

КЦСО есть раздел под названием «Новости», где также распространяется информация в виде фото, есть различные афиши и плакаты. Инфографика присутствует почти у каждого сайта ее можно найти в разделах про здоровый образ жизни и коронавирус. Инфографика в этом случае выступает как наглядные рекомендации (например, что делать при диабете). Схемы и таблицы являются распространённым форматом передачи информации, но не используется везде, как и инфографика. Схемы чаще всего представлены в разделах, посвященных информации про структуру, составу кадров и информации про оказываемые услуги.

Заключение. Таким образом, анализ показал, что большинство сайтов имеет ссылки на социальные сети. Это связано с рядом преимуществ размещения, к которым можно отнести возможность анализа данных. В социальных сетях есть множество инструментов, с помощью которых можно отслеживать и анализировать метрики (количественные показатели: лайки, репосты). Благодаря этому можно оценить эффективность распространения информации, интересе получателей пользователей, возможность внесения правок. Поэтому социальные сети можно использовать, как инструмент для организаций социальной направленности.

Стоит также отметить, что многие медиапродукты, которые производят КЦСО, соответствуют современным требованиям, выдвинутым потенциальными получателями услуг, или просто пользователями социальных сетей или сайтов. К таким требованиям относятся: повышение качества визуальной информации и желание пользователей получать информацию при просмотре видео, причем короткого хронометража. Но видео формат не является самым реализуемым, однако, он активно развивается. Возможности аудио формат не используются в исследованных КЦСО. С помощью аудио формата, например, подкастов, можно расширить не только кругозор слушателя, но и повысить значимость социальной работы в глазах получателя социальных услуг, что иногда может выступать в роли рекламы. Электронные информационно-коммуникативные технологии стали неотъемлемой частью образа жизни, играют значимую роль в его формировании, цифровые инструменты открыли новые формы удаленной работы и сотрудничества, сделали информацию более доступной, повысили значимость общения, оптимизировали процессы и сократили затраты.

Список цитируемой литературы

1. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации. [Электронный ресурс] : Федер. Закон, 28 дек. 2013 г., № 442-ФЗ : в ред. Федеральных законов от 13.07.2020 № 190-ФЗ. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». — М., 2020.
2. О внесении изменений в государственную программу Архангельской области «Социальная поддержка граждан в Архангельской области» [Электронный ресурс] : постановление Правительства, 26.10.2021 г., № 597-пп // Официальное опубликование правовых актов. — Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/2900202111030011?index=3&rangeSize=1> . — Дата доступа: 02.05.2024.
3. Евдокимов, В. А. Новые медиа как система // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2019. — № 2 (36). — С. 60—66.
4. Макаров, И. С. Основы здорового образа жизни // Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности. [Текст] / И. С. Макаров // Сборник научных статей по итогам IV международной научной конференции. Том Часть 1. Волгоград, 2021 — 2021. — С. 18—20.
5. Муниципальная статистика: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/ . — Дата доступа: 02.05.2024
6. Скляр, М. А. Цифровизация: основные направления, преимущества и риски [Текст] / М. А. Скляр, К. В. Кудряцева / Экономическое возрождение России — 2019. — №3 — С. 103—104

УДК 004.05+651.012.12

Е. Э. Попова

Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

КУЛЬТУРА КАЧЕСТВА ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Введение. Системы электронного документооборота (далее — СЭД), а также их приемники — системы управления корпоративным контентом (далее — ЕСМ, Enterprise Content Management), стали центральным звеном ИТ-архитектуры современной организации. И это связано как с трансформационными процессами в условиях цифровизации, так и с необходимостью повышения эффективности информационного (документационного) обеспечения управления, управления организацией в целом. Не вызывает сомнения то, что эффективность указанных процессов напрямую определяется качеством СЭД, как специального вида программного обеспечения. Необходимость разработки методики оценки качества СЭД объясняется рядом причин:

– быстрое и непрерывное увеличение сложности и размеров систем при одновременном росте ответственности выполняемых функций (СЭД, ЕСМ, и уже появляется иной подход Content Services Platform (далее — CSP) — платформы для обслуживания контента [1]);

– многообразии функционально идентичных СЭД (на сайте Национального центра электронных услуг указано более 25 разработчиков [2]);

- в некоторых случаях несистемная подготовка документации на создание СЭД;
- повышение требований к СЭД со стороны потребителей;
- цифровая трансформация, увеличение интенсивности обмена цифровыми данными.

Разработка методики оценки качества требует, прежде всего, выявления и исследования тех факторов, которые оказывают влияние на качество СЭД.

