностью клиентов в процесс производства услуги [32, с. 181]. Однако вопросы эффективности использования социальных медиа в маркетинговых бизнес-процессах остаются недостаточно исследованными.

Во многих исследованиях обращается внимание на потребительский потенциал социальных медиа не столько с позиций потребления, сколько с позиций кастомизации товара (услуги) и удовлетворения индивидуальных потребностей. Именно в этом случае проявляется модель совместного создания ценности [31].

Влияние социальных сетей в трансформации бизнес-процессов выходит за рамки самих предприятий, поскольку трансформирует экономический потенциал предприятия и расширяется сеть пользователей, что позволяет хозяйствующим

субъектам наполнять цепочки поставок клиентами и поставщиками, осуществить трансформацию логистических и транспортных сетей [26, с. 113].

Таким образом, с помощью социальных медиа бизнес-процессы компании переносятся во внешнюю среду, образуя модели совместного создания ценности, что обуславливает высокую взаимозависимость и коллаборацию участников цепочки, требует от них создания специальных инструментов и механизмов интеграции внешних идей финальных потребителей во внутренние структуры компании [31], а значит, можно говорить о формировании предпринимательской экосистемы в социальных медиа<sup>7</sup>. При позитивном влиянии социальных сетей на бизнес-процессы предприятий расширяются возможности бизнеса, однако необходимо учитывать особенности социальных сетей как особого интернет-ресурса и возможное негативное влияние на бизнес-процессы предприятий. В негативном влиянии социальных сетей на бизнес-процессы можно также выделить особенности воздействия на внешние и внутренние бизнес-процессы.

К внутренним негативным влияниям, воздействующим в рамках фирмы, исследователи относят [33, с. 320–324] возможности снижения генерации знаний или ее реализации в усеченном виде, обусловленные снижением личной коммуникации, способствующей передаче некодифицированного знания, росту безынициативности сотрудников, заимствованию интеллектуальной собственности и увеличению плагиата, возникновением психологической зависимости сотрудников от общения в социальных сетях, снижением общего уровня грамотности и культуры, интеллектуального капитала предприятия. К внутренним негативным факторам относятся прямые потери рабочего времени, а также такие социальные последствия, как использование социальных сетей для внутрикорпоративной борьбы между подразделениями и сотрудниками. Негативное воздействие социальных сетей на внутренние бизнес-процессы предприятий может быть сопряжено с повышением расходов на информационную безопасность [34] и рост внутрифирменных институциональных ограничений. Внешние негативные воздействия использования социальных сетей в цифровизации бизнес-процессов представлены повышением репутационных рисков предприятия, промышленного шпионажа, возможностей внешней дестабилизации организации путем размещения негативной информации и др.<sup>8</sup> [33, с. 323–324].

Анализ исследований, направленных на использование социальных медиа в бизнес-процессах, позволяет сформулировать следующие выводы:

<sup>7</sup> Simonova V., Popov E., Komarova O. Social Networks as a Tool for Leadership in Entrepreneurship Ecosystem. Proceedings of the 5th International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEALV 2019). Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2020, vol. 386, pp. 58–62. URL: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.191221.178>

<sup>8</sup> Жалнина Е.В., Смирнов Н.Я. Тенденции селективного влияния социальных сетей на стабильность поведения индивидуумов и групп населения // «Современные тенденции технических наук»: материалы I Международной научной конференции. Уфа: Лето, 2011. С. 17–20. URL: <https://moluch.ru/conf/tech/archive/5/1111/>

- социальные сети оказывают влияние на внутренние бизнес-процессы организации, формируя социальный капитал предприятия;
- социальные сети являются эффективным инструментом цифровизации внешних бизнес-процессов;

Однако использование социальных сетей в цифровизации бизнес-процессов предприятия может иметь негативные эффекты, которые требуют дополнительных исследований и анализа.

### **Эффекты влияния социальных сетей на бизнес-процессы**

Активизация роли социальных сетей в цифровой трансформации бизнес-процессов должна рассматриваться на основе системного управленческого подхода, который направлен на возможность генерировать и использовать социальные сети в процессах создания новой ценности для потребителя. Особенно важно использовать экономический потенциал социальных сетей в сфере малого и среднего бизнеса, что позволит не только снижать издержки, но и получать дополнительные выгоды. Проведенный анализ современных исследований позволил обобщить и выделить ряд эффектов влияния социальных сетей на цифровизацию бизнес-процессов, в основу классификации которой положена типологизация бизнес-процессов по отношению к ресурсам компании (*табл. 2*).

Анализ эффектов влияния социальных сетей на бизнес-процессы, представленный в *табл. 2*, показывает, что социальные сети охватывают не только традиционно внешние бизнес-процессы в сфере маркетинга и общения с клиентами, но и обладают значительным потенциалом в сфере привлечения ресурсов на основе использования моделей совместного пользования и потребления, развития межфирменного взаимодействия, а также направлены на стимулирование малого и среднего бизнеса, межрегиональное сотрудничество и формирование новых экосистем.

