

УДК 338

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ЭВОЛЮЦИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Яндиева Марита Салмановна,

к.э.н, доцент кафедры «Финансы и кредит»

Ингушский государственный университет

Магас, Россия

Султыгов С.М.,

студент 2 курса факультета Экономики и управления

Ингушский государственный университет

Магас, Россия

Аннотация: В настоящее время любая фирма или компания стремится показать себя в интернете, через веб-сайты или аккаунты в социальных сетях. И неспроста. Ведь, практически, весь мир ежедневно посещает тот или иной сайт. Человек сидя дома, может заказать понравившуюся вещь, несмотря на то, что она продается в другой стране. Ему достаточно просто нажать на кнопку и ждать свой заказ. И многие люди с удовольствием пользуются этим. Задача исследования - определить, как же, все-таки, социальные сети помогают развитию и расширению бизнеса. Научная новизна исследования состоит в том, что для анализа используют новые, недавно открывшиеся компании различных сфер, использующие социальные сети для продвижения бизнеса. В заключительной части статьи подводятся итоги результативности и эффективности использования социальных сетей в бизнесе.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, бизнес, фирма, затраты, рынок, клиенты, цена, население.

***SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT
OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES***

Yandieva M.S.

Candidate of Economics,

Associate Professor of the Department of «Finance and Credit»,

Ingush State University

Magas, Russia

Sulygov S.M.,

Student,

Ingush State University.

Magas, Russia

Abstract: Currently, any firm or company strives to show itself on the Internet, through websites or social media accounts. networks. And for good reason, because almost the whole world visits this or that site every day. A person sitting at home can order a thing he likes, despite the fact that it is sold in another country. He just needs to click on the button and wait for his order. And many people enjoy using it. The task of the study is to determine how social networks help the development and expansion of business. The novelty of the study is that new, recently opened companies in various fields are used for analysis, using social networks to promote business. In conclusion, the results of the effectiveness and efficiency of the use of social networks in business are summarized.

Keywords: Internet, social networks, business, firm, costs, market, customers, price, population.

Из-за постоянного роста и расширения рынка товаров и услуг растет и конкуренция среди предпринимателей. Поэтому, некоторые отрасли почти невозможно занять, особенно, если предприниматель только начинает свое дело.

Как же тогда обеспечить успех своему бизнесу? Во-первых, должна быть бизнес-идея, причем она должна быть уникальной и избавлять потребителей от определенной проблемы. Во-вторых, необходимо найти слои населения, где эта проблема актуальна. В 21 веке найти нужную аудиторию помогает интернет. [1]

Вначале отметим преимущества социальных сетей:

1. Узнаваемость производителя. Социальные сети – отличный инструмент, помогающий предпринимателю найти свою аудиторию. В число самых перспективных и используемых социальных платформ входит – ВКонтакте. По данным статистики 2022 года, компания Hootsuite выявила, что ежедневно эту социальную сеть посещают 42,4 млн человек, и 200 миллионов людей ежедневно заходят хотя бы на один бизнес-профиль.

2. Направленность человека. Люди ценят общение и хорошее отношение, так же они оценят, есть ли в социальных сетях информация о самой компании, ее владельце и работниках. Немаловажно для компании показать потребителям получаемую выгоду от приобретения именно их продукции.

3. Бренд как лидер продаж. Через социальные сети предприниматель может показать используемый бренд, тем самым ненавязчиво привлекая покупателей.

4. Снижение затрат на продвижение бизнеса. У любого предпринимателя есть свои ограничения в денежных расходах и, зачастую, бывает не так много денег на рекламу.

Для наглядности приведем пример, как Андрей Буренок, создатель сервиса по подбору путешествий TripMyDream, продвинул свой сервис своими силами через социальные сети. Он для привлечения аудитории завел страницу и выкладывал ролики, в которых рассказывал о жизни в других странах, об истории этой страны, ее традициях и обычаях. Реклама в роликах была минимальной и сервис всегда предлагал выгодные условия. Это привело к тому, что в 2022 году на его канале было 1,2 млн. подписчиков, и он стал ресурсным для продвижения сервиса.

5. Работа с контентом. Предприниматели, для привлечения аудитории, запускают различные конкурсы с призами, что достаточно сильно привлекает людей.

6. Понимание людей с которыми они работают. Интернет помогает собрать информацию о людях, их предпочтениях и интересах.

7. Помогает контролировать репутацию бренда. То есть через социальные сети можно узнать мнение людей о компании. Это делают с помощью отзывов и лайков. Если есть негативные комментарии, то компания улучшает свою продукцию, тем самым показывая важность мнения потребителей.

Помимо узнаваемости и продвижения бренда, социальные сети являются отличным источником продаж. Статистика 2022 года показывает, что:

1. 94% продавцов, которые используют социальные каналы для продвижения бизнеса, используют социальные сети.

2. 55% продавцов хотят продавать в социальных сетях и 42% хотят оставить продажи на сайтах объявлений.

