

DOI: 10.29141/2218-5003-2022-13-1-1

JEL Classification: L26

Когнитивная гибкость как фактор принятия решений в предпринимательстве

О.В. Бубновская¹, Н. Крюгер², И.И. Гуторов³¹ Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, РФ² Университет Финикса, г. Финикс, штат Аризона, США³ ООО «Медицинский кабинет», г. Москва, РФ

Аннотация. Актуальность исследования связана с выявлением факторов, которые побуждают предпринимателей обращаться к интернет-маркетингу и обуславливают результативность этой деятельности. Статья посвящена определению роли личностных качеств предпринимателей в формировании их готовности и умения использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. Методология исследования представлена концепцией профиля личности предпринимателя и моделью факторов принятия решения об использовании социальных сетей. Методическая база включает методику TIPI-RU, апробированный опросник о применении SMM (маркетинга в социальных сетях), методы сравнительного, корреляционного, факторного и регрессионного анализа (среда программирования Python). Информационная база исследования основывается на опросе 171 предпринимателя Приморского края. Установлено, что положительная оценка умения применять социальные медиа, признание их пользы и ценности характерны для предпринимателей с выраженными экстравертивными чертами личности и когнитивной гибкостью, способствующей восприятию нового. Несмотря на признание полезности социальных медиа, предприниматели без достаточной гибкости могут сомневаться в целесообразности следования SMM-стратегии для развития своего бизнеса, особенно в условиях низкой конкуренции и отсутствия необходимой инфраструктуры. Выявленные в эмпирическом исследовании зависимости и специфика использования респондентами интернет-маркетинга могут помочь в разработке рекомендаций по составлению комплексных программ развития и поддержки предпринимательства, а также обучающих программ с учетом запросов и личностных качеств предпринимателей с целью улучшения деятельности малых и средних предприятий.

Ключевые слова: принятие решений; профиль личности; «Большая пятерка»; экстравертность; когнитивная гибкость; предпринимательство; SMM.

Финансирование: Работа выполнена в рамках реализации научно-исследовательского проекта «Факторы, влияющие на решение предпринимателей продвигать свой малый бизнес через социальные сети» по заказу Технопарка «Русский», Фонда поддержки технологического предпринимательства Дальневосточного федерального университета.

Дата поступления статьи: 3 декабря 2021 г.

Ссылка для цитирования: Бубновская О.В., Крюгер Н., Гуторов И.И. (2022). Когнитивная гибкость как фактор принятия решений в предпринимательстве // Управленец. Т. 13, № 1. С. 2–19. DOI: 10.29141/2218-5003-2022-13-1-1.

Cognitive flexibility as a decision-making factor in entrepreneurship

Olesia V. Bubnovskaia¹, Norris Krueger², Ivan I. Gutorov³¹ Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia² University of Phoenix, Phoenix (AZ), USA³ ООО "Medical office", Moscow, Russia

Abstract. The paper aims to identify the factors that affect entrepreneurs' decision-making on the use of social media and ensure the effectiveness of this activity. We discuss the role of entrepreneurial personality in their ability to use social media in promoting business. The concept of the entrepreneur personality profile and the model of decision-making factors on the use of social media constitute the methodological framework of the study. The research methods include the short five factors personality questionnaire (TIPI-RU) and tested inventory on the SMM application, as well as comparative, correlation, factor and regression analysis methods (Python). The information base embraces the survey data of 171 entrepreneurs in Primorsky krai. Positive assessment of the ability to apply social media, recognition of their benefits and value is characteristic of entrepreneurs with pronounced openness, extraversion and cognitive flexibility that affect their perception of situation and ability to see new opportunities. Entrepreneurs with insufficient cognitive flexibility may doubt the compatibility of the use of social media with the business especially amid low competition and lack of necessary infrastructure. The dependence and specificity of the use of social media by entrepreneurs identified in this empirical study can help to formulate recommendations for comprehensive programmes and training products for development and support of entrepreneurship, taking into account personal traits of entrepreneurs in order to improve the activities of small and medium-sized enterprises in Primorsky krai.

Keywords: decision-making; personality profile; the Big-Five personality factors; extraversion; cognitive flexibility; entrepreneurship; SMM.

Funding: The paper was prepared as part of the research project “Factors affecting entrepreneurial decision-making to promote their small business on social networks” commissioned by Ruscky Technopark, FEFU Technology Entrepreneurship Fund (FEFU Tech Fund).

Paper submitted: December 3, 2021

For citation: Bubnovskaia O.V., Krueger N., Gutorov I.I. (2022). Cognitive flexibility as a decision-making factor in entrepreneurship. *Upravlenets/The Manager*, vol. 13, no. 1, pp. 2–19. DOI: 10.29141/2218-5003-2022-13-1-1.

ВВЕДЕНИЕ

Множество компаний активно используют для рекламы и продвижения бизнеса социальные медиа, закомендовавшие себя как простой и эффективный инструмент, который помогает выстроить отношения с клиентами, заказчиками, поставщиками и партнерами и постоянно получать обратную связь о развитии своего дела. Однако многие предприниматели в Приморском крае все еще не обращаются к этому инструменту либо применяют его неэффективно, в том числе в силу недостатка технологической компетентности и ресурсов.

Исследователи дают противоречивые оценки значимости факторов, влияющих на готовность использовать социальные медиа для решения бизнес-задач. С одной стороны, предпринимателям важно определить, какие возможности они при этом получают, и сосредоточиться на них, постоянно развивая компетенции, обмениваясь опытом и проходя соответствующее обучение [Hung, Lai, 2015; Prodanova, Loooy, 2019]. С другой стороны, наличие таких компетенций и условий для их развития не является ключевой причиной коммуникации с будущим потребителем через соцсети [Marolt, Marjeta, Zimmermann, 2020].

Необходимость выявить факторы влияния на принятие решения о маркетинге в социальных сетях (SMM) и разработать инструменты адресного обучения стратегиям продвижения бизнеса определяет актуальность исследовательского вопроса о характере связи личностных черт предпринимателей с их умением и желанием реализовать указанные стратегии, значимость ответа на который обусловлена потенциалом роста продаж посредством социальных медиа.

Цель исследования – оценить роль личностных черт предпринимателей (на примере предпринимателей Приморского края) в формировании их готовности и умения использовать социальные медиа для продвижения бизнеса.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- выявить личностные черты, характерные для предпринимателей, использующих / не использующих социальные медиа;
- определить наиболее выраженные факторы принятия предпринимателями решений об SMM-продвижении;

- оценить значимость и характер связей между личностными чертами предпринимателей и применением ими инструментов интернет-маркетинга для продвижения бизнеса;
- установить уровень влияния личностных черт на решение предпринимателей следовать SMM-стратегии и оценку умения применять соответствующие инструменты.

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЛИЧНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В БИЗНЕСЕ

Наукометрический анализ работ об использовании социальных медиа в бизнесе (QDA Miner Lite 1.4, 474 источника) выявил рост интереса к данной тематике, который подтверждается как увеличением числа публикаций (рис. 1), так и географией ее изучения, включающей страны Азии, Америки, Европы и Африки. В дизайне исследований преобладает количественная стратегия с применением опросных методов (например, проведение анкетирования с участием предпринимателей).

Предприниматель понимается авторами как обладающая предвидением и готовностью принять на себя риск личность, чьи действия характеризуются надеждой получить доход, предпринимательство – как процесс создания ценности путем формирования уникального набора ресурсов посредством реализации открывающихся возможностей [Широкова, Соколова, 2011], а социальные медиа – как средства коммуникации людей с помощью Интернета для создания и обмена информацией друг с другом [Патаракин, 2013].

В исследованиях рассматриваются факторы и эффекты обращения к социальным медиа [Olanrewaju, 2020, p. 90–110], такие как повышение результативности бизнеса [Alalwan, 2017, p. 1117–1190], простота и эффективность использования [Consoli, 2012, p. 93–97, Chatterjee, 2020, p. 1–13].

В литературе представлены результаты научных изысканий, посвященных роли личностных качеств предпринимателя в принятии решений. Установлено, что особенно ярко индивидуальные различия, формирующиеся «в условиях сложных процессов генно-средового со-действия» [Ковас и др., 2016, p. 16], проявляются в периоды кризисов [Bubnovskaya, 2013, p. 48–52]

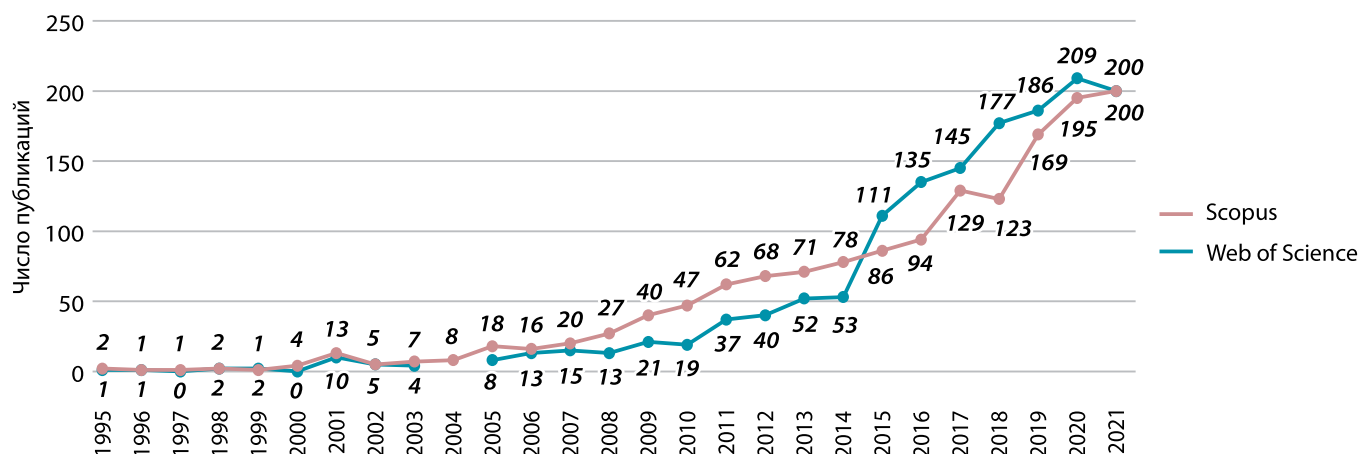


Рис. 1. Динамика публикационной активности в области тематики исследования, 1995–2021¹

