

УДК 339

JEL коды: D89

08.00.05

Шамилев Руман Вагапович¹, Шамилев Саидбек Руманович², Науразова Элина Алиевна³

¹к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО КБГАУ им. Кокова В.М., Нальчик

²директор, ООО «Издательский дом Интернаука» Россия, Москва

³"Грозненский политехнический техникум", преподаватель

Shamilev Ruman Vagapovich¹, Shamilev Saidbek Rumanovich², Naurazova Elina Alievna¹

¹Ph.D., Associate Professor, FGBOU in KSAU them. Kokova VM, Nalchik

² Ph.D., manager Limited Liability Company "Internauka Publishing House" Russia, Moscow

³"Grozny Polytechnic College", teacher

Инtranет-среда, соцсети, менеджмент компаний и некоторые проблемы международной экономики

Intranet environment, social networks, company management and some problems of the international economy

Аннотация

Парадигмы «Компания 2.0», «Индустрия 4.0» и «Социальная сеть 2.0», улучшают управление, коммуникации корпораций, способствуя экономии ресурсов, повышая оперативность. Важно исследовать системно основные связи, цели, возможности соцсетей и менеджмента компании при организации совместной работы в корпорации, компании. Работа посвящена этой актуальной задаче, возрастанию ее сложности и решений, а также проблемам безопасного взаимодействия в Среде 2.0.

***Ключевые слова:** Инtranет, социальные, сети, компания, менеджмент, безопасность, управление, моделирование.*

Abstract

Paradigms "Company 2.0", "Industry 4.0" and "Social Network 2.0", improve the management, communication of corporations, contributing to saving resources, increasing efficiency. It is important to investigate systemically the main links, goals, opportunities of social networks and company management when organizing joint work in a corporation, a company. The work is devoted to this topical task, increasing its complexity and solutions, as well as to the problems of secure interaction in the Environment 2.0.

***Keywords:** Intranet, social, networks, company, management, security, management, modeling.*

Введение

Инtranет, «Интернет компании» улучшает управление, коммуникации корпорации, способствует корпоративному стилю работы, экономит ресурсы компании, улучшает документооборот. Инtranет – не только программы, техника, технология, это и системная организация работы всей корпорации, компании, фирмы (к слову, величина компании не столь существенна) на основе НИТ [1, С. 14].

Инtranет-среда компании базируется на Инtranет-портале (сайте), его следующих элементов [2, С. 59]:

- лента событий – новости компании (приказы, нормативы, распоряжения и др.);
- э-библиотека с медиа-библиотекой – литература, видео, аудио, графика, каталоги, необходимые работникам для решения своих и корпоративных задач;

- типовые документы – архив документации, базы данных, доступ в режиме «клиент-сервер», «облачном» и др.

Инtranет способствует адаптации работников, дистанционному обучению, повышению квалификации, переподготовке, капитализации индивидуальных знаний в корпоративное знание и его использованию сотрудниками, повышает ценность и ответственность каждого [3, С. 71].

Функции Инtranет-портала:

- справочно-консультационная информация о компании (сведения о работниках, позволяющие сократить время контакта);
- управление знаниями (документами, сведениями, нормами, правилами и др.);
- образование (контроль знаний, семинары, вебинары, деловые игры, симуляционное моделирование и др.);
- управление персоналом, менеджмент персонала (наем, перевод, увольнение, любые изменения);
- управление проектами, менеджмент проектов («озадачивание» подчиненных, распределение, делегирование онлайн, с помощью Инtranет);
- управление ресурсами, менеджмент ресурсов (планирование, учет, бюджетирование, распределение, контроль использования ресурсов компании);
- организация и поддержка (реализация) внутренних коммуникаций (обсуждение текущих проблем или вопросов, форумы, Инtranет-блогосфера, опросы) [4, С. 2].

Инtranет-среда компании всегда эволюционирует, роль ее возрастает с возрастанием сложности и снижением структурированности и формализованности решаемых задач [5, С. 30], а также управления, логистики [6, С. 108].

Соцсети и менеджмент компаний

Соцсеть – масс-ориентированный, интерактивный ресурс, представляющий сложноструктурированную среду узлов, межузловых связей (социально-ориентированных взаимоотношений сообществ, групп, организаций, индивидов). Узел – функциональная единица, профиль пользователя соцсети, где активизируется его информация, обеспечивается взаимодействие с иными пользователями [7, С. 63].

