



<http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-2-5-12>

УДК 316.472

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КАЧЕСТВЕННОГО И КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА РАБОТЫ ИТ-КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

М. П. БАТУРА, И. В. МАРАХИНА, В. А. ПАРХИМЕНКО

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(Минск, Республика Беларусь)*

Аннотация. Рассмотрены методические основы качественного и количественного анализа SMM-деятельности компаний ИТ-сектора. Сформулированы цели и задачи такого анализа, выделены показатели активности компании в социальных сетях. Проведено последовательное сравнение уникальности постов Facebook с X, LinkedIn с X и Facebook, а также сгруппированы посты компаний в соцсетях по категориям в зависимости от основной темы. Наряду с темами предложено оценивать и другие характеристики постов, позволяющие исследовать широту инструментария SMM: особенности постов, стиль, цветовое оформление, хештеги, ссылки. Вовлеченность подписчиков компании и пользователей социальной сети предлагается оценивать через число лайков, а также через сумму количества репостов и комментариев каждого поста. Для систематизации итоговых результатов исследований создана форма для анализа работы компаний в социальных сетях.

Ключевые слова: исследование, методика, социальная сеть, SMM, маркетинг, платформа, ИТ, LinkedIn, X, Facebook, пост, подписчики.

Для цитирования. Батура, М. П. Методические основы качественного и количественного анализа работы ИТ-компаний в социальных сетях / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. 2025. Т. 31, № 2. С. 5–12. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-2-5-12>.

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE ANALYSIS OF IT COMPANIES' WORK IN SOCIAL NETWORKS

MIHAIL P. BATURA, INA V. MARAKHINA, ULADZIMIR A. PARKHIMENKO

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (Minsk, Republic of Belarus)

Abstract. The article considers the methodological principles of qualitative and quantitative analysis of SMM activities of IT companies. The goals and objectives of such analysis are formulated, and the company's activity indicators in social networks are highlighted. A consistent comparison of the uniqueness of Facebook posts with X, LinkedIn with X and Facebook is carried out, and company posts in social networks are grouped into categories depending on the main topic. Along with topics, it is proposed to evaluate other characteristics of posts that allow exploring the breadth of SMM tools: post features, style, color scheme, hashtags, links. It is proposed to evaluate the involvement of the subscribers of the company and social network users through the number of likes, as well as through the total number of reposts and comments for each post. To systematize the final results of the research, a form for analyzing the work of companies in social networks was created.

Keywords: research, methodology, social network, SMM, marketing, platform, IT, LinkedIn, X, Facebook, post, subscribers.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interests.

For citation. Batura M. P., Marakhina I. V., Parkhimenko U. A. (2025) Methodological Foundations of Qualitative and Quantitative Analysis of IT Companies' Work in Social Networks. *Digital Transformation*. 31 (2), 5–12. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-2-5-12> (in Russian).

Введение

В современном мире значимость информационных технологий (ИТ) растет, что определяется их ролью в оптимизации и автоматизации процессов, создании новых возможностей для роста и инновационной деятельности, разработкой и внедрением современных технологий в различные сферы жизни. Одной из важных функций ИТ-сферы является автоматизация процессов, позволяющая значительно сократить затраты и повысить их эффективность. Использование облачных технологий, больших данных и искусственного интеллекта трансформирует подходы к управлению бизнесом и взаимодействию с клиентами. Это не только улучшает качество услуг, но и создает новые бизнес-модели, которые меняют традиционные отрасли. В цифровой экономике ИТ-сфера приобретает все большее значение, в том числе как производитель цифровых продуктов. Кроме того, ИТ-компании играют важную роль в создании рабочих мест и повышении квалификации работников. ИТ-сектор становится центром притяжения талантов, что, в конечном итоге, способствует экономическому росту и инновационному развитию общества в целом.