Fig. 1. Dynamics of publications on the research topic, 1995–2021

Исследователи говорят о важности предварительных знаний и предпринимательской готовности [Qing, Ling 2010, p. 359], которые влияют на признание возможностей [Miao, Liu, 2010, p. 361], обуславливающих, в свою очередь, принятие решений. Выявлено, что баланс личностных черт и когнитивных навыков предпринимателей в принятии решений обеспечивает успех предпринимательской деятельности [Mensah, Asamoah, Jafari-Sadeghi, 2021, p. 36]. При этом значимыми являются предпринимательские намерения в повседневном выборе способов деятельности [Kaffka, Krueger, 2018, pp. 209–210] и факторы, способствующие реализации этих намерений [Богатырева, Широкова, 2017, с. 27–28; Бубновская, Гафорова, Леонидова, 2021, с. 58–59].

В актуальных работах о предпринимательстве установлена взаимосвязь между принятием решений и личностными чертами [Coudounaris, Arvidsson, 2021, p. 2], среди которых особое место занимают открытость, экстраверсия и готовность к экспериментам [Coudounaris, Arvidsson, 2021, p. 16, 19], относящиеся к логике реализации задуманного и обеспечивающие когнитивную гибкость предпринимателей.

Составленный исследователями предпринимательский профиль личности демонстрирует высокие значения шкал открытости новому опыту (Openness), экстравертности (Extraversion), добросовестности (Conscientiousness) и низкие значения шкал дружелюбия (Agreeableness) и нейротизма (Neuroticism) [Obschonka et al., 2013, 2015, 2016, 2019, 2020]. Анализируя профили социальных сетей, ученые обнаружили, что личностные переменные «Большой пятерки» связаны с различиями в показателях предпринимательства в разных округах США: в регионах, занимающих верхние позиции в рейтинге выраженности предпринимательского профиля личности, владельцы

аккаунтов характеризуются как более высокими показателями открытости новому опыту, экстравертности и добросовестности, так и более предприимчивым поведением [Obschonka, 2020, p. 21–22]. Открытость и добросовестность также считаются важными предикторами мотивации к работе и производительности [Obschonka, 2020, p. 29–30].

Установлено, что все черты «Большой пятерки» определяют когнитивную гибкость – «когнитивную адаптацию», опосредующую взаимосвязь между личностными чертами и удовлетворенностью жизнью [Odaci, Cikrikci, 2019, p. 1241] и представляющую собой способность пересматривать и обновлять свои познания с учетом изменений, адаптировать их, выполняя следующие шаги: осознавать, что сложные условия можно контролировать; оценивать альтернативы в контексте жизненных событий и поведения людей; находить разные решения в сложных обстоятельствах [Dennis, Vander, Wal, 2010, p. 241].

Высокая когнитивная гибкость также концептуализируется как способность переключать внимание между несколькими задачами или умственными процессами [Dajani, Uddin, 2015, p. 571], желание быть «пластичным» в различных ситуациях [Martin, Rubin, 1995, p. 623]. При этом важно, насколько человек готов учитывать обстоятельства и воспринимать варианты работы с определенной ситуацией, какова его эффективность в гибкости, позволяющей «участвовать в целенаправленном и ориентированном на будущее поведении» [Suchy, 2009, p. 106].

Личностные черты «Большой пятерки», как установлено на основе анализа пути (path-analysis), обуславливают когнитивную гибкость, на высоком уровне значимости коррелирующую с открытостью [Smith, Konik, 2021]. Положительная связь этих качеств в процессе осуществления деятельности выявлена и в других исследованиях [Murdock, 2013, p. 97]. Авторы отмечают, что открытость, экстраверсия и дружелюбие могут повышать когнитивную гибкость, усиливая

¹ Источник: базы данных Scopus (<https://www.scopus.com/>) и Web of Science (<https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search>).

видение возможностей и оценку альтернатив. Это косвенно подтверждают и ученые, установившие на основе метода моделирования с помощью структурных уравнений положительное влияние указанных черт на интернационализацию бизнеса – владельцы и менеджеры компаний с подобными чертами с большей вероятностью будут продвигать бизнес на международные рынки [Anwar, Shah, Khan, 2018, p. 270].

В публикациях также отмечается, что открытость новому опыту как черта с наиболее сильным когнитивным аспектом в рамках модели «Большой пятерки» связана с проактивным образом жизни. Ее обладатели считаются творческими, умными, любопытными и предприимчивыми [McCrae, Costa, 2003, p. 3–4; Şimşek, Koydemir, 2013, p. 231].

С учетом результатов исследований в качестве методологической базы выбрана концепция предпринимательского профиля личности на основе «Большой пятерки» личностных черт, а также работа Ш. Чаттерджи и А.К. Кара, в которой определены факторы, влияющие на решение предпринимателей использовать социальные медиа как ресурс развития бизнес-модели [Chatterje, Kumar Kar, 2020]. Указанные факторы: воспринимаемой простоты использования (PEOU), воспринимаемой полезности (PEU), совместимости (COM), создания условий (FCO) и затрат (COS) – связаны с признанием возможностей и пользы социальных медиа для продвижения бизнеса. Разработанная исследователями модель [Chatterje, Kumar Kar, 2020] (рис. 2) была подтверждена эмпирически посредством моделирования структурными уравнениями, при этом независимыми переменными выступали PEOU, PEU, COM, FCO, COS, а зависимыми – использование социальных медиа и влияние на бизнес.

Анализ результатов исследований личности предпринимателя позволяет предположить, что за гибкость и восприимчивость к видению путей развития бизнеса и различным способам его продвижения отвечает открытость получению нового опыта. Гипотеза о роли открытости в готовности и умении использовать социальные медиа для продвижения бизнеса, признании их ценности как инструмента маркетинга и пользы для ведения дела и была проверена в данном исследовании.

МЕТОДЫ И ВЫБОРКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для сбора данных использован надежный и валидный инструмент, включающий краткий пятифакторный опросник личности TIPI-RU (Ten-Item Personality Inventory by S. Gosling) для определения личностных характеристик [Gosling, Rentfrow, Swann, 2003, p. 504–528] в адаптации А. С. Сергеевой, Б. А. Кириллова, А. Ф. Джумагуловой [2016, с. 138–154] и опросник о применении SMM (32 вопроса с использованием шкалы Лайкерта) для выявления умения использовать социальные медиа и оценки факторов, влияющих на принятие решения об их применении для продвижения бизнеса [Chatterje, Kumar Kar, 2020], в переводе и адаптации авторов статьи (приложение).

Социально-демографические характеристики выявлялись с помощью анкеты, учитывающей образование, возраст, пол, статус предпринимателя, сферу его деятельности, возраст бизнеса, численность сотрудников (менее 15, 100 и 250 человек), годовой доход компании (до 120 и 800 млн руб., до 2 млрд руб.) и т. д. Отметим, что наиболее популярны среди опрошенных социальные медиа Instagram, ВКонтакте, Facebook, что соотносится с российскими трендами.

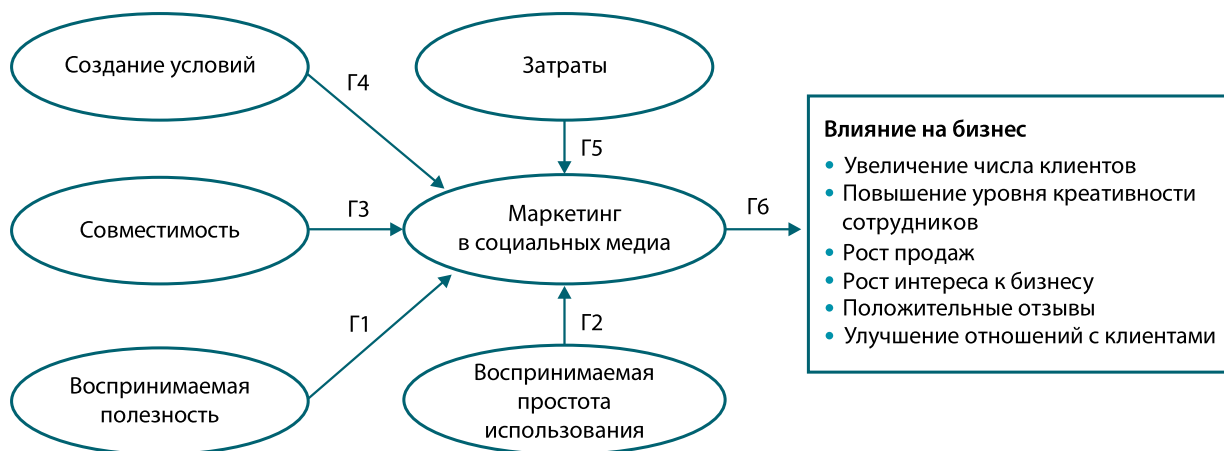


Рис. 2. Концептуальная модель факторов, влияющих на принятие предпринимателями решения использовать социальные медиа как ресурс развития бизнеса¹

Fig. 2. Conceptual model of factors affecting entrepreneurs' decision to use social media as a business development resource

¹ Источник: [Chatterje, Kumar Kar, 2020].