3. Каждый пятый продавец, не использовавший социальные сети для продаж, намерен сделать это в течение года.

Принципы сделок, совершенных в социальных сетях от общего объема сделок в интернете.

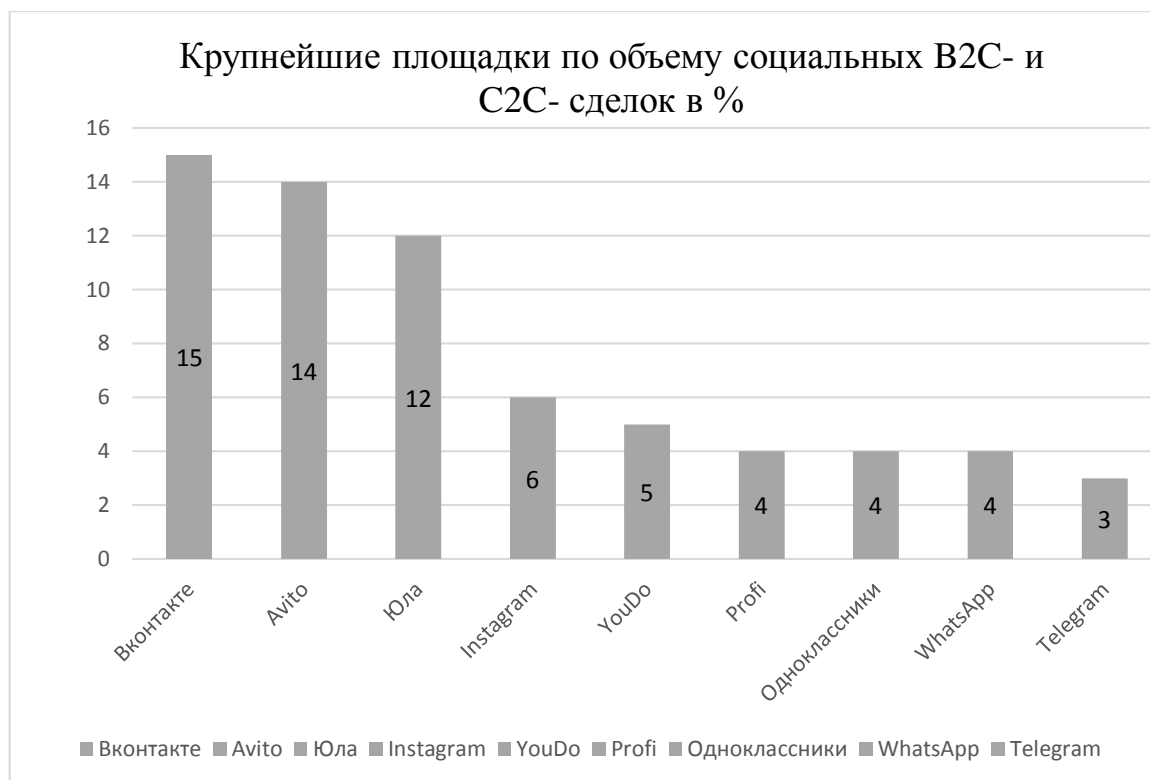


Рис. 1. Интернет-сервисы, используемые пользователями в онлайн-сделках.

Источник: составлено автором

Как мы видим, больше всего продаж было сделано в ВКонтакте (15% от общего числа сделок в интернете). Далее идет Avito, Юла, Instagram, YouDo, Profi, Одноклассники, WhatsApp и Telegram. Тем не менее, график показывает, что для совершения покупок в Интернете больше используются социальные сети, нежели мессенджеры. [4]



Рис. 2. Доля социальных каналов онлайн-продаж.

Источник: составлено автором

Диаграмма наглядно показывает, что предприниматели больше всего предпочитают продавать на собственных сайтах и через мобильное приложение. Доля таких продаж составила 53 % от общего числа сделок, совершенных онлайн. Тем не менее, многие предприниматели также продают и в социальных сетях. Такие сделки занимают почти третью часть от общего количества сделок. Остальные сделки проводились через прочие интернет-каналы, доля каждого из которых варьируется в пределах от 1 % до 7 %.

Для продвижения своего бизнеса 80 % опрошенных предпринимателей создают официальную страницу компании в социальной сети, где потребители могут ознакомиться с их продукцией или предлагаемыми услугами. 45 % предпринимателей приобретают рекламу в социальной сети, в рекламе указывают ссылки на профиль компании 44 % предпринимателей. Меньше всего предпринимателей (25 %) заказывают публикации у блогеров и используют свои личные социальные сети с целью продвижения товаров и услуг (24 %).

Социальные сети в настоящее время имеют много функций, поэтому ими пользуются не только обычные пользователи, но также и предприниматели.