Особенно следует выделить высокий потенциал использования социальных сетей при цифровизации внутренних бизнес-процессов компании, начиная от упорядочивания взаимодействия сотрудников на основе корпоративных социальных сетей и алгоритмизации управленческих и производственных бизнес-процессов, заканчивая управлением процессами генерации знаний [20] в компании и формированием ее социального капитала и новых видов капитала, свойственных цифровому обществу, например капиталу социальных сетей [27, 28].

Таким образом, можно констатировать, что социальные сети являются важным инструментом цифровизации бизнес-процессов и формирования новых бизнес-моделей, основанных на экономике совместного использования [31]. Также следует отметить, что цифровизация бизнес-процессов на основе инструментария социальных сетей требует проработки индивидуальных стратегий реализации,

сопряженных не только с размерами бизнеса (малый, средний или крупный), но и со спецификой региона и отрасли.

Напрямую использование социальной сети в цифровизации бизнес-процессов определяется техническими возможностями обеспечения доступа к сети Интернет и развития мобильных систем, социально-экономическими факторами, такими как цифровая готовность регионов, развитие информационной инфраструктуры; формирование благоприятной среды для развития взаимодействий с партнерами в области цифровой экономики, внедрение цифровых технологий в социально-экономические процессы [35, с. 32], а также развитием цифровых навыков у населения не только как внешних пользователей услуг, но и активных участников бизнес-процессов.

## Выводы

По итогам нашего исследования в целях систематизации воздействия социальных медиа на бизнес-процессы предприятий в условиях цифровой экономики получены следующие теоретические и практические результаты.

Во-первых, показано, что цифровизация бизнес-процессов представляет собой усиление алгоритмизации деятельности предприятия, что впоследствии приведет к оптимизации ресурсов и получению положительной отдачи от цифровизации. В качестве ключевого подхода к анализу бизнес-процессов выделен ценностный подход, который с позиций типологизации бизнес-процессов на внешние и внутренние позволяет акцентировать внимание на создании ценности в рамках всех бизнес-процессов предприятия и осуществлять выбор наиболее эффективных инструментов цифровизации и развития бизнеса.

Во-вторых, определено, что социальные сети являются одним из важнейших инструментов цифровизации бизнес-процессов предприятия, могут применяться как инструмент цифровизации без ограничений предприятиями разного размера (малыми, средними, крупными), при этом использование социальных сетей как инструмента цифровизации обладает высоким потенциалом, способным существенно изменить бизнес-процессы предприятия.

В-третьих, систематизированы эффекты влияния социальных сетей на бизнес-процессы предприятия. Ключевую роль в систематизации эффектов играет типологизация бизнес-процессов по отношению к ресурсам фирмы. Использование социальных сетей в цифровизации внутренних бизнес-процессов обусловлено упорядочением не только производственных, но и социально-культурных процессов внутри фирмы, что сопряжено с использованием таких инструментов, как корпоративные социальные сети, а также проявляется в формировании механизмов генерации знаний и особого рода социального капитала – капитала социальных сетей. Использование социальных сетей в цифровизации внешних бизнес-

процессов направлено на расширение спроса и рынков, формирование экосистемы бизнеса или включение предпринимательских организаций в новые экосистемы, а также обеспечение ресурсного потенциала предприятия. Однако применение социальных сетей в бизнес-процессах может иметь и негативные последствия, что повышает в перспективе необходимость разработки систем безопасности предприятия.

Теоретическая значимость полученных результатов заключается в систематизации эффектов влияния социальных сетей при цифровизации бизнес-процессов, что в дальнейшем позволит моделировать и систематизировать представления о развитии цифровых экосистем и формировании предпринимательских бизнес-моделей, разрабатывать методы измерения эффективности внедрения социальных сетей в бизнес-процессы предприятий.

Практическая значимость результатов состоит в систематизации эффектов влияния социальных сетей на бизнес-процессы и позволит формировать индивидуальные траектории цифровизации бизнеса, целенаправленно и активно использовать социальные сети в хозяйственной деятельности предприятий, а также позволит осуществлять эмпирические измерения цифровизации бизнес-процессов.

**Таблица 1****Подходы к анализу бизнес-процессов как экономической категории****Table 1****Approaches to the analysis of business processes as an economic category**