Вне зависимости от вида и функционала, сеть виртуального взаимодействия должна обладать следующими свойствами:

1. Веб-ресурс должен представлять собой автоматизированную среду, с функциями создания взаимосвязей с другими узлами сети, а также создания и администрирования собственных групп с определённой тематикой [8, С. 70]
2. Наполнение страницы (контент) должно создаваться исключительно авторизованными пользователями данной социальной сети.
3. Должна быть предусмотрена возможность просмотра пользователями статистической и динамической информации о других узлах, объектах и связях между ними на данном веб ресурсе [9, С. 2].
4. Самая главная функциональная особенность заключается в возможности коммуникации (как приватной, так и общедоступной) между пользователями социальной сети.

Также социальную сеть определяют некоторые поведенческие факторы самих пользователей [10, С. 17], такие как:

1. Открытая позиция пользователей социальной сети (высказывание собственного мнения публично).
2. Воздействие мнения одного пользователя на мнение другого. Смена точки зрения под воздействием мнения другого субъекта, связанная с авторитетом воздействующего лица / грамотной аргументацией своей позиции / поддержкой данного мнения большинства / неустойчивостью взглядов объекта воздействия [11, С. 17].
3. Степень подверженности члена социальной сети влиянию других пользователей.
4. Авторитетность пользователей, ценность и значимость их мнения, степень доверия [12, С. 102].
5. «Лидеры мнений», признание данной позиции большинством.
6. Косвенные влияния в цепочке взаимосвязей между участниками.
7. Степень порога чувствительности к актуализации тем (изменению мнений).
8. Информационное управление потоком данных.
9. Стихийность и самоорганизация.
10. Фокусировка на определённую направленность, формирование групп по интересам.
11. Социальная гибкость, изменчивость, способность быстро подстроиться под ситуацию.
12. Рекламные кампании, маркетинговые акции, интернет-бизнес, продвижение товаров (SMM).
13. Игровые взаимодействия.
14. Зависимость динамики мнений от особенностей структуры социальных сетей.
15. Возможность объединения групп пользователей для реализации общих целей и задач.

Несмотря на то, что социальные сети, зачастую, совершенно различны по набору инструментов, направленности и задачам [13, С. 110], можно выделить следующие, общие для всех, функции:

1. Обмен информацией, новостями.
2. «Двустороннее общение» между пользователями: смена ролей «коммуникатор-реципиент».
3. Социализация и саморазвитие.
4. Наполненность личными данными о пользователе.
5. Формирование общности.
6. Развлекательная.

Общественное мнение, СМИ – главный индикатор соцсетевой активности, они позволяют объективно оценивать уровень социально-политической напряженности [14, С. 2]. Следует планировать стратегию развития соцсетевой активности, своевременно определять критическую ситуацию и предотвращать всевозможные последствия, недовольства, вести социально-психологический возрастной мониторинг, отслеживать нестабильности в обществе и воздействовать на население через соцсети, анализируя половозрастной состав, геоактивность пользователей. В РФ большинство пользователей отдадут предпочтение виртуальному взаимодействию через Вконтакте, Одноклассники, а также Facebook. Менее популярны Instagram, Twitter и др.

Социальная сеть - структура, объединяющая людей, организации, компании, предоставляющая знания (информацию), участники могут связываться социограммами – визуальными диаграммами, на которых люди и связи могут представляться, например, когнитивными картами или графами. Завершил свое оформление этот прием методами, названными методами анализа соцсетей (SNA).

В соцсети, пользовательские отношения могут быть показаны с помощью оргграфов, позволяющих исследовать социальные статусы, отношения (материальные, родства, поведенческие и другие) членов, бизнес-подразделений.

Для проверки значимости группы, участника соцсети, например, его повышенной эффективности, может помочь категоризация соцсетевых связей – аналога бизнес-отношений людей типа «связи – разнообразие взаимодействий», создающих ощущения социальной близости участников. Они всегда сопровождаются информационно (поддержка, обмен, актуализация). Связи объединяют членов подгрупп сети, соцсетей. Исследование активности соцсетей в бизнесе (бизнеса в соцсетях) открывает резервы улучшения работы персонала компании, ее управляемости.

