

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА КОНТРАГЕНТОВ И ВЛИЯНИЯ НА ПЕРЕГОВОРЫ

Зейналабдинзаде Зейнал 1

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,  
eckardion1998@mail.ru

обучающаяся 4 курса бакалавриата института «Экономики и управления АПК»  
направления «Реклама и связи с общественностью»

159

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию возможностей и методов использования данных социальных сетей для анализа контрагентов и повышения эффективности деловых переговоров. В работе уточняется сущность понятий «цифровой профиль», «психолингвистический анализ» и «стратегическое влияние» в контексте переговорного процесса. В ходе исследования для данной статьи были выделены и подробно охарактеризованы ключевые аспекты анализа цифрового следа: ценностные ориентации, стиль коммуникации, профессиональные интересы и болевые точки. На основе анализа научной литературы и существующих бизнес-практик предложена комплексная классификация методов использования данных из социальных сетей по трем основаниям: по цели воздействия, по типу анализируемых данных и по этапу переговорного процесса. Для каждого метода определены потенциальные эффекты и этические риски. Результаты исследования формируют теоретико-методологическую базу для практического применения инструментов анализа социальных сетей с целью повышения результативности переговоров и построения долгосрочных отношений с контрагентами.

**Ключевые слова:** деловые переговоры, социальные сети, анализ контрагентов, цифровой след, психолингвистический анализ, стратегия влияния, этика.

**Для цитирования:** Зейналабдинзаде Зейнал ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА КОНТРАГЕНТОВ И ВЛИЯНИЯ НА ПЕРЕГОВОРЫ / Зейналабдинзаде Зейнал // Агрофорсайт. 2025. № 6— Саратов: ООО «ЦеСАиН», 2025. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

**Благодарности:** Выражаю благодарность научному руководителю, оказавшему помочь в подготовке к публикации данной статьи

**Финансирование:** исследование проводилось за счет собственных средств.

## THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR COUNTERPARTY ANALYSIS AND NEGOTIATION INFLUENCE

Zeynal Z.

<sup>1</sup> Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Moscow, Russian Federation

**Abstract.** This article examines the opportunities and methods of using social media data for counterparty analysis and enhancing the effectiveness of business negotiations. The work clarifies the essence of the concepts of "digital profile," "psycholinguistic analysis," and "strategic influence" in the context of the negotiation process. During the research for this article, the key aspects of digital footprint analysis were identified and characterized in detail: value orientations, communication style, professional interests, and pain points. Based on the analysis of scientific literature and existing business practices, a comprehensive classification of methods for using social media data is proposed according to three criteria: by purpose of influence, by type of data analyzed, and by stage of the negotiation process. Potential effects and ethical risks are defined for each method. The research results form a theoretical and methodological basis for the practical application of social media analysis tools to improve negotiation outcomes and build long-term relationships with counterparties.

**Keywords:** business negotiations, social media, counterparty analysis, digital footprint, psycholinguistic analysis, influence strategy, ethics.

## **Введение.**

Актуальность темы исследования обусловлена тотальной цифровизацией коммуникаций и переходом значительной части социальных и профессиональных взаимодействий в онлайн-пространство. Социальные сети становятся не только инструментом самопрезентации, но и богатейшим источником данных о личности, ценностях, мотивах и поведенческих паттернах человека. В условиях высокой конкурентности деловой среды эти данные могут быть стратегически использованы для подготовки и проведения переговоров. Однако, несмотря на очевидный потенциал, систематические подходы к анализу цифрового следа контрагентов и их интеграции в переговорные стратегии остаются слабо разработанными в научной и практической литературе. Зачастую участники переговоров либо игнорируют этот ресурс, либо используют его фрагментарно, не извлекая максимальной выгоды и порой нарушая этические границы.

Целью исследования, изложенного в работе, является теоретическое обоснование использования данных социальных сетей как комплексного инструмента анализа контрагентов и повышения эффективности переговорного процесса.