| Подход          | Автор                       | Определение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Технологический | Кинзябулатов Р.             | Бизнес-процесс – это логическая последовательность действий человека (или нескольких человек) в коллективе ( <i>Кинзябулатов Р. Моделирование бизнес-процессов. От идеи к результату. М.: Издательские решения, 2019. 164 с.</i> )                                                                                                                                                    |
|                 | Калдияров А.Д.              | Бизнес-процесс – это комплекс мероприятий, процедур, операций, действий, повторяющихся регулярно и приводящих к определенному результату, который иначе можно назвать целью бизнеса ( <i>Калдияров А.Д. Типы методологий моделирования и анализа бизнес-процессов // Вестник Университета ТУРАН. 2017. № 3. С. 153–157</i> )                                                          |
|                 | Андерсен Б.                 | Бизнес-процесс – это цепь логически связанных, повторяющихся действий, в результате которых используются ресурсы предприятия для переработки объекта (физически или виртуально) в целях достижения определенных измеримых результатов или продукции для удовлетворения внутренних или внешних потребителей [4, с. 28]                                                                 |
| Организационный | Родцевич О.Н.               | Бизнес-процесс – организационная подсистема, создающая экономическую ценность для организационной системы путем удовлетворения потребностей ее внутренних и внешних клиентов в ресурсах и услугах [5, с. 48]                                                                                                                                                                          |
|                 | Миндалев И.В.               | Бизнес-процесс – самостоятельная организационная подсистема, создающая экономическую ценность для организационной системы путем удовлетворения потребностей ее внутренних и внешних клиентов в ресурсах и услугах ( <i>Миндалев И.В. Моделирование бизнес-процессов. URL: <a href="http://kgau.ru/istiki/umk/mbp/ch03s09.html/">http://kgau.ru/istiki/umk/mbp/ch03s09.html/</a></i> ) |
|                 | Вандина О.Г.                | Бизнес-процесс – определенная последовательность действий, выполнение которых способствует достижению желаемого эффекта [6, с. 29]                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Ценностный      | Нем Ж.А.                    | Бизнес-процесс – совокупность различных видов деятельности организации, которые, вместе взятые, создают результат (продукт, услугу), имеющий ценность для потребителя, клиента или заказчика. В качестве клиента может быть другой бизнес-процесс [7, с. 4]                                                                                                                           |
|                 | Руденко И.В., Храменок С.Е. | Бизнес-процесс – последовательная, целенаправленная совокупность регламентированных видов деятельности, в которой с помощью управляющего воздействия и ресурсов входы процесса преобразуются в выходы, представляющие ценность для потребителя [8, с. 207]                                                                                                                            |
|                 | Хаммер М., Чампи Дж.        | Бизнес-процесс – это совокупность различных видов деятельности, в рамках которой «на входе» используется один или несколько видов ресурсов, и в результате этой деятельности на «выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя [9, с. 29]                                                                                                                        |
|                 | Репин В.В.                  | Бизнес-процесс – это устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя (клиента) [10, с. 19]                                                                                                                                                       |

Источники: авторская разработка

Source: Authoring

**Таблица 2****Эффекты влияния социальных сетей на развитие бизнес-процессов****Table 2****Effects of social networks on the development of business processes**

| Типы бизнес-процессов | Эффект влияния                             | Положительное влияние                                                                                                                                                                                                                              | Отрицательное влияние                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Внутренние            | Формирование пространства для коммуникаций | Создание корпоративной социальной сети обеспечивает формирование не только внутренних коммуникаций, ускоряя их, но и формирование корпоративной культуры, отношения к труду и коллективной ответственности в сфере производства и принятия решений | В случае отсутствия контроля возможна деградация корпоративной культуры, снижение коммуникативных способностей сотрудников                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                       | Формирование социального капитала фирмы    | Использование социальной сети компании для генерации идей, знаний является источником формирования особого рода социального капитала – капитала социальных сетей                                                                                   | Возможны формирование «усеченного» социального капитала, сокращение социального потенциала фирмы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                       | Развитие внутренних бизнес-процессов       | Алгоритмизация процессов, обусловленная цифровизацией, приводит к снижению затрат на производство и управление не только в результате сокращения избыточных производственных единиц и процессов, но оптимизации системы взаимосвязи на предприятии | Возможны расходы на программные продукты и поддержание информационной безопасности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                       | Новый тип организационного ресурса         | Повышается эффективность управления, поскольку контрольные и аналитические функции осуществляются самой сетью и цифровыми инструментами анализа                                                                                                    | Социальные сети могут быть использованы для внутрикорпоративной борьбы между подразделениями и сотрудниками                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Внешние               | Медиа-среда для генерации дохода           | Позволяет выявлять предпочтения клиентов, формировать необходимый потребителю товар (услугу) на основе его потребностей, повышаются качество товара и его индивидуализация                                                                         | Могут повышаться репутационные риски предприятия при повышении активности негативных потребителей (Влияние социальных сетей на экономический рост. URL: <a href="https://sostav.ua/news/2012/01/27/80/46759">https://sostav.ua/news/2012/01/27/80/46759</a> )                                                                                                                                                                                    |
|                       | Расширение клиентской базы                 | Увеличение спроса на традиционные продукты компании, поскольку предоставляется возможность большего охвата потенциальных потребителей, привлечение новых потребителей на основе целевого маркетинга (SMM)                                          | Активное вовлечение клиентов путем расширения рассылок делает менее эффективными маркетинговые усилия компаний (Почему социальные сети вредят бизнесу и как избежать негативного влияния SMM. URL: <a href="https://texterra.ru/blog/pochemu-sotsialnye-seti-vredyat-biznesu-i-kak-izbezhat-negativnogo-vliyaniya-smm.html">https://texterra.ru/blog/pochemu-sotsialnye-seti-vredyat-biznesu-i-kak-izbezhat-negativnogo-vliyaniya-smm.html</a> ) |