Структуру организаций необходимо представлять диаграммами (иерархическими схемами). Использование диаграмм соцсетей оказывается важным инструментарием оценивания состояния компании. В IBM, например, проанализировали крупную компанию, анализ соцсети сотрудников сравнивался с представлением (имеющемся) о структуре подразделения. Было обнаружено, что менеджер, занимавший роль не главную, сыграл главную роль в группах сотрудников, а официальный лидер очутился на периферии. Данный анализ способствует принятию необходимых управленческих решений, улучшаются средства анализа соцсетей. Среди вышеперечисленных средств можно выделить систему InFlow, инструментарий SocialNetworkFragments.

Перспективное направление управления знаниями в соцсетях – определение методов обмена знаниями совместно работающих групп сетей. Концепция потребует применения технологий формирования инфраструктуры принятия решений, использования информации группами. В каждом коллективе есть так называемые «генераторы идей».

Управление знаниями распространено на БД ИТ-проектов, информационные архивы, группы специалистов обеспечения доступа к знаниям, информации [15, С. 196]. Исследователи часто пользуются понятием сообщества для частной соцсети, ее реализации на практике. Члены сообщества могут оценивать уровень квалификации, получать знания от других коллег. Такие знания представляют собой базу новых знаний.

Внутрикорпоративные сети инструментально поддерживают управление знаниями. Есть даже развитые корпоративные хранилища данных. Понимание значимости соцсвязей людей, формирование интеллектуального капитала - основной движитель управления знаниями. Нужен четкий контроль. Ставка – на интегрированный подход [16, С. 1].

Компания 2.0, Социальная сеть 2.0, Google+ на службе Индустрии 4.0

Соцсети привлекают пользователей: дома, на работе, особенно, на отдыхе, но руководство компаний, госучреждений не поощряет общение в соцсетях в рабочий период. Выбатывается часто жесткая политика по отношению к соцсетям и в других группах (например, «родители-дети»). Но коммуникации всегда полезны компаниям, бренду, имиджу. Соцсети, - лишь инструментарий для организации комфортной работы в коллективе.

Для использующих концепцию Компания 2.0, корпоративные веб-среды, повышающих мобильность, адаптивность бизнеса, «продвижение», компаниях - поощряют работу и работников в соцсетях, они снижают издержки, особенно, офисные, коммунальные, дорожные нужды, уменьшают штат (переходя к аутсорсингу, фрилансу), обеспечивая слаженную информационную деятельность в компании (переписка, документы, графики, отчеты, сроки и др.) [17, С. 607]. Без «белого шума» офисной работы с совсем непрозрачной структурой (например, групп), с неясным, а часто и с некомфортным интерфейсом, текучестью кадров, соцсети помогают контролировать, обучать, переобучать работников!

Необходим SaaS-портал компании, аккумулирующий корпоративные компетенции.

Компания 2.0, менеджмент и угрозы конкурентов бизнесу – проблемы Индустрии 4.0. Время охоты конкурентов за ноу-хау, новыми идеями. Цель – улучшить коммерческую деятельность, поддержать информационно и технологически, оперативно защитить свой бизнес обеспечение конкуренции для достижения нужного результата, обеспечить достижение результата, конкурентоспособности. Необходима достойная бизнеса система защиты от промышленно-коммерческого шпионажа, «заимствований», посягательств на авторские права компании для ее технологичной и информационно насыщенной продукции (товаров, услуг, знаний).

Внешние угрозы – организованная преступность, сговор коммерческих организаций (конкурентов), лиц.

Внутренние – действия работников (по незнанию, умышленно, по сговору или иной причине), нарушения правила доступа, безопасности, архитектуры ведет к противоправным действиям (даже в режиме удаленной работы или фриланса).

Способы получения (завладения) коммерческой информации условно подразделяем на категории с правовыми оценками:

- законные – сбор, анализ информации с выставок, ярмарок, изучение конкурентных преимуществ изделий конкурента;
- незаконные – переманивание, подкуп сотрудников, засылка агентов, банальные кражи (документации, файлов, образцов продукции), тайный контроль документации («тройное документирование»), подкуп чиновников, использование средств перехвата (внедрения в корпоративные коммуникации, сети), тайные переговоры с клиентами (партнерами) с привлечением, возможно, инсайдерской информации [18, С. 93].