### **Задачи исследования:**

1. Уточнение понятийного аппарата: разграничение понятий «открытый цифровой профиль», «психолингвистический анализ» и «стратегия влияния» применительно к переговорам.
2. Выявление и характеристика ключевых параметров анализа цифрового следа контрагента.
3. Разработка классификации методов использования данных социальных сетей, релевантных для различных этапов и целей переговорного процесса.

### **Материалы и методы исследования.**

В качестве основных методов исследования применены метод системного анализа, синтеза, классификации и кейс-анализ.

Для достижения цели работы был проведен анализ современных научных публикаций российских и зарубежных авторов в области психологии, менеджмента, теории переговоров и цифрового маркетинга [1-9]. Рассмотрены различные информационные источники, включая научные статьи, монографии и данные профессиональных сообществ (например, Ассоциации специалистов по переговорам). Это позволило выявить основные теоретические подходы и существующие практики в области анализа цифрового следа.

В рамках изучения использования социальных сетей для анализа контрагентов и влияния на переговоры проанализированы ключевые источники, формирующие теоретико-прикладную базу исследования. Е. П. Ильин [1] раскрывает психологические механизмы межличностного взаимодействия, важные для интерпретации онлайн-коммуникации. Ч. Л. Каракас [2] и Р. Фишер с У. Юри [7] предлагают стратегии ведения переговоров, которые могут быть адаптированы к цифровым каналам: акцент на выявление интересов и избегание конфронтации помогает анализировать поведение контрагентов в соцсетях. С. Р. Кови [3] и М. М. Лебедева [4] дополняют эти подходы принципами долгосрочного партнёрства и структурированными техниками переговоров,

## АгроФорсайт 6\_2025

## Agroforesight 6\_2025

применимыми при подготовке к онлайн-взаимодействию. Н. Морган [5] и А. Пиз с Б. Пизом [6] фокусируются на невербальных сигналах и харизме — эти аспекты переносятся в цифровой контекст через анализ визуального контента (фото, видео, сторис) в соцсетях. Р. Чалдини [8] и В. П. Шейнов [9] исследуют механизмы влияния и манипуляции, что позволяет выявлять тактики контрагентов по их публикациям и комментариям. Работа А. Pentland [11] вводит концепцию «честных сигналов» (*honest signals*), помогающую интерпретировать паттерны цифрового поведения для прогнозирования намерений. Практический контекст обеспечивает кейс компании «Альфа» [10], демонстрирующий применение соцсетей для сбора информации о партнёрах (анализ публичных профилей, вовлечённости, связей) и подготовки к переговорам. Таким образом, синтез психологических, переговорных и цифровых подходов создаёт основу для системного изучения роли соцсетей в анализе контрагентов и повышении эффективности переговоров.

### Основная часть. Результаты исследования.

На начальном этапе исследования удалось разграничить ключевые понятия. «Цифровой профиль» — это совокупность доступных данных о человеке или организации в социальных сетях, формирующая цифровой образ. «Психолингвистический анализ» в данном контексте — это метод извлечения психологически значимой информации из текстов, публикуемых пользователем (посты, комментарии, репосты), позволяющий определить его ценности, эмоциональный фон и стиль мышления. «Стратегическое влияние» — это целенаправленное использование полученной информации для формирования благоприятной атмосферы, аргументации и управления процессом переговоров.

Основу для формирования гипотез о контрагенте составляют несколько ключевых параметров анализа его цифрового следа:

1. Ценностные ориентации: Выявляются через тематику репостов, участие в благотворительных инициативах, членство в профессиональных и общественных группах, формулировки в описании профиля («о себе»).

2. Стиль коммуникации: Анализируется через преобладающий тон высказываний (конструктивный, конфликтный, ироничный), частоту и характер взаимодействия с аудиторией (отвечает на комментарии, игнорирует их), использование эмодзи и стикеров.

3. Профессиональные интересы и компетенции: Определяются через список подписок на профессиональные сообщества, упоминание текущих проектов, публикацию контента, связанного с профессиональной деятельностью, рекомендации коллег.

4. Болевые точки (Pain Points): Могут быть выявлены через жалобы на продукты/услуги, обсуждение профессиональных трудностей, выражение озабоченности по поводу рыночных трендов или управленческих решений.