Для апробации опросника о применении SMM проведен пилотаж ($n = 41$), по результатам которого внесены корректировки и проверена корреляционная модель базового исследования [Chatterjee, Kumar Kar, 2020, р. 5]. С целью выявления факторов, влияющих на принятие предпринимателями решения об SMM-продвижении, воспроизведена также эмпирическая модель с использованием метода моделирования структурными уравнениями, апробированная на индийской выборке [Chatterjee, Kumar Kar, 2020, р. 1–13]. В итоге алгоритм опроса предусматривает два альтернативных варианта, что позволяет выявить не только умение использовать социальные медиа, но и запрос предпринимателей с учетом их отношения к этому инструменту и его роли в развитии бизнеса.

Основная выборка исследования включает 171 предпринимателя Приморского края в возрасте от 18 до 65 лет. Социальные медиа для продвижения бизнеса используют 160 респондентов (65 % – женщины, 35 % – мужчины), средний возраст – 37 лет, большинство (82 %) имеет высшее образование. Не используют эти средства 11 человек (7 женщин и 4 мужчины (64 и 36 % соответственно)), средний возраст – 46 лет, большинство (64 %) имеет высшее и неполное высшее образование.

Обработка данных о факторах принятия решения об использовании социальных медиа, наличии соответствующих умений, личностных и социально-демографических характеристиках предпринимателей, а также анализ полученных данных и их распределение осуществлялись с помощью методов описательной статистики; оценка статистической значимости выявленных различий, связей и зависимостей – посредством методов сравнительного, корреляционного, факторного и регрессионного анализа.

Связь переменных оценивалась с применением критерия ранговой корреляции Спирмена, критические значения которого для всей выборки ($n = 171$) и для предпринимателей, использующих социальные медиа ($n = 160$), составляют: $r = 0,160, p \leq 0,05$; $r = 0,210, p \leq 0,01$; $r = 0,266, p \leq 0,001$; для тех, кто не использует указанные средства ($n = 11$) – $r = 0,602, p \leq 0,05$; $r = 0,735, p \leq 0,01$; $r = 0,847, p \leq 0,001$ [Наследов, 2004, с. 363–364].

Для выявления статистически значимых различий личностных черт предпринимателей с разным уровнем выраженности умения использовать социальные медиа для ведения и продвижения бизнеса подсчитан критерий ϕ – углового преобразования Фишера с учетом критических значений [Сидоренко, 2000, с. 332].

С целью оценки данных на пригодность для факторного анализа применены тесты Бартлетта (Bartlett's Test) и Кайзера – Мейера – Олкина (Kaiser – Meyer – Olkin Test, КМО). Для выбора количества факторов использованы критерии Кайзера и график «каменистой осыпи» (scree plot), основанные на собственных значениях, вращение факторов – по методу varimax у.

Зависимость оценки умения использовать социальные медиа для продвижения бизнеса, их пользы для бизнеса и ценности как инструмента маркетинга от личностных факторов (TIPI-RU) проверена при помощи методов регрессионного анализа, включая Random Forest Regression (RFR), Linear Regression (LR) и k-Nearest Neighbors (KNN).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБСУЖДЕНИЕ

Опрошенные предприниматели осуществляют деятельность в сферах торговли, оказания услуг, производства. 160 респондентов (93 %) используют социальные медиа для продвижения бизнеса, 11 респондентов (7 %) не используют. Наиболее популярны среди предпринимателей Instagram (49 %), ВКонтакте (11 %), Facebook (18 %), TikTok (6 %) и YouTube (6 %).

Среди тех, кто задействует интернет-каналы для решения бизнес-задач, 43,8 % указали, что их бизнес существует более 3 лет, 39,4 % – от 1 года до 3 лет, 16,9 % – до 1 года включительно. 8 опрошенных, не использующих этот ресурс, занимаются бизнесом более 3 лет, а 3 предпринимателя – до 1 года включительно.

По численности сотрудников и годовому доходу участники исследования распределились в порядке, представленном в табл. 1.

Таблица 1 – Численность сотрудников и годовой доход предприятий выборки
Table 1 – Number of employees and annual business income

Численность сотрудников / годовой доход	Количество ответов	
	чел.	%
Менее 15 / до 120 млн руб.	160	93
Менее 100 / до 800 млн руб.	10	6
Менее 250 / до 2 млрд руб.	1	1

Большинство респондентов (93 %) относится к категории малого бизнеса.

Анализ интегративных моделей личности предпринимателя и влияния личностных черт на результаты предпринимательской деятельности позволил выявить факторы, способствующие решению использовать социальные медиа как ресурс развития бизнес-модели с учетом специфики ведения бизнеса в Приморском крае.

На основе анализа средних значений установлено, что к наиболее выраженным факторам относятся «Польза для бизнеса» (Perceived Usefulness) – 4,6, «Маркетинг в социальных медиа» (Social Media Marketing) – 4,5 и «Совместимость использования с бизнесом» (Compatibility) – 4,4 (табл. 2, включающая вопросы анкеты, представленной в приложении). Для предпринимателей Приморья эти факторы более значимы, чем простота использования социальных медиа и наличие соответствующих условий, а также влияние этого использования на развитие бизнеса.

Таблица 2 – Deskриптивная статистика
Table 2 – Descriptive statistics

Переменные и вопросы	Count	Mean	Std	Min	25 %	50 %	75 %	Max
Факторы принятия решения об использовании социальных медиа для продвижения бизнеса								
<i>Польза для бизнеса (Perceived Usefulness (PEU))</i>								
Оценка приоритетности фактора	171	4,63	0,87	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Социальные медиа полезны для бизнеса	171	4,85	0,40	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Социальные медиа – ценный инструмент маркетинга	171	4,81	0,49	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Социальные медиа повышают результативность бизнеса	171	4,69	0,63	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Социальные медиа улучшают управление запросами	171	4,23	0,87	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Социальные медиа помогают повысить удовлетворенность клиентов	171	4,28	0,88	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
<i>Простота использования (Perceived Ease of Use (PEOU))</i>								
Оценка приоритетности фактора	171	3,74	1,29	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
В целом научиться маркетингу в социальных медиа нетрудно	171	3,40	1,05	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00
Легко идентифицировать новых клиентов с помощью социальных медиа	171	3,87	0,95	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Определить потребительский спрос с помощью социальных медиа достаточно просто	171	3,68	0,94	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Поиск информации о клиенте осуществляется без затруднений с помощью социальных медиа	171	3,84	0,97	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Рекламирывать продукты и услуги в социальных медиа несложно	171	3,87	1,14	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
<i>Совместимость использования с бизнесом (Compatibility (COM))</i>								
Оценка приоритетности фактора	171	4,29	1,03	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Использование социальных медиа в достижении различных целей применимо для нашего бизнеса	171	4,35	0,89	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Наш бизнес совместим с использованием социальных медиа в маркетинговых целях	171	4,44	0,95	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
<i>Наличие условий для использования (Facilitating Condition (FCO))</i>								
Оценка приоритетности фактора	171	4,03	1,10	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
У нас есть соответствующая инфраструктура для использования социальных медиа	171	3,80	1,27	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Наши сотрудники имеют возможность проходить обучение маркетингу в социальных медиа	171	2,76	1,47	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00
<i>Затраты (Cost (COS))</i>								
Оценка приоритетности фактора	171	3,85	1,24	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
<i>Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing (SMM))</i>								
Маркетинг в социальных медиа полезен для рекламы наших товаров и услуг	171	4,56	0,91	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Так как конкуренты применяют социальные медиа для маркетинга, нам необходимо их использовать	171	4,40	1,05	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
<i>Выраженность личностных черт предпринимателей (TIPI-RU)</i>								
Экстравертность	171	11,26	2,45	2,00	10,00	12,00	13,00	14,00
Дружелюбие	171	9,09	2,57	2,00	8,00	9,00	11,00	14,00
Добросовестность	171	11,53	2,28	2,00	10,00	12,00	13,00	14,00
Эмоциональная стабильность	171	9,56	2,50	2,00	8,00	9,00	11,00	14,00
Открытость новому опыту	171	10,65	2,31	2,00	9,00	11,00	13,00	14,00

Примечания. Count – количество наблюдений, Mean – среднее значение, Std – стандартное отклонение, 25, 50, 75 % – квантили на уровне 25, 50 и 75 %, Min – минимальное значение, Max – максимальное значение.

Данные о профиле личности, представленные в табл. 2, показывают, что наиболее выраженными личностными чертами респондентов являются добросовестность (11,53), экстравертность (11,26) и открытость новому опыту (10,65).

