

**Кармова Бэлла Заурбековна**

старший преподаватель

**Шикагасова Диана Хасановна**

студентка

ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский

государственный университет им. Х.М. Бербекова»

г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика

DOI 10.31483/r-115119

## **РОЛЬ SMM В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА**

***Аннотация:** в статье рассмотрено воздействие SMM на развитие предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики. В ходе исследования выявлены положительные и негативные стороны использования SMM и социальных медиа, а также их влияние на взаимодействие субъектов экономики. Сделан вывод, что SMM способствует не только быстрому развитию бизнеса, но и эффективному взаимодействию всех субъектов экономики, благоприятствуя устойчивому росту национальной экономики.*

***Ключевые слова:** цифровизация экономики, SMM, социальные медиа, бизнес, устойчивый рост.*

Использование цифровых технологий стало неотъемлемой частью жизни современного общества, так как они способствуют не только автоматизации обработки разного рода данных, но и ускорению процесса общественного воспроизводства.

В условиях цифровой экономики особую важность приобретает маркетинг в социальных сетях (SMM), так как социальные медиа предоставляют субъектам экономики возможность быстрого достижения своих главных целей: для домашних хозяйств – максимальное удовлетворение потребностей; для бизнеса – рост прибыли за счет привлечения новых клиентов и выхода на новые рынки сбыта; а для государства – выявление главных проблем развития общества и принятие

эффективных решений для обеспечения стабильности и безопасности национальной экономики [1, с. 6].

В контексте цифровой экономики, где потребители активно используют разнообразные платформы для поиска информации и совершения покупок, SMM становится мощным инструментом для успешного развития бизнеса, который является одним из локомотивов развития национальной экономики. Поэтому исследование влияния SMM на развитие бизнеса актуально в условиях решения проблемы импортозамещения и достижения устойчивого роста национальной экономики.

Цель данного исследования: определение роли SMM и социальных медиа в развитии бизнеса в современных условиях.

Методы исследования: анализ, синтез, научное абстрагирование.

Важным элементом развития современного российского предпринимательства становится активное использование SMM-технологий, открывающие новые возможности для взаимодействия производителей с покупателями через отечественные социальные сети и мессенджеры.

SMM-продвижение – важный элемент комплексного интернет-маркетинга, ориентированного на привлечение пользователей (потенциальных клиентов) на веб-сайт компании с платформ социальных медиа. Здесь реклама в SMM дает бизнесу возможность точно нацеливаться на определенные демографические группы, интересы, поведение и географическое расположение, что делает этот способ эффективным и доступным для привлечения новых клиентов.

SMM-продвижение охватывает создание и оптимизацию брендов в социальных сетях, публикацию разнообразного контента (тексты, графику, видео), взаимодействие с пользователями, организацию рекламных акций и анализ результатов. Социальные сети позволяют бизнесу быстро и эффективно донести информацию до пользователей, установить связи с потенциальными клиентами, повысить узнаваемость бренда и увеличить объем продаж. Все это делает SMM значимым и востребованным средством для развития бизнеса. Согласно статисти-

ческим данным, на конец ноября 2024 года в мире насчитывается более 5 миллиардов активных пользователей социальных сетей (64% населения Земли), а в России это число составляет 106 миллионов (73% от общей численности населения) [2].

Рассмотрев изменение количества пользователей в социальных сетях за 2020–2024 гг. можно сказать, что пандемийный 2020 год стал периодом активного роста числа авторов (более 30%). В 2021 году особых изменений не наблюдалось, а вот 2022 год стал годом резкого увеличения контента (рост составил 36%) в ответ на усиление экономических санкций западных государств [3]. Так, рост объема контента на русском языке в 2022–2024 гг. был обеспечен платформами Telegram и ВКонтакте, становясь для бизнеса одним из ключевых каналов связи с потенциальными потребителями отечественных товаров и услуг. Также с ростом пользователей в социальных сетях возможности используемых платформ расширяются, согласно потребностям бизнеса. Поэтому компаниям необходимо быть представленными в актуальных социальных сетях и эффективно транслировать свою деятельность для успешной реализации маркетинговой стратегии.

Конечно, пандемия COVID-19 значительно изменила привычки потребителей и их стиль жизни. Сначала Снижение объема продаж, вынудило бизнес сокращать работников, неся колоссальные убытки. Затем резко увеличился объем онлайн-продаж, так как во время самоизоляции интернет стал главным источником для приобретения различных товаров. Именно гибкость и способность адаптироваться к новым реалиям позволило бизнесу разработать новые стратегии маркетинга для поддержания связи с покупателями [4, с. 197].