Для систематизации практик применения данных социальных сетей была разработана их классификация по цели воздействия. Данная информация отражена в таблице 1.

**Таблица 1 – Классификация методов использования социальных сетей по цели воздействия в переговорах**

Цель воздействия	Метод	Ключевые характеристики
Установление rapporta	Упоминание общих интересов, цитирование публикаций контрагента, установление связи через общих знакомых в соцсетях.	Создание благоприятной атмосферы, снижение уровня напряженности, демонстрация искреннего интереса к личности оппонента.
	Адаптация языка выгод под ценности контрагента, использование его терминологии, апелляция к его публично выраженным принципам.	Повышение убедительности и персонализация предложения, обращение к значимым для контрагента мотивам.
Прогнозирование поведения	Анализ реакций на стрессовые ситуации в публичном поле, оценка стиля принятия решений (импульсивный/взвешенный), выявление ключевых факторов мотивации.	Позволяет предвидеть возможные возражения и реакции, подготовить контраргументы и выбрать оптимальную тактику ведения переговоров.

Источник: разработано автором

Выбор конкретного метода зависит от этапа переговорного процесса и характера доступной информации. Помимо цели воздействия, методы можно классифицировать по типу анализируемых данных (текстовые, визуальные, мета-данные о сетевой активности) и по этапу переговорного процесса (подготовка, непосредственное взаимодействие, пост-переговорное сопровождение). Наиболее значительный эффект достигается при комплексном использовании методов на этапе подготовки.

Преимущества и ограничения методов. Каждый из методов имеет свои сильные и слабые стороны. Анализ профиля LinkedIn для установления rapporta является социально приемлемым и имеет низкий порог входа, однако предоставляет ограниченный объем личностной информации. Психолингвистический анализ постов в Facebook или Telegram дает глубокое понимание мотивации, но требует специальных знаний, времени и сопряжен с риском некорректной интерпретации. Анализ сетей контактов для поиска общих знакомых может открыть путь к неформальному влиянию, но его использование требует осторожности из-за высоких этических рисков.

Для подтверждения теоретического базиса был рассмотрен кейс подготовки к переговорам о партнерстве между компанией «Альфа» и потенциальным клиентом «СтартТех» [10]. Данные отражены в таблице 2.

**Таблица 2 - Кейс использования анализа социальных сетей при подготовке к переговорам компанией «Альфа»**

Объект анализа	Полученные данные	Использование в переговорах
Профиль CEO «СтартТех» в FB Активный сторонник экологических инициатив.	Активный сторонник экологических инициатив. Участвует в марафонах. Публикует цитаты Стива Джобса об инновациях.	В презентацию была добавлена глава о экологическом следе продукта. В неформальной беседе был затронут вопрос бега, что помогло установить личный контакт.
Страница «СтартТех» в LinkedIn	Компания недавно публиковала статью о проблемах масштабирования IT-инфраструктуры.	Ключевым аргументом стало именно масштабируемость решения «Альфы», а не его стоимость.
Профиль ключевого технолога в Twitter	Находится в подписке на нескольких экспертов по кибербезопасности, ретвитит новости об утечках данных.	В предложение была включена расширенная гарантия безопасности и выделен блок, посвященный защите данных.

Источник: разработано автором на основе [10]

#### Этические риски

Важным аспектом применения этих методов является этика. К ключевым рискам относятся:

1. Нарушение приватности: Использование информации, которая не предназначалась для делового контекста.
2. Манипуляция. Чрезмерно навязчивое или нечестное использование личных данных для давления.
3. Ошибочные выводы: Цифровой профиль может быть неполным или намеренно искаженным.

Этическое использование предполагает фокус на публично доступной информации, прозрачность (можно упомянуть, что вы видели интересную публикацию) и тактичность.