Усредненные профили предпринимателей (рис. 3) демонстрируют предсказуемо более высокую оценку умения использовать социальные медиа для ведения и продвижения бизнеса у тех, кто постоянно обращается к этим средствам (6,24 и 1,45), а также большую

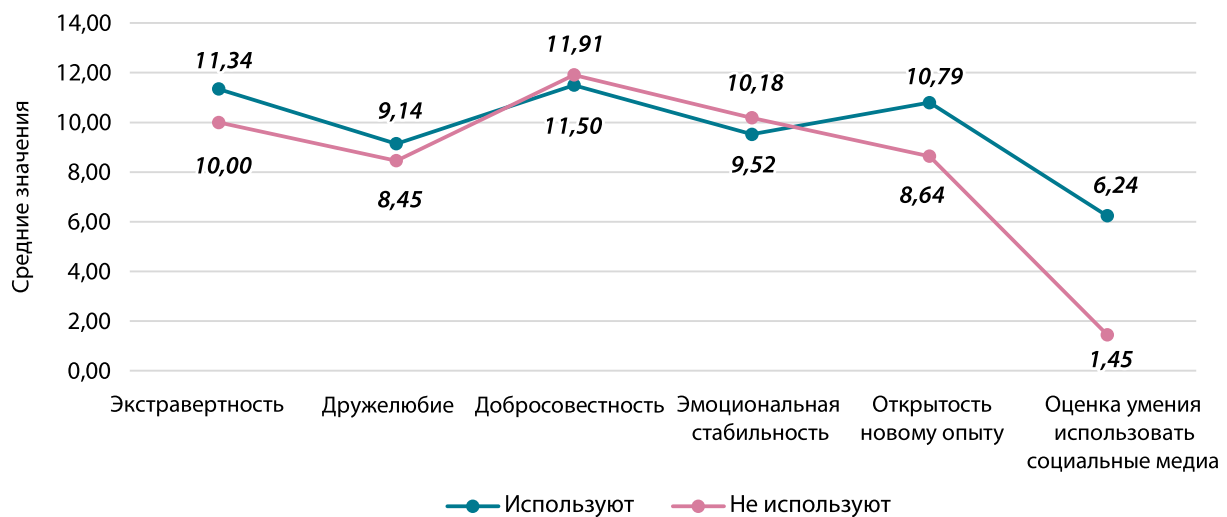


Рис. 3. Средние значения профилей личности предпринимателей и оценки их умения использовать социальные медиа
Fig. 3. Averaged personality profiles of entrepreneurs and assessment of their social media skills

выраженность в данной группе респондентов таких личностных черт, как открытость новому опыту (10,18 и 9,32) и экстравертность (11,34 и 10).

Согласно результатам сравнительного анализа профиля личности предпринимателей (табл. 3), умело использующих SMM, среди них доля лиц с уровнем выраженности выше среднего открытости новому опыту, экстравертности и добросовестности статистически значимо больше, чем среди лиц с выраженностью этих личностных черт ниже среднего ($p \leq 0,01$).

В отношении эмоциональной стабильности различия установлены на уровне значимости при $p \leq 0,05$, что требует дополнительного анализа. По остальным переменным, включая дружелюбие, различия носят случайный характер.

Корреляционный анализ выявил, что в группе, включающей большинство респондентов, открытость новому опыту положительно связана при $p \leq 0,01$ с регулярным использованием социальных медиа в деловых целях (0,267), их применимостью для достижения различных бизнес-целей (0,214) и совместимостью с маркетингом (0,221), их полезностью для рекламы товаров и услуг (0,227), а также с простотой идентификации клиентов (0,212). Кроме того, указанное личностное качество, как и эмоциональная стабильность,

положительно связано при $p \leq 0,01$ с оценкой умения использовать социальные медиа (0,211 и 0,217 соответственно).

Примечательно, что у респондентов, составляющих меньшинство, связь открытости новому опыту с оценкой полезности социальных медиа для повышения удовлетворенности клиентов носит отрицательный характер ($-0,631$, $p \leq 0,05$). Такой же характер связей имеет у этих респондентов и эмоциональная стабильность:

- при $p \leq 0,01$ она коррелирует с оценками легкости научиться маркетингу в социальных медиа ($-0,806$), совместимости социальных медиа с бизнесом ($-0,845$) и наличия инфраструктуры для их использования ($-0,820$), а также с мнением о полезности маркетинга в Интернете для рекламы товаров и услуг ($-0,742$) и необходимости использовать социальные медиа в связи с тем, что это делают конкуренты ($-0,777$);

- при $p \leq 0,05$ – с планами использования социальных медиа для продвижения бизнеса ($-0,720$), полезностью обучения этому способу продвижения бизнеса ($-0,684$) и оценкой умения применять рассматриваемые средства ($-0,647$).

Выявленные корреляции требуют дальнейшего анализа с учетом особенностей личностного профиля

Таблица 3 – Результаты сравнительного анализа личностных черт предпринимателей с разным уровнем выраженности умения использовать SMM (φ – угловое преобразование Фишера)
Table 3 – Results of comparative analysis of entrepreneurs' personality traits and the levels of SMM skills (Fisher's φ -criterion)

Черты личности	Уровень выраженности умения использовать социальные медиа		
	высокий	средний	низкий
Экстравертность	5,3**	2,1*	8,8**
Дружелюбие	0,6	0,1	0,5
Добросовестность	2,5**	2,4**	0,3
Эмоциональная стабильность	2,3*	1,0	1,1
Открытость новому опыту	2,9**	1,6	1,0

Примечания. * $p = 0,05$ (1,64), ** $p = 0,01$ (2,31), в скобках указаны критические значения.

предпринимателя, а также специфики бизнеса предпринимателей, не использующих социальные медиа.

В группе респондентов, применяющих SMM-продвижение, прямо связаны (при $p \leq 0,01$) добросовестность с эффективностью выявления потребностей клиентов (0,221) и дружелюбие с оценкой причастности клиентов бизнесу (0,240). В «противоположной» группе обнаружена положительная связь (при $p \leq 0,01$) экстравертности и дружелюбия с оценкой полезности социальных медиа для бизнеса (0,785 и 0,795 соответственно).

Менее тесные положительные связи ($p \leq 0,05$) у использующих социальные медиа предпринимателей выявлены для экстравертности с признанием простоты идентификации клиентов (0,209) и поиска информации о них (0,164), с эффективностью определения их потребностей (0,181) и спроса (0,194); для эмоциональной стабильности – с признанием наличия поддержки компанией обучению использованию социальных медиа (0,197), а также с причастностью клиентов бизнесу (0,190); для добросовестности – с положительной оценкой влияния маркетинга в социальных медиа на бизнес (0,180), эффективности бизнеса при использовании социальных медиаплатформ (0,176), причастности клиентов бизнесу (0,185), развития креативности сотрудников компании (0,200).

У не использующих социальные медиа предпринимателей дружелюбие коррелирует положительно с оценкой значимости социальных медиа для определения спроса и отрицательно – с мнением о совместимости социальных медиа с бизнесом (0,611 и $-0,614$ соответственно).

Остальные связи изучаемых переменных носят случайный характер.

Что касается факторов, влияющих на решение использовать социальные медиа, то у принявших такое решение добросовестность положительно коррелирует с пользой для бизнеса (0,239, $p \leq 0,01$) и совместимостью использования (0,163, $p \leq 0,05$), у остальных респондентов выявлена положительная связь экстравертности с пользой для бизнеса (0,654, $p \leq 0,05$) и наличием условий для использования (0,917, $p \leq 0,001$), с которым также коррелирует и дружелюбие (0,691, $p \leq 0,05$). Эмоциональная стабильность у данных предпринимателей положительно связана при $p \leq 0,01$ с оценкой простоты использования социальных медиа (0,787) и совместимостью с бизнесом (0,806).

Таким образом, в контексте принятия решения об использовании интернет-маркетинга для продвижения бизнеса «экстравертность – интровертность» связана с факторами пользы для бизнеса и совместимости использования социальных медиа, а также с наличием условий для их применения, «добросовестность (сознательность) – импульсивность» – с пользой для бизнеса и совместимостью с ним, «эмоциональная стабильность – нейротизм» – с простотой использова-

ния и совместимостью, «дружелюбие (согласие) – независимость» – с наличием условий для использования рассматриваемых инструментов маркетинга. При этом фактор совместимости с бизнесом связан с тремя личностными качествами (экстравертностью, добросовестностью и эмоциональной стабильностью), пользы и наличия условий – с двумя (экстравертностью в обоих случаях, а также добросовестность и дружелюбие соответственно), простоты использования – с одним (дружелюбие).

В целом положительная оценка умения применять социальные медиа, признание их пользы и ценности для продвижения бизнеса характерны для когнитивно открытых и гибких предпринимателей с экстравертными чертами. Остальные личностные качества, имея меньше значимых связей, скорее всего не являются определяющими для принятия решения использовать социальные медиа и приобретения необходимых умений.

Влияние личностных переменных, включая открытость новому опыту, на оценку пользы социальных медиа для бизнеса («социальные медиа полезны для бизнеса») и их ценности как инструмента маркетинга («социальные медиа – ценный инструмент маркетинга»), а также умения их использовать проанализировано с помощью факторного и регрессионного анализа.

В результате оценки данных на пригодность для факторного анализа тест Бартлетта показал, что наблюдаемая корреляционная матрица не является единичной (0,000), КМО для данных составило 0,63 (при допустимых значениях от 0,5 до 1). Таким образом, данные позволяют провести адекватный эксплораторный факторный анализ (EFA).

Применение критерия Кайзера и графика «каменной осыпи» продемонстрировало, что факторов с количеством собственных значений, как и подходящих факторов, больше единицы – шесть. После их вращения по методу Varimax один фактор был отброшен как не показавший значимых факторных нагрузок. После ортогонального вращения с пятью факторами, объясняющими 61 % дисперсии, высокую факторную нагрузку показали четыре фактора, объясняющие 54 % дисперсии (табл. 4).