Согласно прогнозу Gartner, ожидается, что мировые расходы на ИТ в 2024 г. составят 5,26 трлн долл. США, что на 7,5 % больше, чем в 2023-м¹. Своим ростом отрасль обязана двум основным движущим факторам²:

- расширению общего проникновения ИТ-технологий в бизнес-процессы организаций, в механизмы государственного управления и повседневную жизнь людей;

- тенденции к передаче сторонним специализированным организациям части внутренних функций, связанных с использованием ИТ и ИТ-инфраструктуры (так называемый ИТ-аутсорсинг). Этому способствует высокая эффективность ИТ-технологий в оптимизации функционирования делового, частного и государственного секторов – значительно сокращается время на проведение деловых операций, получение информации, повышаются производительность использования ресурсов и показатели качества. Популярность передачи сторонним организациям части внутренних функций, связанных с использованием ИТ и ИТ-инфраструктуры, вызвана дефицитом квалифицированных кадров на рынке, стремлением организаций сократить затраты и сконцентрироваться на основных направлениях деятельности.

В то же время следует отметить достаточно жесткую конкуренцию на рынке ИТ, трудности с поиском новых клиентов, особенно на глобальном рынке, значимость лояльности потребителей. Одним из важных и набирающих популярность маркетинговых инструментов, которые могут быть эффективно использованы ИТ-компаниями, является продвижение в социальных сетях. Они позволяют эффективно работать на территории пользователя и формировать требуемый образ компании. При правильном подходе соцсети определяют быстрое и дешевое достижение поставленных целей. Сейчас страницы в социальных медиа просто не могут не рассматриваться как необходимый атрибут маркетинга ИТ-компаний. Научная и практическая проблема заключается в максимизации эффективности работы с социальными сетями, позволяющей перевести необходимые издержки в положительный фактор роста компании, который согласовывается с метриками ИТ-компаний [1]. Одно из важных направлений для решения задачи – проведение анализа ИТ-организаций, позволяющего выявить возможности и перспективы их работы в социальных сетях. И первый шаг – разработка методических основ для такого исследования, которые рассмотрены в данной статье.

Обзор исследований, связанных с анализом работы компаний в социальных сетях

Анализ научных работ, в том числе [2], показывает рост числа исследований, посвященных изучению социальных сетей, которые активно изучаются в психологии, социологии, антропологии, политологии [3]. Исследования соцсетей в направлении бизнеса и менеджмента связаны в первую очередь с управлением рисками, проектами, цепочками поставок, туризмом, технологиями и инновациями, знаниями [2].

Следует отметить, что зачастую в исследованиях рассматриваются вопросы использования сотрудниками своих социальных сетей, определения эффективности такой деятельности.

¹ Gartner Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 7.5 % in 2024 [Electronic Resource] // Gartner. Mode of access: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-07-16-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-7-point-5-percent-in-2024>. Date of access: 01.10.2024.

² Концепция развития рынка информационных технологий в Российской Федерации. Проект [Электронный ресурс] // Информрегистр. Режим доступа: <https://www.inforeg.ru/about/item/136>. Дата доступа: 17.09.2024.

Так, в [4] с помощью анкетирования изучается, как используют соцсети работники, а в [5] на основе данных, полученных при анкетировании, анализируется влияние использования социальных сетей работниками на их профессиональную продуктивность и социализацию в организациях. В [6] рассмотрены влияние социальных сетей на взаимоотношения в коллективе и вовлеченность в работу на базе данных опроса. Исследование [7] направлено на проверку гипотезы о положительном влиянии соцсетей на производительность работы сотрудников: в качестве метода сбора информации выбран опрос сотрудников.