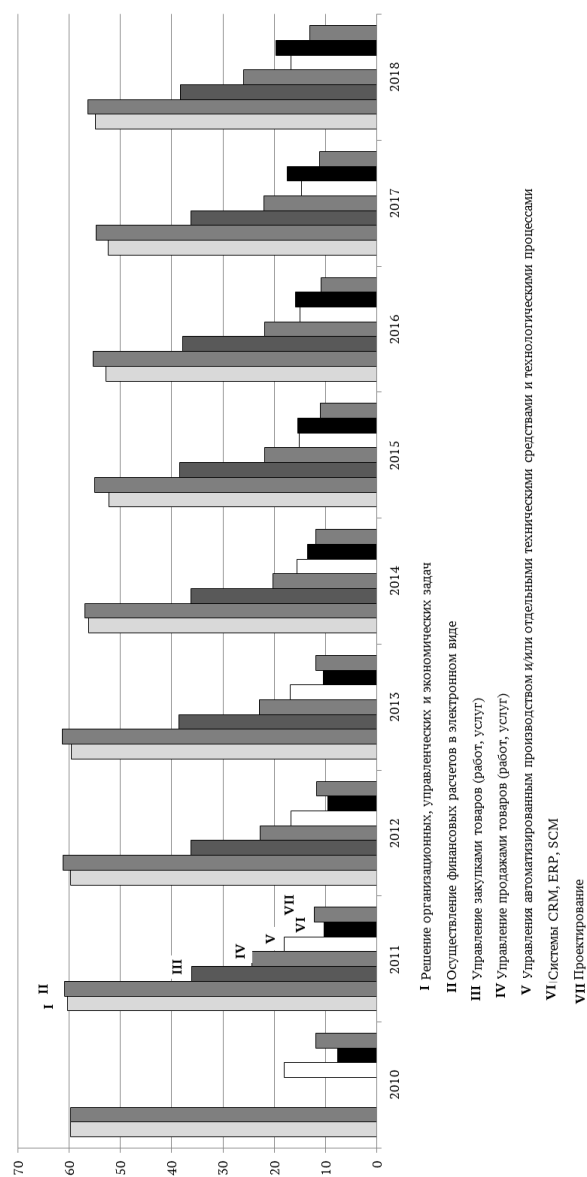
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Межфирменное сотрудничество               | Формируется система взаимодействия предприятий и поиска контрагентов, поставщиков, участников экосистемы, обеспечивая скорость взаимодействия и преодоление удаленности агентов взаимодействия                                          | Социальные сети являются, как правило, открытым источником, поэтому возможна утечка информации                                                                                                                                                                                                                                               |
| Расширение ресурсных возможностей бизнеса | Использование аутсорсинга и краудфандинга как внешних механизмов оптимизации затрат позволяет через социальные контакты расширять финансовые возможности и снижать расходы на ресурсы, преобразуя интернальные издержки в экстернальные | Поток информации в социальных сетях может стать для предприятия и его сотрудников источником финансового мошенничества («Социальные инженеры»: как не попасться в ловушку кибермошенников.<br>URL: <a href="https://www.rbc.ru/money/28/09/2017/59ca447b9a79474aa6f65673">https://www.rbc.ru/money/28/09/2017/59ca447b9a79474aa6f65673</a> ) |

*Источник:* [22–33]

*Source:* [22–33]

**Рисунок 1**  
Использование специальных программных средств в организациях в 2010–2018 гг.,  
% от общего количества обследованных организаций

**Figure 1**  
Use of special software tools in organizations in 2010–2018, as percentage of the total number of surveyed organizations



Источник: Сабельникова М.А., Абдрахманова Г.И. и др. Информационное общество в Российской Федерации. 2019: стат. сб.  
URL: <https://www.gks.ru/storage/mediabank/info-ob2019.pdf>

Source: Sabel'nikova M.A., Abdrakhmanova G.I. et al. *Informatsionnoe obshchestvo v Rossiiskoi Federatsii. 2019: statisticheskii sbornik* [Information society in the Russian Federation. 2019: Statistics Digest]. URL: <https://www.gks.ru/storage/mediabank/info-ob2019.pdf>

**Рисунок 2**

**Схема взаимосвязи бизнес-процессов и социальных сетей**

**Figure 2**

**A diagram of relationship between business processes and social networks**



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

**Список литературы**

1. Каз М.С. Возникновение и развитие бухгалтерского учета // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2007. № 1. С. 16–22. URL: [http://journals.tsu.ru/economy/&journal\\_page=archive&id=723&article\\_id=26722](http://journals.tsu.ru/economy/&journal_page=archive&id=723&article_id=26722)
2. Алексеев С.П. Эволюция структур управления организациями с 1900 года по настоящее время // Вестник науки и образования. 2015. № 1. С. 39–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-struktur-upravleniya-organizatsiyami-s-1900-goda-po-nastoyaschee-vremya>
3. Кольцова О.В., Меньщикова В.И. Бизнес-процесс как основа процессного подхода в управлении // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2008. № 5. С. 113–118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-protsess-kak-osnova-protsessnogo-podhoda-v-upravlenii>
4. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. М.: Стандарты и качество, 2003. 272 с.