Основная часть. Анализ СЭД как объекта оценки качества позволяет выделить следующие факторы:

- изменение условий функционирования СЭД, системы управления в организации;
- развитие информационных технологий и их применение в СЭД (проникновение искусственного интеллекта, востребованность мобильных и web-приложений, распространение инструментов Low-code и др.);
- культура качества компании-разработчика;
- культура качества потребителя (в контексте работы под потребителем будет пониматься специалист организации, внедряющий и использующий СЭД; пользователь как конечный, так и опосредованный; термин «потребитель» используется и в системе менеджмента качества (далее — СМК)).

Одним из принципов СМК является учет требований заинтересованных сторон. Качество СЭД может быть представлено совокупностью характеристик и их значений, обеспечивающих соответствие требованиям заинтересованных сторон. Следовательно, качество не будет существовать до тех пор, пока не будут определены эти требования, которые могут быть сформулированы на различных уровнях: государственными вышестоящими или контролирующими органами — опосредованными пользователями (например, Департамент по архивам и делопроизводству), разработчиками СЭД, конечными пользователями и т. п.). При любых условиях это выражается через взаимоотношения разработчика и заказчика. Основываясь на определениях понятий «качество» и «качество ПО», выделяются две группы требований к качеству СЭД: установленные (нормативные), закрепленные в нормативных, технических и методических документах, и предполагаемые (пользовательские), которые предъявляют потребители систем [3].

Разработчик должен создать и поставить на рынок конкурентноспособный программный продукт. Конкурентоспособность СЭД обеспечивается ее качеством. Заказчик, выбирая СЭД, надеется с ее помощью повысить эффективность работы с информацией, документами, повысить качество данных в системе. Поэтому выбирает качественную для себя систему. С точки зрения потребителя, качество — совокупность характеристик СЭД, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности в соответствии с назначением. Исходя из этого и появляются такие факторы, как культура качества разработчика и потребителя.

Заказчик, по умолчанию, хорошо понимает, что за качество внедренной у него системы отвечает разработчик. Однако специалист, выбирающий или работающий с СЭД, также несет ответственность за качество системы. Ведь именно он определяет, что должна делать система, косвенно влияет на формирование тенденций развития СЭД. Разработчик, создавая систему, обязан учитывать не только установленные требования, но и требования пользователя. И эти требования заказчик должен уметь грамотно сформулировать. Кроме того, внедряя СЭД в организации, заказчик обязан корректно разработать критерии выбора системы, понимать логику работы с системой. В противном случае он будет уверен, что СЭД обладает низким качеством, раз она не удовлетворяет его потребностям.

Успех компании-разработчика программного обеспечения полностью зависит именно от удовлетворенности потребителя, которые ожидают от СЭД не столько функциональных возможностей, сколько большей гибкости и удобства использования [4]. Понимание того, что такое качество СЭД, требования к качеству, как выбирать, как взаимодействовать с разработчиком при сопровождении системы и приводит к необходимости формирования и развития культуры качества потребителя.

Культура качества потребителя включает следующие компоненты:

- культура управления;
- культура менеджмента качества;
- цифровая культура пользователя.

Культура управления является тем системообразующим фактором, определяющим принятие управленческих решений руководством, мотивы и поведение сотрудников в процессе выбора, внедрения и эффективного использования СЭД в организации.

Современная модель качества управления невозможна без опоры на СМК — основу культуры менеджмента качества.

Система образования обеспечивает формирование цифровой культуры будущего специалиста [5]. Организация, в которой работает специалист, обеспечивает дальнейшее развитие культуры. Цифровая культура включает такие компоненты как цифровая грамотность, цифровые навыки, цифровые компетенции. Траектории перечисленных понятий приводятся в [6].

Анализ работ [7, 8], позволяет все компоненты реализовывать на трех взаимосвязанных уровнях: познавательном (знания, умения и навыки специалиста), мотивационно-ценностном (система сложившихся установок и ценностей, мотивы, оценочные суждения) и поведенческом (реальные или возможные действия и поведение специалиста). Пример содержательного наполнения каждого уровня приведен в таблице 1.

Уровень формирования	Содержание
Познавательный	Знание правил формулирования требований к СЭД; владение методикой выбора и внедрения СЭД в организации; умение работать с данными СЭД; умение взаимодействовать с разработчиком при решении вопросов внедрения, сопровождения СЭД
Мотивационно-ценностный	Содержание информационных потребностей; мотивы обращения к различным источникам информации о СЭД; самооценка цифровых компетенций
Поведенческий	Методы поиска и источники получения необходимой информации о СЭД; применение полученной информации о СЭД

Заключение. Качество СЭД влияет и на успех разработчика, и на успех системы в организации-заказчике. Однако система точно не будет полнофункциональной, надежной, безопасной, достаточно поддерживаемой (одним словом, качественной) только за счет создания чистого кода. Вопросы качества необходимо рассматривать на протяжении всего жизненного цикла СЭД, учитывая ее динамику: качество разработки, качество выбора, качество проекта внедрения, качество сопровождения, качество использования. Формирование и развитие цифровой культуры потребителя является фактором, снижающим риск как разработать, так и внедрить некачественную СЭД. Поэтому цифровую культуру необходимо рассматривать комплексно, с учетом взаимосвязи всех ее составляющих.