В то же время исследованию использования компаниями социальных сетей для маркетинговой деятельности, привлечения клиентов, продвижения продуктов уделяется недостаточное внимание. С одной стороны, это может быть связано с некоторой новизной соцсетей. Как отмечено в [8], использование социальных сетей компаниями – новое явление, поэтому теоретическое и эмпирическое понимание деловой ценности соцсетей все еще находится на начальных стадиях. С другой стороны, в [9] высказывается мнение о том, что промышленное предприятие может иметь группу в социальной сети, но ее основное назначение будет заключаться не столько в стремлении прорекламировать продукцию, сколько в предоставлении различного рода информации всему штату компании, получая при этом обратную связь. В [10] представлен обзор исследований зависимости социальных медиа и эффективности бизнеса. Авторы отмечают, что им через Scopus, Web of Science, Google Scholar и Semantic Scholar удалось найти только 70 статей, опубликованных в период с 2003 по 2021 г. по этой теме. Проведенный в [10] анализ показывает, что основными методами исследования выступают опрос, интервью, анкеты, веб-скрейпинг, эксперимент.

Таким образом, можно говорить о значительном научном вакууме в области коммерческого использования социальных сетей организацией, в первую очередь маркетинговой составляющей. Несмотря на значимость и роль ведения организациями собственных соцсетей в теории, исследований, направленных на изучение такой деятельности, очень мало.

Еще один вопрос, который выявил проведенный анализ, – преимущественное использование в качестве метода сбора информации анкетирования и опроса. В то же время следует отметить, что сами аккаунты уже являются источником информации, позволяющим получить сведения о работе организаций в социальных сетях и об эффективности этой работы. Современные возможности парсинга соцсетей дают возможность собирать большие объемы информации автоматически. Также акцент на изучение аккаунтов компаний позволяет избежать проблем с активностью респондентов, на которые указано в [11].

Авторы данной статьи сделали попытку заполнить пробел в исследованиях, сосредоточившись на вопросах маркетингового взаимодействия IT-компаний с внешней средой через аккаунт компании в социальных сетях. Это поможет избежать субъективизма, связанного с анкетированием, а также собрать значительный объем материалов. Разработаны методические основы, которые позволят провести исследование IT-организаций в соцсетях.

Для анализа социальных сетей компаний были выбраны четыре успешные IT-организации с белорусскими корнями. Их характеристики приведены в табл. 1.

Таблица 1. Характеристика исследуемых компаний
Table 1. Characteristics of the companies under study

Данные о компании	Компания			
	EPAM Systems	IBA Group	SaM Solutions	Itransition
Тип	Иностранное общество с ограниченной ответственностью	IBA Group – международная IT-компания с главным офисом в Праге (Чехия); IBA IT Park – центр разработки IBA Group в Минске	Иностранное унитарное научно-производственное предприятие	Закрытое акционерное общество
Сайт	epam.com	ibagroupit.com	sam-solutions.by; sam-solutions.com	itransition.com
Год основания	1993	1993	1993	1998
Источник: сайты компаний ^{3,4} .				

³ Рынок IT-услуг [Электронный ресурс] // Национальное агентство инвестиций и приватизации. Режим доступа: <https://investinbelarus.by/docs/IT.pdf>. Дата доступа: 17.09.2024.

⁴ Резиденты ПВТ [Электронный ресурс] // Парк высоких технологий. Режим доступа: <https://park.by/residents>. Дата доступа: 17.09.2024.

Анализ изучаемых компаний показал, что все они присутствуют в трех социальных сетях: LinkedIn, X, Facebook. Кроме того, у двух компаний есть еще аккаунты в YouTube, Instagram и Xing, а у одной – и в Pinterest (табл. 2).

Таблица 2. Социальные сети компаний, на которые есть ссылки с официального сайта
Table 2. Social networks of companies that have links from the official website

Компания	Соцсеть						
	LinkedIn	X	Facebook	Instagram	YouTube	Xing	Pinterest
EPAM Systems	1	1	1	1	1		
IBA Group	1	1	1	1	1	1	1
SaM Solutions	1	1	1			1	
Itransition	1	1	1				

Источник: разработка авторов на основе анализа официальных аккаунтов в социальных сетях.