Таблица 4 – Значения факторной нагрузки переменных «Личность» по результатам факторного анализа
Table 4 – Factor loads of the variables "Personality" according to the results of factor analysis

Переменная	Значение фактора
Экстравертность (Extroversion, E)	0,861
Открытость новому опыту (Openness, O)	0,760
Добросовестность (Conscientiousness, C)	0,744
Эмоциональная стабильность (Emotional Stability, ES)	0,600
Дружелюбие (Agreeableness, A)	0,326

Поскольку открытость как черта с наиболее выраженным когнитивным аспектом в совокупности с экстравертностью и дружелюбием усиливает когнитивную гибкость, видение возможностей и альтернатив [Smith, Konik, 2021], для проверки влияния личностных факторов на использование социальных медиа для продвижения бизнеса были выбраны следующие переменные: оценка соответствующего умения, польза социальных медиа для бизнеса, их ценность как инструмента маркетинга, позволяющие говорить о способности предпринимателей распознавать возможности и готовности к их реализации.

Зависимость оценки умения, пользы социальных медиа для бизнеса и их ценности как инструмента маркетинга от личностных факторов (TIPI-RU) была проверена при помощи регрессионного анализа методами RFR и KNN (табл. 5), а также LR.

При помощи RFR и LR выявлено, что в совокупности факторы модели TIPI-RU слабо детерминируют оценку умения использовать социальные медиа (0,337 и 0,350 соответственно). Применение RFR и KNN также показало недостаточно тесную связь пользы для бизнеса и ценности как инструмента маркетинга (0,325 и 0,200; 0,380 и 0,300 соответственно).

При анализе воздействия отдельных факторов при помощи RFR выявлены сильные зависимости (более 0,5) оценки умения использовать социальные медиа для бизнеса от открытости новому опыту и экстравертности (0,502 и 0,727 соответственно), которые также детерминируют оценку пользы социальных медиа для бизнеса и их ценности как инструмента маркетинга (0,629 и 0,623; 0,577 и 0,569 соответственно). Доброжелательность (сознательность) слабо детерминирует оценку пользы социальных медиа для бизнеса (0,327), что подтверждается и методом KNN (0,114), при помощи которого обнаружена слабая детерминация данной чертой оценки ценности социальных медиа как инструмента маркетинга (0,448), а также незначимая зависимость (0,401) оценки умения использовать эти средства от дружелюбия (согласия).

В табл. 6 представлены графики наиболее значимых зависимостей переменных. Для их построения использовался метод «Случайный лес» (Random Forest) – один из алгоритмов машинного обучения для решения задач регрессии, классификации и кластеризации, который заключается в использовании ансамбля решающих деревьев с усреднением оценок регрессии всех деревьев.

Таблица 5 – Значимые результаты регрессионного анализа личностных факторов, навыков SMM, их пользы и ценности для бизнеса (коэффициент детерминации)

Table 5 – Significant results of regression analysis of personality factors, SMM skills, their benefits and value for business (coefficient of determination)

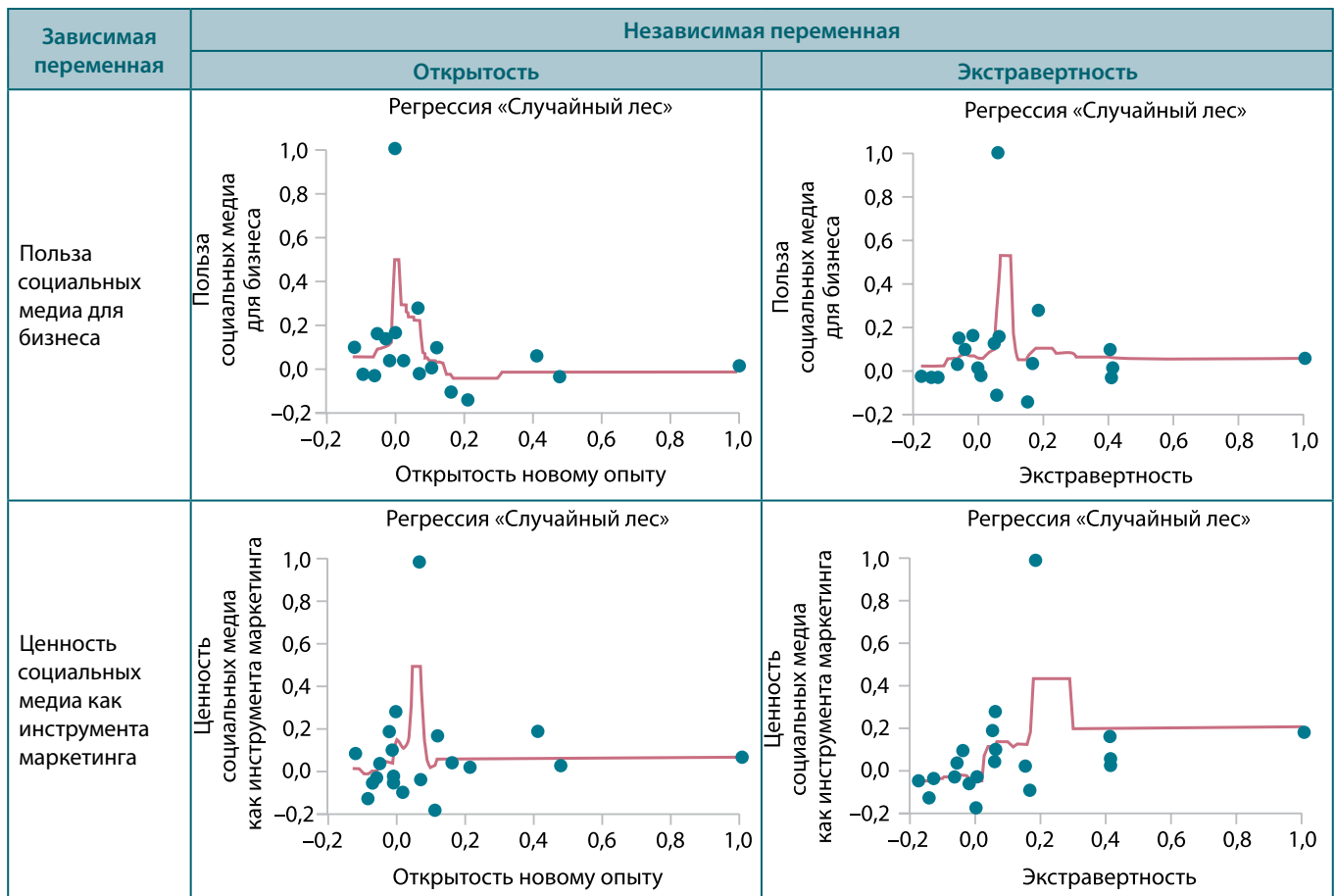
Зависимая переменная	Независимая переменная / Метод			
	E / RFR	O / RFR	C / RFR	C / KNN
Оценка умения использовать социальные медиа для продвижения бизнеса	0,727	0,502	–	–
Польза социальных медиа для бизнеса	0,623	0,629	0,327	0,114
Ценность социальных медиа как инструмента маркетинга	0,569	0,577	–	0,448

Таблица 6 – Графики детерминации личностными переменными оценки умения использовать социальные медиа для продвижения бизнеса, их пользы для бизнеса и ценности как инструмента маркетинга (RFR)

Table 6 – Graphs of determination by personality variables of SMM skills assessment, their benefits for business and value as a marketing tool (RFR)



Окончание табл. 6
Table 6 (concluded)



Остальные личностные факторы не показали значимой детерминации измеряемых переменных (коэффициенты детерминации близки к 0 или ниже), как и в результате применения метода линейной регрессии, кроме выявленной слабой зависимости оценки умения использовать социальные медиа от добросовестности (0,135).

Таким образом, на указанную оценку влияют прежде всего открытость новому опыту и экстравертность, которые также в значительной степени определяют признание полезности социальных медиа для бизнеса и в чуть меньшей степени – их ценности как инструмента маркетинга, обуславливая принятие решения следовать SMM-стратегии.

Отметим, что для определения влияния скрытых факторов на умение предпринимателей использовать социальные сети применен метод моделирования структурными уравнениями (SEM) при помощи программного обеспечения AMOS SPSS, версия 21 (расчет факторных нагрузок, коэффициентов регрессии и параметров соответствия модели – Chi-Square (χ^2) / Degree of Freedom (df), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Tucker Lewis index (TLI), Root Mean Square Error (RMSE)). Проверка параметров модели показала их несоответствие минимальным значениям, что тре-

бует ее дальнейшей настройки с увеличением объема выборки до 250–500 человек.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования позволяют заключить, что ключевым фактором принятия предпринимателем решения о применении в своей деятельности социальных медиа является их польза для бизнеса. Эффективное использование этих каналов коммуникации и их позитивная оценка свойственны открытым новому опыту предпринимателям с экстравертными чертами личности. Учитывая тенденцию последних лет объединять факторы «Большой пятерки» в две мета-черты: стабильность (добросовестность, дружелюбие и эмоциональная стабильность) и пластичность (экстраверсия и открытость опыту) [Şimşek, Koymdemir, 2013, p. 222], в данном случае обусловленную опытом взаимодействия с новыми ситуациями и новой информацией [Şimşek, Koymdemir, 2013, p. 222], можно говорить о когнитивной гибкости предпринимателей, использующих SMM.

Недостаточная развитость указанной способности не позволяет увидеть возможности для решения бизнес-задач при помощи социальных медиа, повышения конкурентоспособности своего дела и удовлетворенности клиентов. Предприниматели, в разной мере

признавая полезность и простоту использования рассматриваемого инструмента, могут не планировать применять его в условиях низкой конкуренции и отсутствия необходимой инфраструктуры, сомневаться в совместимости его применения с ведением своего бизнеса, в наличии умений для этого, а также доступности и полезности соответствующего обучения.