Список цитируемых источников

1. Тренды российского рынка СЭД/ЕСМ [Электронный ресурс] // Проект «TADVISER: Государство. Бизнес. Технологии». — Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тренды_российского_рынка_СЭД/ЕСМ-систем#:~:text=2020%3A%20Главные%20тенденции-,Переход%20к%20концепции%20Content%20Services%20Platform%20\(CSP\),рынка%20систем%20управления%20корпоративным%20контентом](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тренды_российского_рынка_СЭД/ЕСМ-систем#:~:text=2020%3A%20Главные%20тенденции-,Переход%20к%20концепции%20Content%20Services%20Platform%20(CSP),рынка%20систем%20управления%20корпоративным%20контентом). — Дата доступа: 25.04.2024.
2. Системы электронного документооборота, интегрированные с СМДО [Электронный ресурс] // Сайт Национального центра электронных услуг. — Режим доступа: <https://nces.by/service/smdo/spisok-razrab-vsed/>. — Дата доступа: 25.04.2024.
3. Поддевалкина, Я. А. Систематизация требований к системам электронного документооборота / Я. А. Поддевалкина // Современное состояние инфосферы учреждений культуры: материалы VI Междунар. науч.-практ. форума, Орел, 5 апреля 2023 г. / науч. ред. и сост. Д. Н. Грибков, Н. Е. Беляева. — Орел : ОГИК, 2023. — С. 105—109.
4. Попова, Е. Э. Качество систем электронного документооборота: характеристика удобства использования / Е. Э. Попова // Материалы V Международной научно-практической конференции «Техника и технологии: инновации и качество», Барановичи, 20 декабря 2018 года. — Барановичи : БарГУ, 2019. — С. 20—21.
5. Липницкая, О. Л. Формирование цифровой культуры будущих архивистов и документоведов // О. Л. Липницкая, Е. Э. Попова, Д. Н. Бузун / П'ічэтаўскія чытанні — 2021: 100 гадоў БДУ — першаму ўніверсітэту Беларусі: матэрыялы міжнар. навук.-тэарэтыч. канф., Мінск, 27-28 кастр. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: А. Д. Кароль (гал. рэд.) [і інш.]; навук. рэд. М. Ф. Шумейка, А. А. Яноўскі. — Мінск : БДУ, 2021. — С. 457—466.
6. Цифровая трансформация. Термины и определения : СТБ 2583-2020. — Минск : Гос. комитет по стандартизации, 2020. — 16 с.
7. Паньшин, Б. Н. Цифровая культура: теория и практика / Б. Н. Паньшин // Наука и инновации. — № 8, 2021. — С. 45—51.
8. Шаухалова, Р. А. Принципы формирования цифровой культуры студентов в университете/ Р. А. Шаухалова // Педагогический журнал. — Том 10. — № 1А, 2020. — С. 436—442.

УДК 004+339.13

А. М. Савчук, О. В. Домакур
Институт бизнеса БГУ, Минск, Республика Беларусь

МАРКЕТИНГ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

Введение. Маркетинг и продвижение тесно связанные понятия в более широкой сфере бизнеса и продаж. Маркетинг включает ряд мероприятий, направленных на выявление, удовлетворение потребностей и удержание клиентов, продвижение конкретно относится к усилиям по коммуникации и убеждению, используемым для продвижения бренда среди целевой аудитории, повышения осведомленности, интереса и стимулирования спроса на бренд [1].

Продвижение бренда играет решающую роль в формировании восприятия и узнаваемости фирменного стиля и создании прочной репутации бренда. Маркетинговые коммуникации включают каналы и инструменты продвижения для донесения необходимого сообщения до целевой группы, познакомить потенциальных клиентов с продуктом, мотивировать клиентов к покупке продукта, создать положительный имидж бренда.

Основная часть. Бренды могут использовать следующие каналы маркетинговых коммуникаций:

1. Цифровой маркетинг: использование Интернета для продвижения продуктов по таким каналам, как маркетинг по электронной почте, социальные сети, push-уведомления в Интернете и т. д.