

на нём инструментария. Основываясь на полученные результаты, были предложены актуальные способы продвижения для малого бизнеса в России.

Список использованных источников

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг №10 (272).2019. С.29-37
2. Куликова Е. С. Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор // Московский экономический журнал. №10. 2020. С.488-494
3. Отчет “Digital 2022 Russian Federation” – Цифровые тенденции в России в 2022 году // <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>
4. Где рекламироваться в 2022 году: как продвигать товары и услуги в изменившихся условиях eCommerce // <https://www.insales.ru/blogs/university/gde-reklamirovatsya>
5. Шатило В. «Сделано в России»: как малый бизнес приготовился покорять внешние рынки// <https://www.rbc.ru/business/20/10/2022/634fd3119a7947011e04a95>

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Мавлютова М.Р.

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Быстрое научно-техническое развитие, а также виртуализация общественных процессов, оказали сильнейшее влияние на все сферы жизни человека, в том числе и на экономические процессы. На современном этапе виртуальное пространство выступает катализатором, способствующим динамичному развитию сферы предпринимательства. Так, функционирование предприятий в интернете обеспечивает их повышенную производительность, а также достаточно высокий уровень конкурентоспособности на рынке [6].

За последние годы усилились процессы цифровизации всех сфер общественной жизни, в частности – бизнес-процессов, что проявляется в стремительном развитии онлайн-торговли из-за участвующих покупок на торговых площадках в интернете.

По оценкам экспертов, в настоящее время одними из самых популярных информационных платформ стали социальные сети. Они прочно вошли в жизнь современного человека, практически полностью заменяя газеты и журналы. Современный бизнес также в значительной степени переместился на просторы интернет-платформ [4].

Блокировка социальной сети «Инстаграм» на территории Российской Федерации существенно усложнила процесс продвижения различных услуг и продуктов в социальных сетях. С другой стороны, это обусловило рост популярности социальной сети «Вконтакте». Проведенный специалистами

анализ первого квартала 2022 г. показал, что в социальной сети «ВКонтакте» возросло количество российских пользователей в месяц до 72 млн., а просмотры VK Видео составили 2,45 млрд. пользователей. По статистическим данным в марте 2022 г. в сравнении с аналогичным периодом 2021 г. количество пользователей зарегистрированных в данной социальной сети выросло на 63% [1].

По мнению специалистов, в 2022 г. популярность «Яндекс Дзен» возросла из-за санкций, которые были введены на других сервисах. Данная ситуация благотворно отразилась на развитие этой платформы. Так, ежемесячно посещают «Яндекс Дзен» около 90 млн. пользователей, что на 14,71% больше, чем в 2021 г. Как показывают статистические данные, полученные в рамках проекта по измерению аудитории интернет-сайтов «Web-Index», продажи в социальных сетях достигли уровня почти 600 млрд. рублей в год с показателем почти в 400 млн. совершённых сделок. Средний чек при этом составляет 1500 рублей [7]. Следует отметить, что самый высокий средний чек в сделках относится к аренде жилья и категории других услуг, к которым относятся образовательные курсы, услуги репетиторов, онлайн-тренеров.

Судя по опросу 3014 интернет-пользователей, проведенному российским аналитическим агентством рынка электронной коммерции «DATA insight», чаще всего покупки совершаются в социальной сети «ВКонтакте», с небольшим отрывом от которой следует «Avito» и «Юла». Кроме того, как показали результаты ответа на вопрос о том, как было найдено предложение товара или услуги, четверть интернет-покупателей самостоятельно занималась поиском товаров через социальные сети, что говорит о том, что приобретение товара носит спланированный характер. Треть интернет-покупателей ответила, что совершила покупки через сообщества социальных сетей [5].

Способы продвижения товаров и услуг в социальных сетях зависят от особенностей социальной сети. Например, основными инструментами продвижения услуг в социальной сети «ВКонтакте» являются:

- реклама товаров и услуг в самой социальной сети «ВКонтакте», она размещается с сайта напрямую, и не имеет отношения к странице пользователя, то есть необязательно даже иметь аккаунт;
- «карусель» несет в себе образ, можно сказать, «витрины», где присутствует краткая информация о товаре или услуге, а также цена;
- непосредственно реклама происходит в сторис и VK Видео, с дальнейшей ссылкой в описании к видео для удобства перехода по ссылке заинтересованного пользователя. Описание товара и услуги происходит в видео или фотоформате;
- пост на странице сообщества, а также на личной странице пользователя является наиболее универсальной формой продвижения товаров и услуг. Посты могут размещаться также в группах и сообществах, где находится большое количество подписчиков [3].