Выявленные на примере предпринимателей Приморского края особенности использования социальных медиа в маркетинговых целях и их связи с результатами деятельности могут быть учтены при совершенствовании и индивидуализации программ развития и поддержки предпринимательства, а также при разработке обучающих продуктов с целью продвижения бизнеса и повышения его эффективности с учетом запросов и личностных особенностей предпринимателей, результатов мониторинга развития навыков использования SMM.

Полученные с помощью надежного и валидного инструментария результаты могут оказаться полезны для сотрудников организаций, разрабатывающих и реализующих программы поддержки и развития предпринимательства, и учебных заведений, обеспечивающих

процесс формирования у слушателей компетенций в области предпринимательства и бизнес-образования, для предпринимателей, заинтересованных в развитии бизнеса и его продвижении, а также для ученых, занимающихся вопросами предпринимательства и роли личности для эффективности бизнеса.

В перспективе в дизайне исследования можно предусмотреть сочетание разных методических подходов, возможность триангуляции методик, основанных на самоотчете, с объективными методами сбора данных для повышения валидности и надежности измерений. Планируется также расширить работу с целью улучшения параметров моделирования структурными уравнениями для получения корректного результата и уточнения российской специфики SMM-продвижения. К направлениям дальнейших исследований можно отнести определение рисков и возможностей интернет-маркетинга для предпринимателей Приморского края, анализ лучших практик продвижения бизнеса в социальных медиа и путей повышения эффективности их применения в России, выявление специфики SMM-продвижения в контексте культурных различий. ■

Приложение. Анкеты и методики, использованные в исследовании для сбора данных
Appendix. Questionnaires used in the study to collect data

Таблица 1 – Анкета об использовании предпринимателями социальных медиа для продвижения бизнеса
Table 1 - Questionnaire for entrepreneurs on using social media to promote their business

<i>Инструкция для испытуемого.</i>		
В последней графе укажите, насколько Вы согласны или не согласны с приведенными ниже утверждениями в соответствии со шкалой: 1 – совершенно не согласен; 2 – не согласен; 3 – скорее да, чем нет; 4 – согласен; 5 – полностью согласен		
Номер вопроса	Вопрос	Вариант ответа
1	Социальные медиа полезны для бизнеса	
2	Социальные медиа – ценный инструмент маркетинга	
3	Социальные медиа повышают результативность бизнеса	
4	Социальные медиа улучшают управление запросами	
5	Социальные медиа помогают повысить удовлетворенность клиентов	
6	В целом научиться маркетингу в социальных медиа нетрудно	
7	Легко идентифицировать новых клиентов с помощью социальных медиа	
8	Определить потребительский спрос с помощью социальных медиа достаточно просто	
9	Поиск информации о клиенте осуществляется без затруднений с помощью социальных медиа	
10	Рекламирывать продукты и услуги в социальных медиа несложно	
11	Использование социальных медиа в достижении различных целей применимо для нашего бизнеса	
12	Я регулярно использую социальные медиа в деловых целях	
13	Наша компания оказывает мне поддержку в обучении навыкам работы с социальными медиа	
14	Наш бизнес совместим с использованием социальных медиа в маркетинговых целях	
15	У нас есть соответствующая инфраструктура для использования социальных медиа	
16	Наша компания развивает социальные медиа для бизнеса	
17	Наш бизнес инвестирует в маркетинг в социальных медиа должным образом	
18	У нас достаточно подготовленных специалистов, занимающихся маркетингом в социальных медиа	

Окончание таблицы 1
Table 1 (concluded)

Номер вопроса	Вопрос	Вариант ответа
19	Все наши сотрудники имеют возможность проходить обучение маркетингу в социальных медиа	
20	У нас есть собственный тренинговый центр для обучения различным аспектам социальных медиа	
21	Стоимость обработки запросов клиентов была снижена благодаря маркетингу в социальных медиа	
22	Расходы на выявление новых клиентов сократились за счет использования социальных медиа	
23	Затраты на информированность клиентов и обучение были сведены к минимуму путем использования маркетинга в социальных медиа	
24	Общая стоимость рекламы и продвижения была снижена с помощью маркетинга в социальных медиа	
25	Маркетинг в социальных медиа полезен для рекламы наших товаров и услуг	
26	Так как конкуренты применяют социальные медиа для маркетинга, нам тоже необходимо их использовать	
27	Использование методов маркетинга в социальных медиа положительно влияет на наш бизнес	
28	Эффективность нашего бизнеса повысилась с использованием платформ социальных медиа	
29	Наши продажи выше среднего уровня по сравнению с продажами других пользователей платформ социальных медиа	
30	Клиенты чувствуют себя более причастными к нашему бизнесу благодаря использованию социальных медиа	
31	Наша эффективность в выявлении потребностей клиентов повысилась с помощью маркетинга в социальных медиа	
32	Креативность наших сотрудников усилилась благодаря использованию маркетинга в социальных медиа	

Примечание. Табл. 1, 2 составлены на основе источника [Chatterje, Kumar Kar, 2020].

Таблица 2 – Анкета для предпринимателей, не использующих социальные медиа для продвижения бизнеса
Table 2 – Questionnaire for entrepreneurs who do not use social media to promote their business

Инструкция для испытуемого.		
В последней графе укажите, насколько Вы согласны или не согласны с приведенными ниже утверждениями в соответствии со шкалой: 1 – совершенно не согласен; 2 – не согласен; 3 – скорее да, чем нет; 4 – согласен; 5 – полностью согласен		
Номер вопроса	Вопрос	Вариант ответа
1	Почему Вы не используете социальные медиа для продвижения бизнеса?	Написать ответ
2	Планируете ли Вы использовать социальные медиа для продвижения бизнеса?	Написать ответ
3	Социальные медиа полезны для бизнеса	
4	Социальные медиа – ценный инструмент маркетинга	
5	Социальные медиа повышают результативность бизнеса	
6	Социальные медиа улучшают управление запросами	
7	Социальные медиа помогают повысить удовлетворенность клиентов	
8	В целом научиться маркетингу в социальных медиа несложно	
9	Легко идентифицировать новых клиентов с помощью социальных медиа	
10	Определить потребительский спрос с помощью социальных медиа достаточно просто	
11	Поиск информации о клиенте осуществляется без затруднений с помощью социальных медиа	
12	Рекламировать продукты и услуги социальных медиа несложно	
13	Использование социальных медиа в достижении различных целей применимо для нашего бизнеса	
14	Наш бизнес совместим с использованием социальных медиа в маркетинговых целях	
15	У нас есть соответствующая инфраструктура для использования социальных медиа	
16	Все наши сотрудники имеют возможность проходить обучение маркетингу в социальных медиа	
17	Маркетинг в социальных медиа был бы полезен для рекламы наших товаров и услуг	
18	Так как конкуренты применяют социальные медиа для маркетинга, было бы неплохо их использовать	

Таблица 3 – Краткий пятифакторный опросник личности TIPI-RU
Table 3 – Short five factor personality questionnaire (TIPI-RU)

Оцените каждое из перечисленных личностных качеств по семибалльной шкале, где 1 – полное несогласие с утверждением; 7 – полное согласие с утверждением; 4 – нечто среднее							
Я воспринимаю себя	7	6	5	4	3	2	1
как открытого, полного энтузиазма							
критичного, склонного спорить							
надежного и дисциплинированного							
тревожного, способного легко расстроиться							
открытого для нового опыта, сложного							
замкнутого, тихого							
сочувствующего, сердечного							
неорганизованного, беспечного							
спокойного, эмоционально устойчивого							
обыкновенного, не творческого							

Источник: [Сергеева, Кириллов, Джумагулова, 2016].

Таблица 4 – Анкета для респондентов, не использующих социальные медиа для продвижения бизнеса
Table 4 – Questionnaire for respondents who do not use social media to promote business

Вопрос	Вариант ответа
В вашем бизнесе Вы являетесь	Единственным владельцем
	Соучредителем
Сфера деятельности	Торговля
	Оказание услуг
	Производство
Сколько лет существует Ваш бизнес?	До 1 года включительно
	От 1 года до 3 лет
	Более 3 лет
Ваше образование	Среднее
	Среднее профессиональное
	Неполное высшее
	Высшее
	Имею ученую степень
К какой возрастной группе Вы относитесь?	До 25 лет включительно
	26–35 лет
	36–45 лет
	46–65 лет
	Старше 65 лет
Ваш пол	Мужской
	Женский
Какова численность сотрудников и годовой доход Вашей организации?	Численность менее 15 сотрудников, годовой доход до 120 млн руб.
	Численность менее 100 сотрудников, годовой доход до 800 млн руб.
	Численность менее 250 сотрудников, годовой доход до 2 млрд руб.
Оцените Ваше умение использовать социальные медиа для продвижения бизнеса	По шкале от 0 до 10
Насколько полезной для Вас может быть программа обучения продвижению бизнеса в социальных медиа?	По шкале от 0 до 10
Проходили ли Вы обучение продвижению бизнеса в социальных медиа? Если да, то как давно? Какое и где?	Написать ответ

Окончание таблицы 4
Table 4 (concluded)

Вопрос	Вариант ответа
Выберите факторы, влияющие на принятие решения об использовании социальных медиа для продвижения бизнеса, в порядке их приоритетности (5 – самый важный, 1 – самый незначительный)	Польза для бизнеса
	Простота использования
	Совместимость использования с бизнесом
	Наличие условий для использования
	Затраты
Впишите в данную графу свой e-mail для получения обратной связи	

Табл. 4, 5 составлены авторами.