#### Выводы.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что систематический анализ социальных сетей контрагента перестает быть факультативной практикой и становится стратегическим элементом современной переговорной деятельности. Он позволяет перейти от унифицированного подхода к персонализированной стратегии, основанной на глубоком понимании мотивации, ценностей и поведенческих моделей оппонента. Разработанная в исследовании классификация методов по цели воздействия, типу данных и этапу переговоров предоставляет практикам структурированный инструментарий для осознанного выбора и применения этих методов. Реальный кейс компании «Альфа» наглядно демонстрирует, как интеграция данных из цифрового профиля в подготовку и ведение переговоров позволяет повысить их результативность за счет усиления аргументации и установления прочного раппорта. Однако максимальная эффективность достигается только при условии строгого соблюдения этических норм, что обеспечивает не только сиюминутный успех, но и построение долгосрочных доверительных отношений с партнерами.

### Список источников

1. Ильин, Е.П. Психология общения и межличностных отношений / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2019. – 576 с.
2. Каррас, Ч.Л. Искусство ведения переговоров. Как достичь желаемого результата и не идти на уступки / Ч.Л. Каррас; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 298 с.
3. Кови, С.Р. 7 навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности / С.Р. Кови; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 396 с.
4. Лебедева, М.М. Технология ведения переговоров: учебное пособие / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2022. – 320 с.
5. Морган, Н. Включаем обаяние по методике спецслужб / Н. Морган; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 256 с.
6. Пиз, А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам / А. Пиз, Б. Пиз; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2019. – 464 с.
7. Фишер, Р. Путь к согласию, или Переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2020. – 304 с.
8. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся / Р. Чалдини; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2021. – 512 с.
9. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования / В.П. Шейнов. – М.: ACT, 2022. – 848 с.
10. Кейс-стади компании «Альфа»: подготовка к партнерским переговорам [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.business-case.ru/archive/1/> (дата обращения 18.05.2025)
11. Pentland, A. Honest Signals: How They Shape Our World / A. Pentland. – Cambridge: The MIT Press, 2020. – 248 p.

### References

1. Il'in E.P. Psihologija obshchenija i mezhlichnostnyh otnoshenij [Psychology of communication and interpersonal relationships]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2019. 576 p. (In Russ.).
2. Carras Ch.L. Iskusstvo vedenija peregovorov. Kak dostech' zhelaemogo rezul'tata i ne idti na ustupki [The art of negotiation. How to achieve the desired result and not make concessions]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2020. 298 p. (In Russ.).
3. Covey S.R. 7 navykov vysokoeffektivnyh ljudej: Moshhnye instrumenty razvitiya lichnosti [The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Tools for Personal Development]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2018. 396 p. (In Russ.).
4. Lebedeva M.M. Tehnologija vedenija peregovorov: uchebnoe posobie [Negotiation technology: a textbook]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2022. 320 p. (In Russ.).
5. Morgan N. Vkljuchaem obaianie po metodike specsluzhb [You Can Read Anyone: Never Be Lied to Again]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2021. 256 p. (In Russ.).
6. Pease A., Pease B. Jazyk telodvizhenij. Kak chitat' mysli okruzhajushhih po ih zhestam [The Definitive Book of Body Language]. Moscow, Jeksмо Publ., 2019. 464 p. (In Russ.).
7. Fisher R., Ury W. Put' k soglasiju, ili Peregovory bez porazhenija [Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In]. Moscow, Jeksмо Publ., 2020. 304 p. (In Russ.).
8. Cialdini R. Psihologija vlijanija. Ubezhdaj. Vozdejstvuj. Zashhishhaj [Influence: The Psychology of Persuasion]. Moscow, Jeksмо Publ., 2021. 512 p. (In Russ.).
9. Shejnov V.P. Skrytoe upravlenie chelovekom. Psihologija manipulirovaniya [Hidden control of a person. Psychology of manipulation]. Moscow, AST Publ., 2022. 848 p. (In Russ.).
10. Case study of «Alfa» company: preparation for partnership negotiations [Jelektronnyj resurs]. – URL: <https://www.business-case.ru/archive/1/> (accessed 18.05.2025) (In Russ.).
11. Pentland A. Honest Signals: How They Shape Our World. Cambridge, The MIT Press, 2020. 248 p.