Для защиты личной собственности следует провести анализ организации и оценить риски уязвимости, прогнозируемости состояний, приводящих к потенциально возможным угрозам, с оценкой степени этих угроз (классификация угроз по их важности для устойчивой жизнедеятельности и эволюции компании). Цель – идентифицировать каналы угроз.

Основным такими каналами часто являются внутренние каналы – парольно-кодовая система доступа, инсайдерство и внешние каналы – воровство, копирование, взлом, повреждение, подкуп, шантаж, переманивание персонала. Оба типа каналов – взаимосвязаны.

Соцсеть 3D-графовой структурой отображается релевантно [19, С. 100]. Например, вершины – аккаунты, группы, ребра – ориентированные связи с весами $z(s, r)$, $|z(s, r)|$ – произведение весов на дуге выделенной цепи. Тогда вероятность перехода злоумышленника к вершине ранга r :

$$p(r) = \max_{s \in S | \text{rang}(s)=0} (|z(s, r)|).$$

Анализ защищенности от сетевого злоумышленника (внутреннего) можно идентифицировать цепью $z(s, r)$ (как выше), а вероятность взлома субъекта ранга $r \in R$ субъектом s ранга $f \in R$:

$$q(r, f) = \max_{s \in S | rang(s)=f} (|z(s, r)|)$$

Анализ внутренней защищенности подсети (группы) – как выше, но вероятности доступа к правам субъекта r субъекта ранга f вычисляются как:

$$Q(f, r) = \max_{s \in S | rang(s)=f} \left(\max_{t \in S | rang(t)=r} |z(s, t)| \right)$$

Выбор стратегии – согласно получаемой количественной характеристике. Применяя различные стратегии, можно получить объективную информацию.

Совокупность характеристик графа идентифицирует степень безопасности. Результат анализа графа – характеристика (численная) вероятности доступа к рангу структуры, ассоциированная с ней цепь более уязвимых элементов, связанных с цепью ресурсов.

Результат анализа «цепей уязвимости» влияет на систему планирования защиты, уровень безопасности [20, С. 51]. Недостаток – необходимо присутствие эксперта, строящего начальный граф, отсутствие учета локальных характеристик подграфов. Ошибки эксперта исправимы привлечением специалистов независимой экспертизы. Учет локальных характеристик подграфов можно проводить независимо от оценки графа.

Заключение

Проделанный в работе системный анализ взаимоотношений (информационно-структурных, социально-экономических) позволит реализовать на практике более полно и релевантно эти отношения в условиях парадигмы «Компания 2.0», «Индустрия 4.0».

Литература

1. Barton T.L, Shenkir W.G, Walker P.L. *Making enterprise risk management pay off.*—Financial Executives Research Foundation, Inc., 2003.
2. Ансофф И. *Стратегическое управление.* -М.: Алмаз-пресс, 2013. –230с.
3. Павлова Н.Н. *Маркетинг в практике современной фирмы.* - М.:Норма, 2014.
4. *Основы интернет-маркетинга*, <https://entrepreneur.su/osnovy-internet-marketinga/> (доступ 29.02.2018).
5. Амельченко А.В. *Теория и методология формирования и оценки стратегий развития промышленного предприятия.* Автореферат дисс. на соискание степени доктора экономических наук, Санкт-Петербург, 2008.
6. Харрисон А., Ремко ван Хоук. *Управление логистикой.*—М.:Баланс Бизнес Букс, 2009.
7. Тейлор К. *Формула успеха в сетевом маркетинге.* —М. :ФАИР, 2010.
8. Кирюков С.И. *Управление маркетинговыми каналами.* —М.:Высшая школа менеджмента, 2010.
9. *Исследование российских социальных медиа 2010*, URL: <https://www.cossa.ru/149/2467/> (доступ 05.06.2018).
10. Воронкин А.С. *Социальные сети: эволюция, структура, анализ.* // *Образовательные технологии и общество*, №2, 2014.
11. Паниотова Т.С., Митрохина М.В. *Социальные сети как новая форма утопии* // *Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке.* 2017. Том 6. № 2А. С. 250-262.
12. Котляров И.Д. *Виртуальная реальность как пространство удовлетворения потребностей* // *Прикладная информатика.* 2006. № 6. С. 101-111.
13. Казиев В.М. *Модели взаимодействия класса «Крауд*» в веб-проектах* // *Экономика России в фактах и цифрах, Сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции.*-2017, с.109-113.
14. Плеваков В.А. *Киберсоциализация как инновационный социально-педагогический феномен.* URL: http://sirdionis.ucoz.ru/load/prezentacija_po teme_kibersocializacija/1-1-0-1#_edn5 (дата обращения 3.02.2018).
15. Ефимова Т.В. *Интернет как среда социализации современной личности.* // *В мире научных открытий*, № 5, т. 4 (41), 2013, с.195-209.
16. Шабанов В.И., Власова А.Е. *Алгоритм формирования ассоциативных связей и его применение в поисковых системах*, 2003, <http://www.seotools.ru/biblioteka-optimizatora/rambler/ass-alg-doclad-2003.html>.