Таблица 5 – Анкета для респондентов, использующих социальные медиа для продвижения бизнеса
Table 5 – Questionnaire for respondents who use social media to promote business

Вопрос	Вариант ответа
В вашем бизнесе Вы являетесь	Единственным владельцем
	Соучредителем
Сфера деятельности	Торговля
	Оказание услуг
	Производство
Сколько лет существует Ваш бизнес?	До 1 года включительно
	От 1 года до 3 лет
	Более 3 лет
Ваше образование	Среднее
	Среднее профессиональное
	Неполное высшее
	Высшее
	Имею ученую степень
К какой возрастной группе Вы относитесь?	До 25 лет включительно
	26–35 лет
	36–45 лет
	46–65 лет
	Старше 65 лет
Ваш пол	Мужской
	Женский
Какова численность сотрудников и годовой доход Вашей организации?	Численность менее 15 сотрудников, годовой доход до 120 млн руб.
	Численность менее 100 сотрудников, годовой доход до 800 млн руб.
	Численность менее 250 сотрудников, годовой доход до 2 млрд руб.
Какие социальные медиа Вы используете?	ВКонтакте
	Instagram
	Одноклассники
	Facebook
	Twitter
	TikTok
	YouTube
	Другие
С какой целью Вы используете социальные медиа в бизнесе?	Написать ответ
Как давно Вы используете социальные медиа в бизнесе?	Написать ответ

Вопрос	Вариант ответа
Какие из следующих ключевых показателей эффективности маркетинга в социальных медиа Вы выделяете?	Показатели вовлеченности
	Показатели охвата
	Показатели конверсии
	Другое
С какими проблемами Вы сталкиваетесь при использовании социальных медиа в бизнесе?	Написать ответ
Какая помощь Вам необходима для эффективного использования социальных медиа в бизнесе?	Написать ответ
Оцените Ваше умение использовать социальные медиа для продвижения бизнеса	По шкале от 0 до 10
Насколько полезной для Вас может быть программа обучения продвижению бизнеса в социальных медиа?	По шкале от 0 до 10
Проходили ли Вы обучение продвижению бизнеса в социальных медиа? Если да, то как давно? Какое и где?	Написать ответ
Выберите факторы, влияющие на принятие решения об использовании социальных медиа для продвижения бизнеса, в порядке их приоритетности (5 – самый важный, 1 – самый незначительный)	Польза для бизнеса
	Простота использования
	Совместимость использования с бизнесом
	Наличие условий для использования
	Затраты
Впишите в данную графу свой e-mail для получения обратной связи	

Источники

- Богатырева К.А., Широкова Г.В. (2017). От предпринимательских намерений – к созданию бизнеса: опыт российских студентов // Форсайт. № 11 (3). С. 25–36. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36>.
- Бубновская О.В., Гаффорова Е.Б., Леонидова В.В. (2021). Обзор предпринимательского потенциала студенчества на примере ДВФУ // Университетские образовательные программы как ресурс развития социального предпринимательства в регионе: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. В.К. Шаповалова, И.Ф. Игропуло. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет. С. 54–59.
- Ковас Ю.В., Тихомирова Т.Н., Селита Ф. и др. (2016). Психогенетика для образования // Геномика поведения: детское развитие и образование. Томск: Издательский дом Томского государственного университета. С. 16–43.
- Наследов А.Д. (2004). Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Санкт-Петербург: Речь.
- Патаракин Е.Д. (2013). Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество. № 16 (2). С. 505–528.
- Сергеева А.С., Кириллов Б.А., Джумагулова А.Ф. (2016). Перевод и адаптация краткого пятифакторного опросника личности (TIPI-RU): оценка конвергентной валидности, внутренней согласованности и тест-ретестовой надежности // Экспериментальная психология. Т. 9, № 3. С. 138–154. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2016090311>.
- Сидоренко Е.В. (2000). Методы математической обработки в психологии. Санкт-Петербург: Речь.
- Широкова Г.В., Соколова Л.С. (2011). Стратегическое предпринимательство: подходы к исследованию и российская практика // Вестник СПбГУ. Серия «Менеджмент». № 3. С. 32–59.
- Alalwan R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, vol. 7, no. 34, pp. 1117–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Anwar M., Shah S.Z.A., Khan S.Z. (2018). The role of personality in SMEs internationalization: Empirical evidence. *Review of International Business and Strategy*, vol. 28, no. 2, pp. 258–282. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2017-0113>.
- Bubnovskaya O.V. (2013). Gender features of motivational and personality sphere of the youth. *World Applied Sciences Journal*, vol. 27, no. 13A (Education, Low, Economics, Language and Communication), pp. 48–52. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.elelc.11>.
- Chatterjee S., Kumar Kar A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, no. 53, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- Consoli D. (2012). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, no. 62, pp. 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.016>.

- Coudounaris D.N., Arvidsson H.G.S. (2021). Relationships between the Big-5 Model and effectuation versus causation logics of entrepreneurs in new ventures: The Estonian IT sector. *Administrative Sciences*, vol. 11, no. 4, pp. 1–25. <https://doi.org/10.3390/admsci11040106>.
- Dajani D., Uddin L.Q. (2015). Demystifying cognitive flexibility: Implications for clinical and developmental neuroscience. *Trends in Neurosciences*, vol. 38, no. 9, pp. 571–578. <https://doi.org/10.1016/j.tins.2015.07.003>.
- Dennis J.P., Vander Wal J.S. (2010). The cognitive flexibility inventory: Instrument development and estimates of reliability and validity. *Cognitive Therapy and Research*, vol. 34, pp. 241–253. <https://doi.org/10.1007/s10608-009-9276-4>.
- Gosling S.D., Rentfrow P.J., Swann W.B. Jr. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, vol. 37, no. 6, pp. 504–528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1).
- Hung Y.H., Lai H.Y. (2015). Effects of Facebook like and conflicting aggregate rating and customer comment on purchase intentions. *International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction*, vol. 31, no. 5, pp. 193–200. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20678-3_19 31(5).
- Kaffka G., Krueger N. (2018). The entrepreneurial ‘mindset’: Entrepreneurial intentions from the entrepreneurial event to neuroentrepreneurship. In: G. Javadian, V. Gupta, D. Dutta, G. Guo, A. Osorio, B. Ozkazanc-Pan. (Eds.). *Foundational research in entrepreneurship studies* (pp. 203–224). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73528-3_10.
- Marolt M., Zimmermann H.D. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, no. 1, pp. 176–181. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>.
- Martin M.M., Rubin R.B. (1995). A new measure of cognitive flexibility. *Psychological Reports*, vol. 73, pp. 623–626. <https://doi.org/10.2466/pr0.1995.76.2.623>.
- McCrae R.R., Costa P.T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. New York: Guilford Press.
- Mensah E.K., Asamoah L.A., Jafari-Sadeghi V. (2021). Entrepreneurial opportunity decisions under uncertainty: Recognizing the complementing role of personality traits and cognitive skills. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, vol. 17, no. 1, pp. 25–55. <https://doi.org/10.7341/20211711>.
- Miao Q., Liu L. (2010). A psychological model of entrepreneurial decision making. *Social Behavior and Personality*, vol. 38, no. 3, pp. 357–364. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.3.357>.
- Murdock K.W., Oddi K.B., Bridgett D.J. (2013). Cognitive correlates of personality. *Journal of Individual Differences*, vol. 34, no. 2, pp. 97–104. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000104>.
- Obschonka M., Lee N., Rodríguez-Pose A. et al. (2020). Big data methods, social media, and the psychology of entrepreneurial regions: Capturing cross-county personality traits and their impact on entrepreneurship in the USA. *Small Business Economics*, vol. 55, no. 3, pp. 567–588. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00204-2>.
- Obschonka M., Schmitt-Rodermund E., Silbereisen R.K. et al. (2013). The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: A socioecological perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 105, no. 1, pp. 104–122. <https://doi.org/10.1037/a0032275>.
- Obschonka M., Stuetzer M., Audretsch D.B. et al. (2016). Macropsychological factors predict regional economic resilience during a major economic crisis. *Social Psychological and Personality Science*, vol. 7, no. 2, pp. 95–104. <https://doi.org/10.1177/1948550615608402>.
- Obschonka M., Stuetzer M., Gosling S.D. et al. (2015). Entrepreneurial regions: Do macro-psychological cultural characteristics of regions help solve the “knowledge paradox” of economics? *PLoS One*, vol. 10, no. 6. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129332>.
- Obschonka M., Zhou M., Zhou Y. et al. (2019). “Confucian” traits, entrepreneurial personality, and entrepreneurship in China: A regional analysis. *Small Business Economics*, vol. 53, no. 4, pp. 961–979. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0103-8>.
- Odaci H., Cikrikci O. (2019). Cognitive flexibility mediates the relationship between big five personality traits and life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, no. 14, pp. 1229–1246. <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9651-y>.
- Olanrewaju A.T. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>.
- Prodanova J., Van Looy A. (2019). How beneficial is social media for business process management? A systematic literature review. *IEEE ACCESS*, vol. 7, pp. 39583–39599. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2903983>.
- Smith C.A., Konik J. (2021). Who is satisfied with life? Personality, cognitive flexibility, and life satisfaction. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01359-6>.
- Suchy Y. (2009). Executive functioning: Overview, assessment, and research issues for non-neuropsychologists. *Annals of Behavioral Medicine*, vol. 37, pp. 106–116. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9097-4>.

