

## Влияние социальных сетей на развитие малого бизнеса в период пандемии

Научный руководитель – Петрусевиц Татьяна Викторовна

*Марченко Екатерина Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Финансовый университет, Факультет государственного управления и финансового контроля, Кафедра государственных и муниципальных финансов, Москва, Россия

*E-mail: m.katren@mail.ru*

Актуальность выбранной темы заключается в том, что все большее количество субъектов малого предпринимательства переходят от традиционной рекламы (вне сети Интернет) к таргетированию в соцсетях, направленному на узкую аудиторию - круг лиц, заинтересованных в продукте.

Целью исследования является определение роли социальных сетей в развитии малого бизнеса в период пандемии COVID-19. Задачи исследования включают поиск положительного и отрицательного опыта использования соцсетей малыми предпринимателями. Инструмент исследования - наблюдение за такими социальными сетями как Instagram и ВКонтакте (наиболее популярными интернет-площадками), исследование краудфандинговой платформы planeta.ru, а также опрос генерального директора ООО «Милый магазин» и сбор статистических данных.

Разбушевавшаяся в марте 2020-го года эпидемия коронавирусной инфекции оказала немалое влияние на субъекты малого предпринимательства, причем, как положительные, так и отрицательные. В данной работе хотелось бы обратить внимание на влияние социальных сетей на развитие бизнес-сферы.

Вследствие введения карантинных ограничений, многим малым торговым площадкам пришлось закрыться и не производить розничные продажи какое-то время. В результате таких экономических спадов государство предоставило им два вида поддержки: финансовые и нефинансовые. Первые заключались в том, чтобы предоставить субъектам МСП кредиты на льготных условиях, гарантии по банковским кредитам, различного рода субсидии и гранты. Нефинансовые меры поддержки в период COVID-19 включали в себя различные консультации в маркетинговой сфере, организация дистанционных семинаров, тренингов, форумов, проведение выставок для товаров и услуг для субъектов малого и среднего бизнеса [1]. К сожалению, таких мер поддержки со стороны государства оказалось недостаточно - они проявили себя как малоэффективные и большинству предприятий в силу недостатка финансирования (плата за аренду, выплаты задолженностей по заработной плате) все равно пришлось приостановить свою деятельность или совсем уйти с рынка.

Тут у предпринимателей уже появилось несколько вариантов развития событий в условиях неопределенности: опустить руки, уйдя на самоизоляцию, погрязнуть в долгах перед сотрудниками и государством или же изыскать пути решения проблемы современными способами. Более находчивые прибегнули к использованию такого, казалось бы, необычного инструмента - социальных сетей. Причем круг социальных сетей является достаточно широким, а в последнее время на рынке начинают появляться все новые предложения.

Любой современный бизнес имеет свой Интернет-сайт, где располагает минимальную информацию о себе: контакты, местонахождение, ассортимент, цену на товары и многое другое. Как правило, чем известнее бренд, тем больше социальных сетей задействовано им для продвижения собственной фирмы.

Однако, вариант использования интернет-сообществ тоже возымел как положительные, так и отрицательные стороны. Плюсы состоят в относительно недорогой рекламе, массовом использовании, выборе объемов охвата аудитории. Однако и негатив имеет место быть: интернет-площадки в наши дни являются практически самой конкурентной бизнес-средой, которая так или иначе затрагивает каждого человека, и при таком раскладе за «место в ленте» приходится вести достаточно жесткую борьбу. Также стоит отметить, что социальные сети часто меняют свою политику работы: например, смена хронологической ленты «Инстаграм» на «умную», что значительно снизило охват аудитории, следовательно предпринимателю требуется больше средств на повышение охвата просмотров его продукции.

В 2020-м году уход малого бизнеса с рынка превысил показатели 2019 года. «Чистые закрытия компаний составили 247-250 тыс. фирм. В прошлом году их было в три раза меньше - 80 тысяч компаний были ликвидированы за год» [2]. Министр экономического развития Максим Решетников сообщил, что «пострадали 42 вида экономической деятельности». Также по данным агентства ТАСС в период с марта по октябрь 2020 года совершенно закрылись 62% торговых точек субъектов малого предпринимательства, а поддержку государства получили лишь треть из них [3].

Одним из ярких примеров среди субъектов малого предпринимательства, оказавшегося на грани банкротства, оказался небольшой магазин сувенирной и подарочной продукции «Магазинчик милоты», который имеет в своем распоряжении торговую точку на ст. метро Бауманская и интернет-магазин, осуществляющий доставку по всей России. Генеральный директор ООО «Милый магазин», Сергей Фоменко любезно откликнулся на просьбу рассказать о том, как его бизнесу приходилось выживать после самоизоляции, какие инструменты были задействованы в спасении бизнеса и какие преграды встречались на их пути.

В заключение стоит отметить, что социальные сети - это наиболее распространенный, массовый и бюджетный вариант привлечения потенциальных покупателей. Последствия пандемии коронавируса все еще довольно ощутимы, поэтому предпринимателям следует двигаться в направлении цифровизации своих продаж - искать новые рынки сбыта в сети Интернет.

### Источники и литература

- 1) Гапов М. Р. (2020), Малое и среднее предпринимательство в период пандемии // Московский экономический журнал №9, с. 203
- 2) Елена Иванова, Наталья Сейбиль. Приказано умереть: почему в России закрылись 250 тысяч малых предприятий [Электронный ресурс] <https://newizv.ru/>
- 3) Михаил Петров. В России за время пандемии закрылись около 62% торговых точек [Электронный ресурс] <https://tass.ru/>