Большое значение для продвижения услуг в социальных сетях имеет такая многофункциональная платформа как «Яндекс Дзен». Алгоритм продвижения контента в «Яндекс Дзен» - это человеко-машинный комплекс, который способен выявлять интересы пользователей и показывать посетителям публикации, соответствующие их ожиданиям. «Яндекс Дзен» анализирует предпочтение пользователей и создает список личных рекомендаций для каждого пользователя. Пользователю стоит всего лишь выбрать предпочтения.

Основными инструментами для продвижения услуг в «Яндекс.Дзен» являются:

- размещение видеороликов с потенциальной рекламой;
- оригинальные посты, которые могут выйти в «топ»;
- изображение, которые привлекают пользователя и могут создаваться с помощью определенных приложений (Photoshop, Paint);
- реклама на сторонних сайтах со ссылкой на блог;
- продвижение своего канала в популярных мессенджерах;
- автоматизированный помощник по накрутке «лайков» DoSMM, который может продвинуть канал за 5 минут [7].

Следует отметить, что «Яндекс. Дзен» несет больше текстовый формат, чем социальная сеть «ВКонтакте», которая направлена, в основном, на визуальное представление услуг. Всемирная паутина сегодня представлена множеством статей, видеороликов, курсов для того, чтобы уметь извлекать максимальную выгоду использования продвижения услуг [2].

Результаты проведенного научного исследования свидетельствуют о многообразии инструментов, используемых для продвижения услуг в социальных сетях. Как показал анализ, в настоящее время российские платформы «ВКонтакте» и «Яндекс. Дзен» во многом модернизировали свои площадки, тем самым привлекая к себе все больше новых пользователей.

Список использованных источников

1. Муратова Е.А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. 2019. С. 79-85.
2. Кудрина И.В. Современные инструменты PR-продвижения организаций // Молодой ученый. 2020. С. 216-218.
3. ВКонтакте подвела итоги первого квартала 2022 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results> (Дата обращения: 20.11.2022)
4. Продвижение канала в «Яндекс.Дзен»: все, что должны знать новички [Электронный ресурс]. – URL: <https://dzenka.com/yandeks-dzen-prodvizhenie/> (Дата обращения: 20.11.2022)
5. Маркетинговое исследование «Продажи через социальные каналы» // ООО «Дейта Инсайт» [Электронный ресурс]. – URL: <https://datainsight.ru/SocialCom> (Дата обращения: 20.11.2022)

6. Зачем бизнесу ВКонтакте и как там продвигаться: бесплатные и платные способы // eLama [Электронный ресурс]. – URL: <https://elama-ru.turbopages.org/elama.ru/s/blog/vkontakte-dlya-prodvizheniya-obzor-vozmozhnostey-i-instrumentov/> (Дата обращения: 20.11.2022)
7. Губина О.Н. Современные низкочастотные интернет-технологии продвижения услуг // Сервис plus. 2019. С. 42-47.

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТАРТАПОВ

А.А. Савинкин

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова
Самарский национальный исследовательский университет имени
академика С.П. Королева

В настоящее время мировое сообщество уделяет особое внимание развитию малых инновационных предприятий. В современном мире такое предприятие принято называть «стартапом». Как показывают исследования, именно количественный и качественный рост стартапов оказывает благоприятное воздействие на рост экономики регионов, страны и общества в целом [2]. Стартапы являются не только движущей силой инновационного прогресса, но и вносят большой вклад в создание интеллектуального капитала страны и инновационное развитие в целом. Поэтому государству важно добиться стабильного и эффективного развития стартапов, чтобы в дальнейшем они превратились в крупный бизнес и оказали своё благоприятное воздействие на экономику страны.

Согласно исследованию, проведенному И.А. Коршуновым и О.С. Гапоновой, была выявлена и обоснована зависимость выживания стартапов и правильно выбранной стратегии развития на раннем этапе существования стартапов [1]. В связи с этим для стартапа важно выбрать правильную стратегию развития, при которой он сможет стабильно и эффективно развиваться. Выявление и анализ таких стратегий обусловили актуальность настоящего исследования.

Согласно информационно-аналитическому отчету «The Global Startup Ecosystem Report 2022», который был проведен ведущей консалтинговой и исследовательской фирмой «Startup Genome», мировая статистика показывает, что больше 50% стартапов закрываются в течение пяти лет своего существования, а до 10-летнего возраста и доживают только 29% (рисунок 1) [3].

По оценкам экспертов, ключевым фактором банкротства является неправильно выбранная стратегия развития или её отсутствие. Предприниматели обосновывают отсутствие стратегии или её неправильный и скоротечный выбор тем, что сфера инноваций, в которой находятся стартапы, предлагает огромное количество возможностей. Поэтому предприниматели опасаются, что, потратив на анализ всевозможных