Приведенное в табл. 3 количество подписчиков в разных соцсетях показывает, что их максимум приходится на сеть LinkedIn. Так, у компании EPAM Systems в этой соцсети подписчиков более 2 млн, у компании Itransition – примерно 38 тыс., у IBA Group – 26 тыс., у SaM Solutions – более 10 тыс.

Таблица 3. Число подписчиков в социальных сетях
Table 3. Number of subscribers in social networks

Компания	Число подписчиков в соцсети					
	LinkedIn	X	Facebook	Instagram	YouTube	Xing
EPAM Systems	2 118 662	9132	16 000	22 100	6810	–
IBA Group	26 000	770	15 000	1130	331	93
SaM Solutions	10 517	194	329	–	–	118
Itransition	38 756	2091	1200	–	–	–

Источник: разработка авторов на основе анализа официальных аккаунтов в социальных сетях <https://www.linkedin.com/>, <https://x.com/>, <https://www.facebook.com/>, <https://www.instagram.com/>, <https://www.youtube.com/>, <https://www.xing.com/>.

Следует отметить, что массовое присутствие компаний в LinkedIn связано, скорее всего, с их популярностью как работодателей и отражает интерес потенциальных и реальных сотрудников компании. В рамках исследования провели анализ работы рассматриваемых организаций в трех социальных сетях – X, Facebook, LinkedIn. В качестве временного промежутка, кроме SaM Solutions, был выбран октябрь 2024 г. Для SaM Solutions анализировался май 2024 г. – время ее достаточно активных публикаций, далее эта компания практически не делала публикаций. Предварительный (разведочный) анализ рассмотренных IT-компаний позволил разработать методические основы исследования, позволяющие оценить SMM в этих организациях.

Методические основы исследования

При исследовании уровня реализации IT-компаниями потенциала социальных сетей выполнялись следующие задачи:

- оценивалась активность работы компаний в социальных сетях;
- изучался инструментарий SMM, реализуемый компаниями;
- анализировалась активность компаний;
- анализировались отдельные показатели эффективности работы компании в социальных сетях.

В статье изложены как базовая методика проведения исследований, так и расширенный вариант, представленный в форме дополнительных возможностей. В выбранных социальных сетях X, Facebook, LinkedIn есть аккаунты каждой из рассматриваемых компаний – EPAM Systems, Itransition, IBA Group и SaM Solutions. Для анализа активности компании в соцсетях изучались показатели, приведенные в табл. 4.

Таблица 4. Показатели публикационной активности компаний
Table 4. Indicators of companies' publication activity

Показатель	Оцениваемая характеристика
Количество постов за месяц	Активность
Максимальное количество постов в день	Активность и регулярность
Максимальный временной промежуток без постов, дни	Активность и регулярность
<i>Источник:</i> собственная разработка.	

При изучении сетей анализировали уникальность статей в них. Для этого последовательно сравнивали уникальность постов Facebook по отношению к X, LinkedIn по отношению к X и Facebook. Для анализа использовались показатели, характеризующие степень схожести постов (табл. 5). Дополнительные возможности – это изучение других социальных сетей, расширение исследования до двух месяцев, анализ динамики активности компании по месяцам.

Таблица 5. Анализ дублей в социальных сетях (сравнение с X)
Table 5. Analysis of duplicates in social networks (comparison with X)

Соцсеть	Наличие дублей	Визуальная составляющая	Рерайтинг
Facebook	Д – дубль с сетью X Н – этот пост отсутствует в сети Facebook У – этот пост отсутствует в сети X	ИВ – изменен визуал	Р – рерайтинг текстовой части
LinkedIn	Д – дубль с сетями X и Facebook Д (X) – дубль только с сетью X Д (F) – дубль только с сетью Facebook Н – этот пост отсутствует в сети LinkedIn У – этот пост отсутствует в сетях X и Facebook		
Источник: собственная разработка.			