Согласно данным Ассоциации компаний интернет-торговли, доля онлайн-продаж на российском рынке розничной торговли превысила 10% по итогам первого полугодия 2020 года, а объем рынка составил 1,654 трлн рублей. А по итогам 3 квартала 2024 года объем рынка более 6 трлн руб., из них 97% составляют покупки в российских интернет магазинах и маркетплейсах [5; 6].

Среди всех популярных площадок самую большую долю по количеству продавцов в 2024 году занимает Wildberries (53,2%), что превышает показатели 2023 года на 4 п.п. На втором месте Ozon (30%), где наблюдается снижение доли на 6 п.п. в сравнении с предыдущим годом. На 3 месте Яндекс Маркет с долей в 14% (+1 п.п. за год). Такие площадки как Мега маркет (1,5%), Магнит Маркет (1%), AliExpress (0,5%) остались на том же уровне, что и в 2023 году [7].

Стоит отметить, что SMM способствует развитию различных направлений бизнеса, включая малые и средние предприятия, стартапы, торговые сети, услуги, туристическую индустрию и IT-сектор. И в условиях санкционных ограничений такие социальные платформы как ВКонтакте, Одноклассники, Rutube и другие, могут быть использованы для увеличения продаж.

Примером успешного применения SMM является компания Авиасейлс, которая активно взаимодействует с аудиторией через социальные сети, демонстрируя свои ценности и способствуя росту продаж. SMM-специалисты компании ориентируются на потребности и интересы своей целевой аудитории, адаптируя контент в зависимости от выбранной платформы. Авиасейлс также использует подходы, такие как ситуативный маркетинг, ньюсджекинг и самоирония, чтобы стимулировать интерес к своим услугам и повысить спрос. Социальные медиа также можно воспринимать как средство взаимодействия между экономическими агентами, при этом каждый участник стремится реализовать свои собственные интересы.

Таким образом, экономическую роль социальных медиа можно охарактеризовать как систему отношений, отражающую процесс производства и потребления товаров с использованием цифровых технологий и учетом индивидуальных и групповых взаимодействий. Все экономические субъекты, входящие в данную систему, стремятся извлечь выгоду.

1. Бизнес хочет поддерживать спрос на свою продукцию, расширять свои рынки и налаживать новые партнерские отношения, чтобы максимизировать прибыль и минимизировать растущие затраты, вызванные новыми технологиями и уменьшающейся отдачей от масштаба.

2. Домашние хозяйства стремятся к максимизации полезности и собирают полную информацию о товарах и ценах, чтобы сократить временные затраты и укрепить социальные связи, что позволяет им создавать потенциал для будущих возможностей (поиск работы, обмен и так далее).

3. Государственные структуры используют социальные сети для распространения и укрепления общественных ценностей, а также для реализации своих функций и обеспечения государственной власти.

Социальные медиа являются феноменом, способным оказывать воздействие на изменение национальных рынков, на экономические процессы и вопросы международной безопасности. В связи с этим можно утверждать, что экономический результат влияния социальных медиа имеют как положительные, так и отрицательные аспекты для участников экономических взаимодействий (таблица 1).

Таблица 1

#### Экономические эффекты использования SMM технологий [8]

Эффекты/ Уровни	Положительные эффекты	Отрицательные эффекты	Показатели эффективности
Микро-уровень	Снижает операционные издержки фирмы, повышает вовлеченность сотрудников в жизнь фирмы, их мотивацию, накопление социального капитала; повышение эффективности маркетинга и производства. Расширяет рынки за счет привлечения большего количества потребителей, расширения возможных контрагентов, бесплатных товаров и совместного использования; формирование цепочек генерации знаний	Требует финансовых, кадровых и материальных ресурсов для развития внутри корпоративной сети, ее поддержания и использования. Переход фирм к более тесному взаимодействию с потребителем обостряет конкуренцию между фирмами, повышает дополнительные издержки на продвижение товара	Наличие корпоративной социальной сети, рост уровня накопленного социального капитала. Издержки взаимодействия, появление новых товаров на основе взаимодействия с потребителем
Мезоуровень	Формирование сетей, платформ и кластеров,	Изменение отраслевых пропорций в	Наличие кластеров, уровень

	снижающих издержки взаимодействия	экономике в сторону преобладания сферы услуг	взаимопроникновения производства, наличие платформ взаимодействия
Макроуровень	Развитие внутреннего рынка; привлечение внутренних сбережений (формирование альтернативных каналов финансирования); развитие удаленной занятости; доверие в экономике	Изменение отраслевых пропорций в экономике в сторону преобладания сферы услуг; повышение импортозависимости; рост издержек контроля и поддержания экономических институтов	Издержки контроля (финансирование мер безопасности, усложнение процедур регистрации), объемы каналов альтернативного финансирования

