

УДК 339.138

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,  
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск;  
Журавлев М.К., обучающийся,  
Московский гуманитарный университет, г. Москва*

**АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ  
В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*В материале рассмотрены некоторые вопросы применения социальных сетей в деятельности субъектов малого предпринимательства.*

*Ключевые слова: социальные интернет-сети; функционал сетей; предпринимательская деятельность; малое предпринимательство; субъекты малого предпринимательства.*

*Makarov A.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Odninsk;  
Zhuravlev M.K., student,  
Moscow Humanitarian University, Moscow*

**ASPECTS OF SOCIAL NETWORKS APPLICATION  
IN THE PRACTICE OF SMALL BUSINESSES**

*The material discusses some issues of the use of social networks in the activities of small businesses.*

*Key words: social Internet networks; network functionality; entrepreneurial activity; small business.*

Общеизвестно, что в предпринимательской деятельности получение прибыли невозможно без активного использования современных инструментов продвижения товаров и услуг, наиболее значимым из которых являются социальные сети.

Термин «социальная сеть» был введен в научный оборот британским социологом из Манчестерского университета Дж. Барнсом, указавшим на то, что она – «социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)»[1]. Подобные определения представлены в работах и других исследователей [2, 4, 6, 7, 12].

Нам импонирует представленная автором классификация соцсетей [9]. В настоящее время для всех их характерен схожий функционал. Можно выделить следующие его составляющие:

- личные сообщения – раздел, который позволяет пользователям писать сообщения в отдельном диалоге, доступном коммуникаторам;
- отправка в личных сообщениях текстовых сообщений (в т.ч. голосовых), изображений и постов других пользователей;
- составление чатов (бесед, конференций) несколькими пользователями;
- возможность стать субъектом массовых коммуникаций через выкладывание текстовых сообщений (постов), которые видны всем пользователям социальной сети, или только «друзьям»/подписчикам;
- возможность отмечать посты (ставить like), сигнализируя, что пользователю нравится запись, а также оставлять комментарии;
- истории – короткие видеостатусы, доступные 24 часа с момента публикации для «друзей» и подписчиков [9].

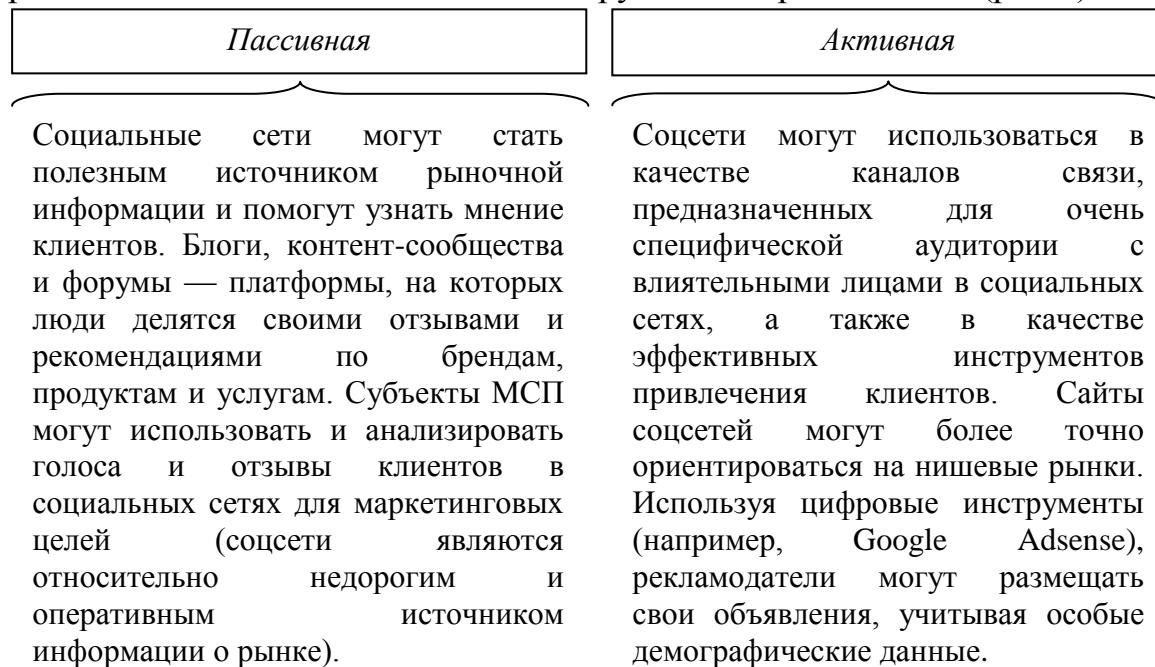
По нашему мнению, особенно значимо применение социальных сетей для субъектов малого предпринимательства (МП), которые в силу институциональных ограничений, специфики и характера деятельности, не могут активно использовать другие механизмы продвижения [3, 5, 8, 10,

11, 13]. С их помощью возможно решение ряда задач, направленных на увеличение объемов реализации товаров и оказания услуг (табл.1).