Более глубокий анализ предполагает сравнение Facebook и LinkedIn между собой. Изучение постов в социальных сетях позволило сгруппировать их по категориям в зависимости от основных тем, приведенных в табл. 6.

Таблица 6. Темы постов исследуемых организаций в социальных сетях
Table 6. Topics of social media posts by the organizations under study

Обозначение	Сущность	Задача
ИК	Информация о компании, ее образовательной и социальной деятельности, организационной культуре	Формирование имиджа компании
ИН	Информация о наградах, достижениях	Формирование имиджа компании
ИР	Информация о новых разработках компании, реклама продукции	Продвижение продукции
ПМ	Приглашение на мероприятие, где компания выступает партнером или участником	Приглашение клиентов, улучшение имиджа и реклама представляемых продуктов
ПП	Поздравления с праздниками	Формирование имиджа компании, так как часто подчеркивается связь компании с праздником
УК	Информация о партнерах или клиентах-брендах, об их успешных кейсах	Пиар за счет бренда партнера или клиента, продвижение продукции за счет доказательства ее пользы
ЭС	Экспертные статьи, видео и консультации экспертов	Формирование имиджа компании, продвижение продукции
<i>Источник:</i> собственная разработка.		

Анализ тем постов позволяет оценить гармоничность их качественной составляющей, в какой степени посты соответствуют целям и стратегиям маркетинговой компании, а также вариативность используемых тем. Наряду с темами, важно проанализировать и другие характеристики постов, позволяющие оценить широту инструментария SMM (табл. 7). Дополнительные возможности – качественный анализ наиболее популярных постов.

Таблица 7. Характеристики постов исследуемых организаций в социальных сетях
Table 7. Characteristics of posts of the studied organizations in social networks

Обозначение	Что оценивается
Особенности постов	Разнообразие, объем, особенности тематики, рекламный характер, наличие перепостов
Стиль	Соотношение делового и неформального, яркость и пестрота, наличие и характеристика картинок, единый стиль
Цветовое оформление	Цветовая гамма постов и иллюстраций, гармоничность и согласованность постов, особенности цветового оформления
Хештеги	Частота употребления используемых хештегов, тема хештегов, фирменные хештеги, расположение и количество хештегов
Ссылки	Количество и частота использования, куда ведут

Источник: собственная разработка.

При изучении вовлеченности подписчиков и посетителей страниц компании предлагается оценивать число лайков, а также сумму количества репостов и комментариев каждого поста. Данные показатели являются характеристиками эффективности SMM, позволяющими оценить качество работ. Для систематизации итоговых результатов исследований создана форма для анализа работы компаний в социальных сетях, представленная в табл. 8.

Таблица 8. Форма для анализа работы компаний в социальных сетях
Table 8. Form for analyzing the work of companies in social networks

Характеристика	Компания			
	EPAM Systems	IBA Group	SaM Solutions	Itransition
Количество постов				
Максимальное количество постов в день				
Максимальный промежуток без постов, дни				
Темы постов				
ИК				
ИН				
ИР				
ПМ				
ПП				
УК				
ЭС				
Особенности постов				
Стиль				
Цветовое оформление				
Хештеги				
Ссылки				
Среднее значение лайков на пост				
Среднее количество репостов и комментариев на пост				
Активность пользователей сети				

Источник: собственная разработка.

Заключение

1. Проведенное исследование позволило сформулировать следующие методические основы качественного и количественного анализа работы IT-компаний в социальных сетях по каждому из этапов анализа:

– сначала нужно определиться с целью и конкретными задачами исследования. В описанных методических основах предлагаются некоторые базовые варианты цели и задач, однако с учетом

специфики и информационных потребностей аналитика возможны скорректированные формулировки;

– далее необходимо выбрать временной промежуток исследования и социальные сети. Методические основы не предлагают однозначного алгоритма в данном контексте, но подразумевается ориентация в первую очередь на информативность получаемых итоговых выводов (в случае низкой информативности временной период должен увеличиваться);

– следует определиться с конкретными показателями для анализа. В методических основах предлагаются базовые показатели-метрики исследования, в том числе позволяющие оценить уникальность постов, широту охвата тем, дублирование информации, используемый инструментарий, вовлеченность подписчиков компании и пользователей;

– нужно провести расчет показателей. Для этого в методических основах предложены подходы к расчету метрик. На основе предварительного анализа компаний для ряда качественных показателей разработаны шкалы оценки;

– для систематизации итоговых результатов исследования предлагается использовать разработанную авторскую форму-таблицу.