5. *Родцевич О.Н.* Определение понятия «бизнес-процесс»: история возникновения и современное представление // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. 2015. № 13. С. 40–48. URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/15451>
6. *Вандина О.Г.* Отраслевые особенности формирования бизнес-процессов строительных организаций // Экономика устойчивого развития. 2014. № 3. С. 28–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otraslevye-osobennosti-formirovaniya-biznes-protsessov-stroitelnyh-organizatsiy>
7. *Нем Ж.А.* Процессный подход: от понятийного аппарата к реализации на практике // Наукоедение. 2011. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessnyy-podhod-ot-ponyatiynogo-apparata-k-realizatsii-na-praktike/viewer>
8. *Руденко И.В., Храменок С.Е.* Теоретические аспекты сущности бизнес-процессов: управление ограничениями // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. 2013. № 3. С. 206–210. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-suschnosti-biznes-protsessov-upravlenie-ogranicheniyami>
9. *Хаммер М., Чампи Дж.* Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе. СПб.: СПбГУ, 1997. 332 с.
10. *Репин В.В.* Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 512 с.
11. *Масленников В.В., Ляндау Ю.В., Калинина И.А.* Формирование системы цифрового управления организацией // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2019. № 6. С. 116–123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-tsifrovogo-upravleniya-organizatsiy>
12. *Аренков И.А., Смирнов С.А., Шарафутдинов Д.Р., Ябурова Д.В.* Трансформация системы управления предприятием при переходе к цифровой экономике // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 5. С. 1711–1722. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sistemy-upravleniya-predpriyatiem-pri-perehode-k-tsifrovoy-ekonomike/viewer>
13. *Яшин С.Н., Борисов С.А., Ягунова Н.А.* Совершенствование бизнес-процессов реализации продукции промышленных предприятий на основании достижений цифровой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 8А. С. 391–400. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-8/39-yashin-borisov-yagunova.pdf>

14. *Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В.* Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы // *Креативная экономика*. 2018. Т. 12. № 9. С. 1345–1358.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-biznesa-modeli-i-algoritmy/viewer>
15. *Александрова Т.В.* Цифровизация как современный тренд развития менеджмента производственных организаций // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент*. 2019. Т. 13. № 3. С. 137–144.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-kak-sovremennyy-trend-razvitiya-menedzhmenta-proizvodstvennyh-organizatsiy/viewer>
16. *Куликова Е.И.* Модернизация бизнеса компании под влиянием цифровых технологий // *Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент*. 2019. № 2. С. 24–30.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-biznesa-kompanii-pod-vliyaniem-tsifrovyyh-tehnologiy/viewer>
17. *Галимова М.П.* Готовность российских предприятий к цифровой трансформации: организационные драйверы и барьеры // *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер.: Экономика*. 2019. № 1. С. 27–37.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gotovnost-rossiyskih-predpriyatij-k-tsifrovoy-transformatsii-organizatsionnye-drayvery-i-bariery/viewer>
18. *Орехова С.В.* Промышленные предприятия: электронная vs. традиционная бизнес-модель // *Terra Economicus*. 2018. Т. 16. № 4. С. 77–94.  
URL: <https://te.sfedu.ru/en/journals/2018/154-no-4/2535-industrial-enterprises-electronic-vs-traditional-business-model.html>
19. *Гудкова Т.В.* Глобальные цепочки создания добавленной стоимости в условиях цифровизации экономики // *Журнал экономической теории*. 2020. Т. 17. № 1. С. 53–64. URL: <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2020.17-1.4>
20. *Попов Е.В., Власов М.В., Шишкина А.Ю.* Ресурсный потенциал генерации знаний в условиях цифровой экономики // *Journal of New Economy*. 2019. Т. 20. № 2. С. 71–84. URL: <http://jne.usue.ru/en/issues-2019/798>
21. *Попов Е.В., Симонова В.Л., Комарова О.В.* Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // *Вестник Уральского Федерального университета. Сер.: Экономика и управление*. 2019. Т. 18. № 2. С. 168–185.  
URL: <http://dx.doi.org/10.15826/vestnik.2019.18.2.009>
22. *Paniagua J., Sapena J.* Business Performance and Social Media: Love or Hate? *Business Horizons*, 2014, vol. 57, iss. 6, pp. 719–728.  
URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>