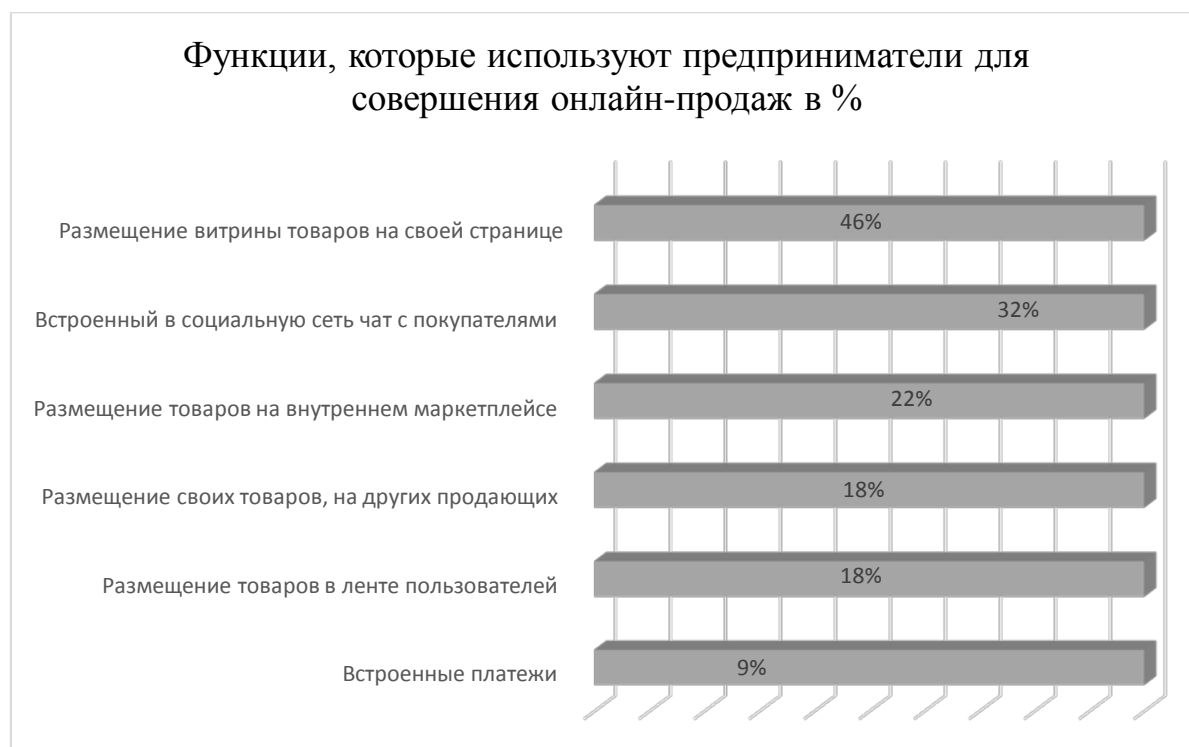


Рис. 3. Функции, используемые предпринимателями для совершения онлайн-продаж.

Источник: составлено автором

Многим предпринимателям (46%) удобно пользоваться функцией размещения товаров на своей странице или в своем аккаунте. Далее, 32 % предпринимателей связываются с покупателями через встроенный чат. Очень популярны внутренние торговые площадки в социальных сетях. Доля предпринимателей, использующих данную функцию составила 22 %. Некоторые предприниматели (18 %), помимо всего вышперечисленного, размещает товары на других продающих страницах и в ленте пользователей. Небольшая доля предпринимателей (9 %) использует функцию встроенных платежей. Есть товары и услуги, которые не очень хорошо продаются в социальных сетях, а некоторые из них и вовсе невозможно продать в Интернете. [3]

В исследовании мы доказали, что, социальные сети являются очень эффективными каналами для продвижения своего бизнеса. Влияние социальных сетей на бизнес проявляется из-за прямого взаимодействия с конечными потребителями. В первую очередь, предприниматель через социальные сети понимает, кто фактически является его целевой аудиторией, и кто может быть его потенциально новым потребителем. Помимо этого, социальные сети предлагают инструменты, позволяющие отслеживать динамику развития бизнеса – увеличения количества новых подписчиков на странице компании, востребованность отдельных товаров или услуг за счет обратной связи, отношение аудитории к бренду и т. д. И самое главное, социальные сети уже используются как каналы продаж в Интернете и могут приносить компании дополнительную прибыль с минимальными затратами.

Библиографический список

1. Аббасова О.М. Совершенствование развития предприятий малого бизнеса / О.М. Аббасова // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 3 (38). – С. 10–14.
2. Кочесокова М. К. Роль и значение малого и среднего бизнеса в экономическом развитии / М.К. Кочесокова // International Journal of Innovative Technologies in Economy. – 2017. – № 7. – С. 60–64
3. Яндиева М.С. Глобализация – это «стихийное бедствие» или «райское наслаждение»? В сборнике: Вузовское образование и наука. Региональная научно-практическая конференция. 2011. С. 146-149.
4. Яндиева М.С. Приоритетные цели государства в стратегии экономического развития регионов с социально-политической напряженностью. В сборнике: сборник научных трудов Ингушского государственного университета. Магас, 2014. с. 406-413.

Оригинальность 87%