2. Представленные методические основы были апробированы на приведенных в табл. 1 IT-компаниях. Их использование позволяет охарактеризовать компании, сравнить их друг с другом и проследить динамику работы в социальных сетях. Предложенные методические основы эффективны для конкурентных исследований, самоисследований и бенчмаркинга.

3. Уникальность предложенной методики состоит в доступности и объективности данных, в возможности сбора больших объемов информации.

4. Исследования на основе предложенных методических основ позволяют более рационально подходить к построению маркетинговой стратегии и разработке SMM-планов, эффективно работать над привлечением клиентов. В дальнейшем углубление исследований в этой области будет способствовать не только улучшению маркетинговых практик, но и созданию более точных и целенаправленных стратегий для достижения поставленных бизнес-целей.

Список литературы

1. Батура, М. П. К вопросу об эффективности и необходимости продвижения IT-компаний в социальных сетях / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Информационные технологии и системы 2024: матер. Междунар. науч. конф., г. Минск, 20 нояб. 2024 г. Минск: Белор. гос. ун-т информ. и радиоэлектр., 2024. С. 205–206.
2. Anugerah, A. R. Social Network Analysis in Business and Management Research: A Bibliometric Analysis of the Research Trend and Performance from 2001 to 2020 / A. R. Anugerah, P. S. Muttaqin, W. Trinarningsih // Heliyon. 2022. No 4. P. 1–12.
3. Кураева, С. А. К методологии исследования социальных сетей / С. А. Кураева // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 5. С. 38–46.
4. Mohammed, A. S. An Empirical Investigation of the Impact of Social Media Tool Usage on Employees Work Performance Among Ghana Commercial Bank Workers: The Moderating Role of Social Media Usage Experience / A. S. Mohammed, S. N. Ayambila, S. Lukman // Brazilian Journal of Operations and Production Management. 2023. Vol. 20, No 1.
5. Kala Kamdjoug, J. R. Contributions of Social Networks to Employee Socialization and Performance in Cameroonian SMEs During the Covid-19 Pandemic / J. R. Kala Kamdjoug // Theoretical Economics Letters. 2023. Vol. 13, No 1. P. 1–29.
6. Professional Social Media Usage: Work Engagement Perspective / R. Oksa [et al.] // New Media & Society. 2021. Vol. 23, No 8. P. 2303–2326.
7. Pavithra, S. The Effect of Social Media on Employees' Job Performance with Reference to Information Technology (IT) Sector in Bangalore / S. Pavithra, K. V. Deepak // Materials Today: Proceedings. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.067>.
8. Impact of the Usage of Social Media in the Workplace on Team and Employee Performance / Qi Song [et al.] // Information & Management. 2019. Vol. 56, Iss. 8.
9. Немчинова, Е. Ю. Социальные сети в работе PR-отделов промышленных предприятий (на примере «ВКонтакте») / Е. Ю. Немчинова, А. А. Морозова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 161–166.
10. Social Media and Its Connection to Business Performance – A Literature Review / B. Emmanuel [et al.] // American Journal of Industrial and Business Management. 2022. No 12. P. 877–893.

11. Marešová, P. Are Social Networks Sufficiently Used in Companies? Case Study in the Czech Republic / P. Marešová, O. Fadeyi, K. Kuča // *Sustainability*. 2020. Vol. 12, No 3.