17. Бурко Р. А., Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе // Молодой ученый. — 2014. — №7. — С. 607-608. — URL <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (дата обращения: 12.06.2018).
18. Климов С.М. Методы и модели противодействия компьютерным атакам.-Люберцы: КАТАЛИТ, 2008.
19. Гладких Е.Л. Эволюция экономической безопасности // Ростовский научный журнал, 2016, т. 8, №11. с.100-116
20. Коллектив авторов. Теоретико-графовый подход к анализу рисков в вычислительных сетях / А.В. Аграновский, Р.А. Хади, В.Н. Фомченко, А.П. Мартынов, В.А. Снапков // Защита информации. Конфидент, №2, 2002, с.50-53.

References

1. Barton T.L, Shenkir W.G, Walker P.L. Financial Executives Research Foundation, Inc., 2003.
2. Ansoff, I. Strategic Management. -M.: Diamond press, 2013.-230s.
3. Pavlova N.N. Marketing in the practice of a modern firm. -M.: Norma, 2014.
4. The basics of Internet marketing, <https://entrepreneur.su/osnovy-internet-marketinga/> (access 29.02.2018).
5. Amelchenko A.V. Theory and methodology of formation and evaluation of industrial enterprise development strategies. Abstract of diss. for the degree of Doctor of Economic Sciences, St. Petersburg, 2008.
6. Harrison A., Remko van Hawke. Management of logistics. -M.: Balance Business Books, 2009.
7. Taylor K. The formula for success in network marketing.-M.: FAIR, 2010.
8. Kiryukov S.I. Management of marketing channels. -M.: Graduate School of Management, 2010.
9. Study of Russian social media 2010, URL: <https://www.cossa.ru/149/2467/> (access 05/02/2018).
10. Voronkin A.S. Social networks: evolution, structure, analysis. // Educational technologies and society, №2, 2014.
11. Paniotova TS, Mitrokhina MV Social Networks as a New Form of Utopia // Context and Reflection: The Philosophy of Peace and Man. 2017. Volume 6. № 2A. Pp. 250-262.
12. Kotlyarov I.D. Virtual reality as a space for satisfying needs // Applied Informatics. 2006. № 6. P. 101-111.
13. Kaziev V.M. Models of interactions of the Crowd class in web projects // The Economy of Russia in Facts and Figures, Collection of Articles of the First All-Russian Scientific and Practical Conference. 2017, p.109-113.
14. Pleshakov V.A. Cybersocialization as an innovative social and pedagogical phenomenon. URL: http://sirdionis.ucoz.com/load/prezentacija_po teme_kibersocializacija/1-1-0-1#_edn5 (reference date is July 3, 2013).
15. Efimova T.V. Internet as the environment of socialization of a modern person. In the world of scientific discoveries, No. 5, vol. 4 (41), 2013, p.195-209.
16. Shabanov VI, Vlasova A.E. Algorithm for the formation of associative links and its application in search engines, 2003, <http://www.seotools.ru/biblioteka-optimizatora/rambler/ass-alg-doclad-2003.html>.
17. Burko RA, Teryoshina TV Social Networks in the Modern Society // Young Scientist. - 2014. - № 7. - P. 607-608. - URL <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (reference date: June 12, 2013).
18. Klimov S.M. Methods and models of counteraction to computer attacks. -Lyubertsy: CATALIT, 2008.
19. Gladkikh E.L. The evolution of economic security / Rostov scientific journal, 2016, vol. 8, No. 11. p.100-116
20. The team of authors. The graph-graph approach to risk analysis in computer networks / A.V. Agranovsky, R.A. Hadi, V.N. Fomchenko, A.P. Martynov, V.A. Snapkov // Protection of information. Confident, №2, 2002, pp. 50-53.