**Таблица 1 – Функциональные задачи, решаемые субъектами МП при применении в практической деятельности социальных сетей**

Задача	Краткая характеристика
<i>Увеличение посещаемости сайта</i>	Возможность привлечения дополнительного трафика на официальный сайт компании путем использования социальных платформ
<i>Информирование о скидках и новинках</i>	Оповещение клиентов о сезонных распродажах, выгодных предложений и новых продуктах
<i>Расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда</i>	В соцсетях компании могут заметить новые подписчики, благодаря репостам других участников, рекламе в группе или таргетингу, а также рекомендациям в публикации
<i>Популяризация взглядов и ценностей компании</i>	Информирование о возможном участии компании в благотворительной акции помогает располагать к себе людей
<i>Сбор отзывов о продукте и о самой компании</i>	Соцсети помогают получать обратную связь от пользователей, которые могут ставить оценку и рекомендовать компанию, делиться своим мнением в комментариях и личных сообщениях
<i>Взаимодействие с другими компаниями</i>	Кроссмаркетинг с дружественными компаниями в рамках работы с общей целевой группой (совместные публикации, конкурсы и мероприятия)

В своей работе субъектам МП целесообразно учитывать стратегии привлечения соцсетей в качестве инструментов продвижения (рис.1).



*Рисунок 1 – Характеристика стратегий применения социальных сетей в практической деятельности субъектов малого предпринимательства*

Одновременно социальные сети рассматриваются как значимый инструмент, позволяющий избежать дорогостоящих исследований рынка. Они известны тем, что предоставляют субъектам МП быстрый и прямой способ достичь аудитории через человека – потребителя товаров и услуг.

*Таким образом, использование социальных сетей предоставляет субъектам малого предпринимательства возможность предлагать свои товары/услуги потенциальным потребителям на новых рынках и превращаются для них в особый инструмент управления коммуникацией, что предопределяет необходимость постоянного изучения как самого явления (сетевого взаимодействия), так и его практического применения.*

### **Используемые источники**

1. Barns J. Classes and Assemblies in the Norwegian Island Arrival //The Human Attitudes. Manchester, 1951. P. 34–65.
2. Бритвин, Н. Социальные сети как прообраз общественного устройства //Власть. – 2008. - № 1. – С. 46.
3. Донскова, Л. И. Проблематика функционирования субъектов малого предпринимательства Московской области / Л. И. Донскова, А. А. Макаров // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2019. – Т. 13. – № 6. – С. 54-58.
4. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: Учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 3-е изд. – М.: ИТК "Дашков и К", 2022. – 144 с.
5. Дюдюн, Т. Ю. Проблемы малого и среднего предпринимательства Московского региона в условиях пандемии коронавируса через призму экономического аспекта и эффективности поддержки со стороны государства / Т. Ю. Дюдюн // Вестник образовательного консорциума

Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. – 2021. – № 17. – С. 68-70.

6. Императивы бизнеса [Текст] /под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.
7. Колесникова, О. В. Продвижение высокотехнологичных брендов с помощью социальных сетей / О. В. Колесникова, Н. В. Ребрикова, О. А. Шальнова // Экономика и управление в машиностроении. – 2019. – № 5.
8. Конкурентоспособность фирмы на внутреннем и внешнем рынках: Коллективная монография /Т. В. Ахмадулина, В. В. Ильинова, Е. Б. Покровская [и др.]. – М.: ВАВТ МЭР РФ, 2019. – 220 с.
9. Красуля, Е. В. Социальные сети как форма трансграничного виртуального пространства: взгляд правоведа / Е. В. Красуля //Connect-Universum – 2018: сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции, Томск, 29–30 ноября 2018 года. – Томск: НИТГУ, 2019. – С. 110-114.
10. Кузнецова, М. А. Проблемы развития малого бизнеса в России / М. А. Кузнецова, О. В. Зырянова //Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 7. – С. 72-73.
11. Кучерова, Е. Н. Повышение эффективности деятельности предприятия с использованием маркетингового инструментария / Е. Н. Кучерова, Л. Н. Степаненкова, М. В. Кутузова //Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12-3(65). – С. 1001-1008.
12. Маркетинговые коммуникации / С. А. Калугина, Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк [и др.]. – М.: Издательский Дом "Инфра-М", 2018. – 272 с.
13. Симакина, М. А. Инструменты интернет-продвижения в малой коммерции / М. А. Симакина //Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации. – М.: ООО "Русайнс", 2021. – С. 65-86.