Поступила 18.02.2025

Принята в печать 20.03.2025

Доступна на сайте 10.07.2025

References

1. Batura M. P., Marakhina I. V., Parkhimenko V. A. (2024) On the Efficiency and Necessity of Promoting IT Companies in Social Networks. *Information Technologies and Systems 2024, Proceedings of the International Scientific Conference, Minsk, Nov. 20*. Minsk, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics. 205–206 (in Russian).
2. Anugerah A. R., Muttaqin P. S., Trinarningsih W. (2022) Social Network Analysis in Business and Management Research: A Bibliometric Analysis of the Research Trend and Performance from 2001 to 2020. *Heliyon*. (4), 1–12.
3. Kuraeva S. A. (2017) On the Methodology of Social Network Research. *Scientific Works of the Moscow Humanitarian University*. (5), 38–46 (in Russian).
4. Mohammed A. S., Ayambila S. N., Lukman S. (2023) An Empirical Investigation of the Impact of Social Media Tool Usage on Employees Work Performance Among Ghana Commercial Bank Workers: The Moderating Role of Social Media Usage Experience. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*. 20 (1).
5. Kala Kamdjoug J. R. (2023) Contributions of Social Networks to Employee Socialization and Performance in Cameroonian SMEs During the Covid-19 Pandemic. *Theoretical Economics Letters*. 13 (1), 1–29.
6. Oksa R., Kaakinen M., Savela N., Ellonen N., Oksanen A. (2021) Professional Social Media Usage: Work Engagement Perspective. *New Media & Society*. 23 (8), 2303–2326.
7. Pavithra S., Deepak K. V. (2021) The Effect of Social Media on Employees' Job Performance with Reference to Information Technology (IT) Sector in Bangalore. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.067>.
8. Qi Song, Yi Wang, Yang Chen, Jose Benitez, Jiang Hu (2019) Impact of the Usage of Social Media in the Workplace on Team and Employee Performance. *Information & Management*. 56 (8).
9. Nemchinova E. Yu., Morozova A. A. (2017) Social Networks in the PR-Departments of Industrial Enterprises (on the Example of “VKontakte”). *Sign: Problematic Field of Media Education*. (3), 161–166 (in Russian).
10. Emmanuel B., Zhao S., Egala S. B., Mammet Y., Godson K. (2022) Social Media and Its Connection to Business Performance – A Literature Review. *American Journal of Industrial and Business Management*. 12 (5), 877–893.
11. Marešová P., Fadeyi O., Kuča K. (2020) Are Social Networks Sufficiently Used in Companies? Case Study in the Czech Republic. *Sustainability*. 12 (3).

Received: 18 February 2025

Accepted: 22 March 2025

Available on the website: 10 July 2025

Вклад авторов / Authors' contribution

Авторы внесли равный вклад в написание статьи / The authors contributed equally to the writing of the article.

Сведения об авторах

Батура М. П., д-р техн. наук, проф., зав. науч.-исслед. лаб. «Новые обучающие технологии», Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР)

Марахина И. В., канд. экон. наук, доц., доц. каф. экономики, БГУИР

Пархименко В. А., канд. экон. наук, доц., зав. каф. экономики, БГУИР

Адрес для корреспонденции

220005, Республика Беларусь,
Минск, ул. Платонова, 39–809
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
Тел.: +375 29 380-59-99
E-mail: inamarahina@gmail.com
Марахина Инна Викторовна

Information about the authors

Batura M. P., Dr. Sci. (Tech.), Professor, Head of the R&D Laboratory “New Educational Technologies”, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (BSUIR)

Marakhina I. V., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor at the Economics Department, BSUIR

Parkhimenko U. A., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Economics Department, BSUIR

Address for correspondence

220005, Republic of Belarus,
Minsk, Platonova St., 39–809
Belarusian State University
of Informatics and Radioelectronics
Tel.: +375 29 380-59-99
E-mail: inamarahina@gmail.com
Marakhina Ina Victorovna