23. Scott K.S., Sorokti K.H., Merrell J.D. Learning ‘Beyond the Classroom’ within an Enterprise Social Network System. *The Internet and Higher Education*, 2016, vol. 29, pp. 75–90. URL: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.12.005>
24. Meske C., Wilms K., Stieglitz S. Enterprise Social Networks as Digital Infrastructures – Understanding the Utilitarian Value of Social Media at the Workplace. *Information Systems Management*, 2019, vol. 36, iss. 4, pp. 350–367. URL: <https://doi.org/10.1080/10580530.2019.1652448>
25. Boughzala I. Social Media and Value Creation: Exploring the Perception of Generation Y toward Corporate Social Networking Applications Use. *Journal of Organizational and End User Computing*, 2016, vol. 28, iss. 2, pp. 107–123. URL: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040107>
26. Истомина Е.А. Оценка трендов цифровизации в промышленности // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 12. Экономические науки. Вып. 63. С. 108–116. URL: <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2018-11212>
27. Saxton G.D., Chao Guo. Social Media Capital: Conceptualizing the Nature, Acquisition, and Expenditure of Social Media-Based Organizational Resources. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2020, vol. 36, article 100443. URL: <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2019.100443>
28. Xu W., Saxton G.D. Does Stakeholder Engagement Pay Off on Social Media? A Social Capital Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2019, vol. 48, iss. 1, pp. 28–49. URL: <https://doi.org/10.1177/0899764018791267>
29. Treem J.W., Leonardi P.M. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 2012, vol. 36, pp. 143–189. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2129853>
30. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4. С. 223–226. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-novyh-media-v-formirovanii-kommunikatsionnoy-politiki-brenda-dlya-pokoleniya-millennialov/viewer>
31. Миголь Е.В. Концепция совместного создания ценности и трансформация бизнес-модели: особенности компаний, отличных по типу производства и экономического взаимодействия // Финансы: теория и практика. 2018. № 22(2). С. 160–170. URL: <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2018-22-2-160-170>
32. Комаров С.В., Молодчик А.В. Трансформация маркетинга в платформенных организациях: управление поведением потребителей // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-

- экономические науки. 2019. № 1. С. 174–188.  
URL: <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2019.1.15>
33. *Оселедчик М.Б.* Негативное влияние социальных сетей на распространение знаний // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 2. С. 316–324.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/negativnoe-vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rasprostranenie-znaniy/viewer>
34. *Кушков Е.А.* Популяризация мессенджеров и социальных сетей в обществе и их влияние на экономику // Управление экономическими системами. 2019. № 4.  
URL: <http://uecs.ru/marketing/item/5485-2019-04-17-07-12-16>
35. *Попов Е.В., Семячков К.А.* Компаративный анализ стратегических аспектов развития цифровой экономики // Вестник Пермского университета. Сер.: Экономика. 2018. Т. 13. № 1. С. 19–36.  
URL: <https://doi.org/10.17072/1994-9960-2018-1-19-36>

### **Информация о конфликте интересов**

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

## INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON BUSINESS PROCESSES' DEVELOPMENT

Evgenii V. POPOV <sup>a,\*</sup>, Viktoriya L. SIMONOVA <sup>b</sup>, Oksana V. KOMAROVA <sup>c</sup>,  
Svetlana S. KAIGORODOVA <sup>d</sup>

<sup>a</sup> Urals Institute of Administration, Branch of RANEPa,  
Yekaterinburg, Russian Federation  
epopov@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-5513-5020>

<sup>b</sup> Urals Institute of Administration, Branch of RANEPa,  
Yekaterinburg, Russian Federation  
vlsimonova1409@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2814-464X>

<sup>c</sup> Ural State University of Economics (USUE),  
Yekaterinburg, Russian Federation  
okkomarova@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-6145-2631>

<sup>d</sup> Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (UrFU),  
Yekaterinburg, Russian Federation  
sergeevna.1997.16@gmail.com  
ORCID: not available

\* Corresponding author

### Article history:

Article No. 466/2020  
Received 11 August 2020  
Received in revised form  
30 August 2020  
Accepted 12 Sept 2020  
Available online  
25 December 2020

**JEL classification:** L86,  
M11, M15

**Keywords:** business  
process, digitalization,  
social networks, social  
media, social media  
effects

### Abstract

**Subject.** The emergence of new ways of interaction between sellers and buyers, the formation of new sales channels and product promotion based on the use of digital economy tools is at the heart of improving the business processes. Social networks became a tool for development; their rapid growth necessitates theoretical understanding and identification of potential application in enterprise's business process digitalization.

**Objectives.** We explore the role of social media in the digitalization of business processes, systematize the impact of social networks on business processes of enterprises in the digital economy.

**Methods.** The theoretical and methodological analysis of social networks as a tool for digitalization of company's business processes rests on the content analysis of domestic and foreign scientific studies, comparison, generalization and systematization.

**Results.** We highlight the key effects of the impact of social networks on the business processes of the company; show that the digitalization of business processes should be considered in the context of a value-based approach, aimed at creating a value through the algorithmization of company operations. We determine that social networks are one of the most important tools for digitalization of company's business processes, as they have a high organizational and management potential. We also systematize the effects of social media on company's business processes.