References

- Bogatyreva K.A., Shirokova G.V. (2017). Ot predprinimatel'skikh namereniy – k sozdaniyu biznesa: opyt rossiyskikh studentov [From entrepreneurial aspirations to founding a business: The case of Russian students]. *Forsayt – Foresight and STI Governance*, vol. 11, no. 3, pp. 25–36. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36>.
- Bubnovskaya O.V., Gafforova E.B., Leonidova V.V. (2021). [Review of the entrepreneurial potential of the students on the example of FEFU] (pp. 54–59). In: V.K. Shapovalova, I.F. Igropulo (Eds.). *Universitetskie obrazovatel'nye programmy kak resurs razvitiya sotsial'nogo predprinimatel'stva v regione: materialy vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* [Proc. of sci.-pract. conf. “University educational programs as a resource for the development of social entrepreneurship in the region”]. Stavropol: Severo-Kavkazskiy federal'nyy universitet.

- УПРАВЛЕНИЕ 2022. Том 13. № 1
- Kovas Yu.V., Tikhomirova T.N., Selita F. et al. (2016). Psikhogenetika dlya obrazovaniya [Behavioural genetics for education] (pp. 16–43). In: *Genomika povedeniya: detskoe razvitiye i obrazovanie* [Behavioural genomics: Child development and education]. Tomsk: Tomsk State University.
- Nasledov A.D. (2004). *Matematicheskie metody psikhologicheskogo issledovaniya. Analiz i interpretatsiya dannykh* [Mathematical methods of psychological research. Data analysis and interpretation]. Saint Petersburg: Rech.
- Patarakin E.D. (2013). Pedagogicheskiy dizayn sotsial'noy seti Scratch [Pedagogical design of the Scratch social network]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo – Educational Technology & Society*, no. 16(2), pp. 505–528.
- Sergeeva A.S., Kirillov B.A., Dzhumagulova A.F. (2016). Perevod i adaptatsiya kratkogo pyatifaktornogo oprosnika lichnosti (TIPI-RU): otsenka konvergentnoy validnosti, vnutrenney soglasovannosti i test-retestovoy nadezhnosti [Translation and adaptation of short five factor personality questionnaire (TIPI-RU): Convergent validity, internal consistency and test-retest reliability evaluation]. *Eksperimental'naya psikhologiya – Experimental Psychology (Russia)*, vol. 9, no. 3, pp. 138–154. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2016090311>.
- Sidorenko E.V. (2000). *Metody matematicheskoy obrabotki v psikhologii* [Methods of mathematical processing in psychology]. Saint Petersburg: Rech.
- Shirokova G.V., Sokolova L.S. (2011). Strategicheskoe predprinimatel'stvo: podkhody k issledovaniyu i rossiyskaya praktika [Strategic entrepreneurship: Research approaches and Russian practice]. *Vestnik SPbGU. Seriya «Menedzhment» – Vestnik of St. Petersburg University. Management*, no. 3, pp. 32–59.
- Alalwan R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, vol. 7, no. 34, pp. 1117–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Anwar M., Shah S.Z.A., Khan S.Z. (2018). The role of personality in SMEs internationalization: Empirical evidence. *Review of International Business and Strategy*, vol. 28, no. 2, pp. 258–282. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2017-0113>.
- Bubnovskaya O.V. (2013). Gender features of motivational and personality sphere of the youth. *World Applied Sciences Journal*, vol. 27, no. 13A (Education, Low, Economics, Language and Communication), pp. 48–52. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.elelc.11>.
- Chatterjee S., Kumar Kar A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, no. 53, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- Consoli D. (2012). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, no. 62, pp. 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.016>.
- Coudounaris D.N., Arvidsson H.G.S. (2021). Relationships between the Big-5 Model and effectuation versus causation logics of entrepreneurs in new ventures: The Estonian IT sector. *Administrative Sciences*, vol. 11, no. 4, pp. 1–25. <https://doi.org/10.3390/admsci11040106>.
- Dajani D., Uddin L.Q. (2015). Demystifying cognitive flexibility: Implications for clinical and developmental neuroscience. *Trends in Neurosciences*, vol. 38, no. 9, pp. 571–578. <https://doi.org/10.1016/j.tins.2015.07.003>.
- Dennis J.P., Vander Wal J.S. (2010). The cognitive flexibility inventory: Instrument development and estimates of reliability and validity. *Cognitive Therapy and Research*, vol. 34, pp. 241–253. <https://doi.org/10.1007/s10608-009-9276-4>.
- Gosling S.D., Rentfrow P.J., Swann W.B. Jr. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, vol. 37, no. 6, pp. 504–528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1).
- Hung Y.H., Lai H.Y. (2015). Effects of Facebook like and conflicting aggregate rating and customer comment on purchase intentions. *International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction*, vol. 31, no. 5, pp. 193–200. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20678-3_19 31(5).
- Kaffka G., Krueger N. (2018). The entrepreneurial 'mindset': Entrepreneurial intentions from the entrepreneurial event to neuroentrepreneurship. In: G. Javadian, V. Gupta, D. Dutta, G. Guo, A. Osorio, B. Ozkazanc-Pan. (Eds.). *Foundational research in entrepreneurship studies* (pp. 203–224). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73528-3_10.
- Marolt M., Zimmermann H.D. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, no. 1, pp. 176–181. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>.
- Martin M.M., Rubin R.B. (1995). A new measure of cognitive flexibility. *Psychological Reports*, vol. 73, pp. 623–626. <https://doi.org/10.2466/pr0.1995.76.2.623>.
- McCrae R.R., Costa P.T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. New York: Guilford Press.
- Mensah E.K., Asamoah L.A., Jafari-Sadeghi V. (2021). Entrepreneurial opportunity decisions under uncertainty: Recognizing the complementing role of personality traits and cognitive skills. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, vol. 17, no. 1, pp. 25–55. <https://doi.org/10.7341/20211711>.
- Miao Q., Liu L. (2010). A psychological model of entrepreneurial decision making. *Social Behavior and Personality*, vol. 38, no. 3, pp. 357–364. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.3.357>.
- Murdock K.W., Oddi K.B., Bridgett D.J. (2013). Cognitive correlates of personality. *Journal of Individual Differences*, vol. 34, no. 2, pp. 97–104. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000104>.
- Obschonka M., Lee N., Rodríguez-Pose A. et al. (2020). Big data methods, social media, and the psychology of entrepreneurial regions: Capturing cross-county personality traits and their impact on entrepreneurship in the USA. *Small Business Economics*, vol. 55, no. 3, pp. 567–588. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00204-2>.

- Obschonka M., Schmitt-Rodermund E., Silbereisen R.K. et al. (2013). The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: A socioecological perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 105, no. 1, pp. 104–122. <https://doi.org/10.1037/a0032275>.
- Obschonka M., Stuetzer M., Audretsch D.B. et al. (2016). Macropsychological factors predict regional economic resilience during a major economic crisis. *Social Psychological and Personality Science*, vol. 7, no. 2, pp. 95–104. <https://doi.org/10.1177/1948550615608402>.
- Obschonka M., Stuetzer M., Gosling S.D. et al. (2015). Entrepreneurial regions: Do macro-psychological cultural characteristics of regions help solve the “knowledge paradox” of economics? *PLoS One*, vol. 10, no. 6. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129332>.
- Obschonka M., Zhou M., Zhou Y. et al. (2019). “Confucian” traits, entrepreneurial personality, and entrepreneurship in China: A regional analysis. *Small Business Economics*, vol. 53, no. 4, pp. 961–979. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0103-8>.
- Odaci H., Cikrikci O. (2019). Cognitive flexibility mediates the relationship between big five personality traits and life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, no. 14, pp. 1229–1246. <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9651-y>.
- Olanrewaju A.T. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>.
- Prodanova J., Van Looy A. (2019). How beneficial is social media for business process management? A systematic literature review. *IEEE ACCESS*, vol. 7, pp. 39583–39599. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2903983>.
- Smith C.A., Konik J. (2021). Who is satisfied with life? Personality, cognitive flexibility, and life satisfaction. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01359-6>.
- Suchy Y. (2009). Executive functioning: Overview, assessment, and research issues for non-neuropsychologists. *Annals of Behavioral Medicine*, vol. 37, pp. 106–116. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9097-4>.

Информация об авторах**Information about the authors****Бубновская Олеся Владимировна**

Кандидат психологических наук, заведующий лабораторией междисциплинарных исследований безопасности и риска, доцент департамента менеджмента и предпринимательства Школы экономики и менеджмента. **Дальневосточный федеральный университет** (690922, РФ, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10). E-mail: bubnovskaia.ov@dvfu.ru.

Olesia V. Bubnovskaia

Cand. Sc. (Psychology), Head of Interdisciplinary Research on the Safety and Risk Laboratory, Associate Professor of Management and Entrepreneurship Dept., School of Economics and Management. **Far Eastern Federal University** (10 Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, 690922, Russia). E-mail: bubnovskaia.ov@dvfu.ru.

Крюгер Норрис

PhD, профессор, старший научный сотрудник. **Университет Финикса** (85040, США, штат Аризона, г. Финикс, С. РиверПойнт Парквей 4025). E-mail: norris.krueger@gmail.com.

Norris Krueger

PhD, Professor, Senior Research Fellow. **University of Phoenix** (4025 S. Riverpoint Parkway, Phoenix (AZ), 85040, USA). E-mail: norris.krueger@gmail.com.

Гуторов Иван Игоревич

Территориальный менеджер. **ООО «Медицинский кабинет»** (125445, РФ, г. Москва, ул. Смольная, 24а). E-mail: ivan.gutorov1997@yandex.ru.

Ivan I. Gutorov

Territorial Manager. **ООО “Medical office”** (24a Smolnaya St., Moscow, 125445, Russia). E-mail: ivan.gutorov1997@yandex.ru.