Продвижение товаров и услуг в крупном бизнесе требует комплексного подхода, использующего разнообразные инструменты и методы. Наиболее распространенными методами продвижения являются:

- 1) цифровой маркетинг (SEO (поисковая оптимизация); контекстная реклама; социальные сети;
- 2) традиционный маркетинг (телевизионная реклама; реклама в печатных изданиях);
- 3) контент-маркетинг (блоги и статьи; видео контент (широкое использование платформы <https://www.youtube.com/> и т. д.).

На микроэкономическом уровне применение социальных медиа и SMM способствует снижению операционных затрат компании, однако, требует дополнительных финансовых и трудовых ресурсов для создания корпоративной сети внутри организации. Кроме этого их использование расширяет рынки сбыта товаров, но также приводит к нарастанию конкуренции между фирмами.

На мезо-уровне формирование сетей сопровождается положительным эффектом, хотя и вызывает изменения в отраслевых пропорциях, склоняя экономику к преобладанию сектора услуг. Наконец, на макроэкономическом уровне применение социальных медиа поддерживает рост внутреннего рынка, хотя и увеличивает затраты на контроль и обслуживание экономических институтов.

Тем не менее положительные аспекты значительно перевешивают возможные негативные последствия использования социальных сетей, и можно ожидать, что их использование будет только увеличиваться в будущем.

Систематизация экономических эффектов использования социальных медиа создает основу для более глубокого анализа изменений в экономических взаимоотношениях в процессе формирования цифрового общества. Это становится возможным благодаря применению прогностических моделей, учитывающих социальные и технологические факторы, влияющие на развитие цифровой экономики. Данное исследование подтвердило, что SMM представляет собой эффективный инструмент для бизнеса в условиях цифровой экономики, позволяя компаниям привлекать новых клиентов, выстраивать долгосрочные отношения и укреплять свой бренд. SMM положительно сказывается на экономических связях, способствуя росту бизнеса и повышению конкурентоспособности компаний.

Итого, социальные сети играют важнейшую роль в превращении любого бизнеса в активного участника экономики. В современном мире SMM является основным инструментом для увеличения числа пользователей на сайте, способствуя конверсии посетителей в покупателей. А для бизнеса, обладающего гибкостью и способностью быстрой адаптации к новым условиям – это инструмент для повышения эффективности своей деятельности. При этом внедрение цифровизации в общественную жизнь способствует не только быстрому развитию бизнеса, но и эффективному взаимодействию всех субъектов экономики, благоприятствуя устойчивому росту национальной экономики.

### ***Список литературы***

1. Аликаева М.В. Развитие социально-экономических экосистем: исследование на основе индикаторов цифровизации / М.В. Аликаева, Л.О. Асланова, Б.З. Кармова // Вестник университета. – 2022. – №1. – С. 5–13. – DOI 10.26425/1816-4277-2022-1-5-13. – EDN JVUGPD.

2. Статистика соцсетей в мире (ноябрь 2024) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/> (дата обращения: 02.12.2024).

3. Ганиев Р.Р. Продвижение бизнеса через социальные сети в Российской Федерации в 2023 году / Р.Р. Ганиев // Молодой ученый. – 2023. – №22 (469). – С. 124–126. EDN TZTRCV

4. Кармова Б.З. Особенности развития российского рынка труда в современных условиях / Б.З. Кармова, М.М. Сабанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №4–1 (98). – С. 195–200. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-4-1-195-200. – EDN JNAWVA.

5. Онлайн-торговля впервые превысила 10% от оборота ритейла в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/725382> (дата обращения: 02.12.2024).

6. Онлайн-продажи за три квартала 2024 года выросли на 43% до 6,2 трлн рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/11/18/1075777-onlain-prodazhi-62-trln> (дата обращения: 02.12.2024).

7. Аналитики подсчитали среднемесячный доход селлера на одном маркетплейсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rdt-info.ru/2024100922679/t-bank-ecommerce-podschital-srednemesyachnyu-dohod-sellera-na-odnom-marketpleyse.html> (дата обращения: 02.12.2024).

8. Попов Е.В. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике / Е.В. Попов, В.Л. Симонова, О.В. Комарова // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2019. – Т. 18. №2. – С. 168–185. – DOI 10.15826/vestnik.2019.18.2.009. – EDN VARWTO.