**Conclusions.** We present theoretical provisions of the impact of social networks on business processes of enterprises, which will enable to model and

organize ideas about the development of digital ecosystems and the formation of business models.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

---

**Please cite this article as:** Popov E.V., Simonova V.L., Komarova O.V., Kaigorodova S.S. Influence of Social Networks on Business Processes' Development. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2020, vol. 19, iss. 12, pp. 2225–2252.  
<https://doi.org/10.24891/ea.19.12.2225>

---

## Acknowledgments

The article was supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Expert Institute of Social Research as part of scientific project № 20-011-31271.

## References

1. Kaz M.S. [Origin and development of accounting]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika = Tomsk State University Journal of Economics*, 2007, no. 1, pp. 16–22.  
URL: [http://journals.tsu.ru/economy/&journal\\_page=archive&id=723&article\\_id=26722](http://journals.tsu.ru/economy/&journal_page=archive&id=723&article_id=26722) (In Russ.)
2. Alekseev S.P. [The evolution of organizational management structures from 1900 to present]. *Vestnik nauki i obrazovaniya = Bulletin of Science and Education*, 2015, no. 1, pp. 39–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-struktur-upravleniya-organizatsiyami-s-1900-goda-po-nastoyashee-vremya> (In Russ.)
3. Kol'tsova O.V., Men'shchikova V.I. [Business process as the basis of process approach in management]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, 2008, no. 5, pp. 113–118.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-protsess-kak-osnova-protsessnogo-podhoda-v-upravlenii> (In Russ.)
4. Andersen B. *Biznes-protsessy. Instrumenty sovershenstvovaniya* [Business Process Improvement Toolbox]. Moscow, Standarty i kachestvo Publ., 2003, 272 p.
5. Rodtsevich O.N. [The definition of "business-process": History and modern presentation]. *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of PSU*, 2015, no. 13, pp. 40–48.  
URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/15451> (In Russ.)
6. Vandina O.G. [Branch features of business processes formation of the construction organizations]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya = Economics of Sustainable Development*, 2014, no. 3, pp. 28–35.

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otraslevye-osobennosti-formirovaniya-biznes-protssessov-stroitelnyh-organizatsiy> (In Russ.)
7. Nem Zh.A. [Process approach: From the conceptual apparatus to implement in practice]. *Naukovedenie*, 2011, no. 2. (In Russ.)  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protssessnyy-podhod-ot-ponyatiynogo-apparata-k-realizatsii-na-praktike/viewer>
  8. Rudenko I.V., Khramenok S.E. [The theoretical aspects of the business process essence: Constraints management]. *Vestnik Omskogo universiteta. Ser.: Ekonomika = Herald of Omsk University. Series Economics*, 2013, no. 3, pp. 206–210.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-suschnosti-biznes-protssessov-upravlenie-ogranicheniyami> (In Russ.)
  9. Hammer M., Champy J. *Reinzhiniring korporatsii. Manifest revolyutsii v biznese* [Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution]. St. Petersburg, SPbSU Publ., 1997, 332 p.
  10. Repin V.V. *Biznes-protsessy. Modelirovanie, vnedrenie, upravlenie* [Business processes. Modeling, implementation, management]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2014. 512 p.
  11. Maslennikov V.V., Lyandau Yu.V., Kalinina I.A. [Developing the System of Digital Management of Organization]. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova = Vestnik of Plekhanov Russian University of Economics*, 2019, no. 6, pp. 116–123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-tsifrovogo-upravleniya-organizatsiei> (In Russ.)
  12. Arenkov I.A., Smirnov S.A., Sharafutdinov D.R., Yaburova D.V. [Transformation of the enterprise management system in the transition to the digital economy]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2018, vol. 19, no. 5, pp. 1711–1722. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sistemy-upravleniya-predpriyatiem-pri-perehode-k-tsifrovoy-ekonomike/viewer> (In Russ.)
  13. Yashin S.N., Borisov S.A., Yagunova N.A. [Improvement of business processes of sales of products of industrial enterprises based on the achievements of the digital economy]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2019, vol. 9, no. 8A, pp. 391–400. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-8/39-yashin-borisov-yagunova.pdf> (In Russ.)
  14. Garifullin B.M., Zyabrikov V.V. [Digital transformation of business: models and algorithms]. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*, 2018, vol. 12, no. 9, pp. 1345–1358. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-biznesa-modeli-i-algoritmy/viewer> (In Russ.)

15. Aleksandrova T.V. [Digitalization as a Modern Trend of Development of Management of Industrial Organizations]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Ekonomika i menedzhment = Bulletin of South Ural State University, Series Economics and Management*, 2019, vol. 13, no. 3, pp. 137–144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-kak-sovremennyy-trend-razvitiya-menedzhmenta-proizvodstvennyh-organizatsiy/viewer> (In Russ.)
16. Kulikova E.I. [Business modernization under the influence of digital technologies]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika i menedzhment = BSU Bulletin. Economics and Management*, 2019, no. 2, pp. 24–30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-biznesa-kompanii-pod-vliyaniem-tsifrovyyh-tehnologiy/viewer> (In Russ.)
17. Galimova M.P. [Readiness of Russian enterprises to digital transformation: Organizational drivers and barriers]. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Ser.: Ekonomika*, 2019, no. 1, pp. 27–37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gotovnost-rossiyskih-predpriyatiy-k-tsifrovoy-transformatsii-organizatsionnye-dravvery-i-bariery/viewer> (In Russ.)
18. Orekhova S.V. [Industrial enterprises: Electronic vs. traditional business model]. *TERRA ECONOMICUS*, 2018, vol. 16, no. 4, pp. 77–94. URL: <https://te.sfedu.ru/en/journals/2018/154-no-4/2535-industrial-enterprises-electronic-vs-traditional-business-model.html> (In Russ.)
19. Gudkova T.V. [Global Chains of Added Value in Terms of Digitalization of the Economy]. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii = Russian Journal of Economic Theory*, 2020, vol. 17, no. 1, pp. 53–64. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2020.17-1.4>
20. Popov E.V., Vlasov M.V., Shishkina A.Yu. [Resource potential of knowledge generation under the digital economy]. *Journal of New Economy*, 2019, vol. 20, no. 2, pp. 71–84. URL: <http://jne.usue.ru/en/issues-2019/798> (In Russ.)
21. Popov E.V., Simonova V.L., Komarova O.V. [Effects of social media in the digital economy]. *Vestnik Ural'skogo Federal'nogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravlenie = Journal of Applied Economic Research*, 2019, vol. 18, no. 2, pp. 168–185. (In Russ.) URL: <http://dx.doi.org/10.15826/vestnik.2019.18.2.009>
22. Paniagua J., Sapena J. Business Performance and Social Media: Love or Hate? *Business Horizons*, 2014, vol. 57, iss. 6, pp. 719–728. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
23. Scott K.S., Sorokti K.H., Merrell J.D. Learning ‘Beyond the Classroom’ within an Enterprise Social Network System. *The Internet and Higher Education*, 2016, vol. 29, pp. 75–90. URL: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.12.005>

24. Meske C., Wilms K., Stieglitz S. Enterprise Social Networks as Digital Infrastructures – Understanding the Utilitarian Value of Social Media at the Workplace. *Information Systems Management*, 2019, vol. 36, iss. 4, pp. 350–367.  
URL: <https://doi.org/10.1080/10580530.2019.1652448>
25. Boughzala I. Social Media and Value Creation: Exploring the Perception of Generation Y toward Corporate Social Networking Applications Use. *Journal of Organizational and End User Computing*, 2016, vol. 28, iss. 2, pp. 107–123.  
URL: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040107>
26. Istomina E.A. [Methodology assessment of trends in the digital economy of industry]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University. Economic Sciences*, 2018, vol. 12, iss. 63, pp. 108–116. (In Russ.)  
URL: <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2018-11212>
27. Saxton G.D., Chao Guo. Social Media Capital: Conceptualizing the Nature, Acquisition, and Expenditure of Social Media-Based Organizational Resources. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2020, vol. 36, article 100443. URL: <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2019.100443>
28. Xu W., Saxton G.D. Does Stakeholder Engagement Pay Off on Social Media? A Social Capital Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2019, vol. 48, iss. 1, pp. 28–49. URL: <https://doi.org/10.1177/0899764018791267>
29. Treem J.W., Leonardi P.M. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 2012, vol. 36, pp. 143–189. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2129853>
30. Sysoeva T.L., Timokhina G.S., Izakova N.B. [The new media role in developing the brand communication policy for a generation of millennials]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 223–226.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-novykh-media-v-formirovaniy-kommunikatsionnoy-politiki-brenda-dlya-pokoleniya-millennialov/viewer> (In Russ.)
31. Migol' E.V. [The concept of joint value creation and transformation of the business model: Peculiar properties of companies different in the type of production and economic interaction]. *Finansy: teoriya i praktika = Finance: Theory and Practice*, 2018, no. 22(2), pp. 160–170. (In Russ.)  
URL: <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2018-22-2-160-170>
32. Komarov S.V., Molodchik A.V. [Marketing transformation in platform organizations: Consumer behavior management]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki =*

*PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2019, no. 1, pp. 174–188. (In Russ.)  
URL: <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2019.1.15>

33. Oseledchik M.B. [Negative impact of the social networks on the distribution of knowledge]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*, 2017, no. 2, pp. 316–324.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/negativnoe-vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rasprostranenie-znaniy/viewer> (In Russ.)
34. Kushkov E.A. [Popularization of messengers and social networks in society and their impact on the economy]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami*, 2019, no. 4. (In Russ.) URL: <http://uecs.ru/marketing/item/5485-2019-04-17-07-12-16>
35. Popov E.V., Semyachkov K.A. [Comparative analysis of strategic aspects of development of digital economy]. *Vestnik Permskogo universiteta. Ser.: Ekonomika. 2018 = Perm University Herald. Economy*, vol. 13, no. 1, pp. 19–36. (In Russ.)  
URL: <https://doi.org/10.17072/1994-9960-2018-1-19-36>

### **Conflict-of-interest notification**

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.