

Влияние социальных сетей на различные сферы экономики

Петренко Мария Юрьевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Целью исследования является анализ влияния социальных сетей на ключевые сферы экономики, включая маркетинг, потребительское поведение, рекрутинг и финансовые рынки. Результаты исследования показывают, что социальные сети стали мощным инструментом трансформации экономических процессов, способствуя росту эффективности бизнеса, изменению потребительских привычек и появлению новых рисков, таких как манипуляции на финансовых рынках и угрозы конфиденциальности.

Ключевые слова: социальные сети, экономика, маркетинг, потребительское поведение, рекрутинг, финансовые рынки, цифровизация.

The impact of social media on various sectors of the economy

Petrenko Maria Yuryevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The purpose of the study is to analyze the impact of social media on key areas of the economy, including marketing, consumer behavior, recruiting, and financial markets. The results of the study show that social networks have become a powerful tool for transforming economic processes, contributing to increased business efficiency, changing consumer habits, and the emergence of new risks such as financial market manipulation and threats to privacy.

Keywords: social media, economics, marketing, consumer behavior, recruiting, financial markets, digitalization.

Современная экономика находится в процессе активной цифровизации, где социальные сети играют одну из ключевых ролей. Они превратились не только в платформы для общения, но и в мощные инструменты влияния на бизнес, финансы и общество в целом. Изучение их воздействия на экономические процессы является важной задачей, позволяющей понять новые тенденции и вызовы цифровой эпохи.

Актуальность исследования заключается в том, что социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллиардов людей, формируя новые модели экономического поведения. Их влияние распространяется на маркетинг, торговлю, рекрутинг и даже финансовые рынки, что требует

глубокого анализа для выявления, как преимуществ, так и потенциальных рисков. Кроме того, стремительное развитие технологий и рост аудитории социальных сетей делают эту тему особенно значимой для бизнеса, государства и общества.

Изучив статьи по данной теме можно выделить несколько основных тезисов:

- В статье А. Р. Глинской исследуется влияние социальных сетей на экономические системы, включая их роль в маркетинге, поведении потребителей, волатильности рынка, финансовых транзакций, а также конфиденциальности и безопасности [1];
- И. Ю. Барышев изучает глобальное влияние социальных сетей на социально-экономическое развитие бизнеса и общества в целом. В процессе исследования автор выделяет преимущества социальных сетей для бизнеса, такие как: повышение узнаваемости бренда, улучшенное обслуживание клиентов, повышение вовлеченности клиентов, улучшенный таргетинг и сегментация, улучшенная аналитика и измерения. В статье И. Ю. Барышев подробно рассматривает каждое из этих преимуществ [2];
- Н. В. Млявая в статье рассматривает социальные сети как способ эффективного подбора персонала, что существенно расширяет возможности работодателей. Социальные сети оказывают прямое влияние на экономику за счет снижения затрат на рекрутинг и ускорения закрытия необходимых вакансий, что позволяет компаниям минимизировать расходы на подбор персонала [3];
- В. И. Петрушин в статье анализирует, какую роль играют социальные сети в сфере продаж в сети Интернет. В процессе исследования автор отвечает на вопросы: «Как то, что мы видим в социальных сетях, отражается на нашем потребительском поведении?», «Как сделать своё потребительское поведение более рациональным?» [4];
- В исследовании Н. А. Матченко и А. Т. Назаренко кратко рассмотрено влияние социальных сетей на финансовые рынки. Кроме этого, авторами было проведено исследование использования социальных сетей как рычага воздействия на фондовый рынок и классификация фэйковых инструментов манипулирования [5].

Цель данного исследования – проанализировать влияние социальных сетей на ключевые сферы экономики, включая маркетинг, потребительское поведение, рекрутинг и финансовые рынки.

Социальная сеть – это онлайн-платформа, объединяющая людей для общения, обмена идеями, интересами, а также для других видов сотрудничества. На сегодняшний день соц. сети используют миллиарды людей по всему миру, потому как они являются основным источником информации. Они проникли в политику, работу, домашнюю жизнь и другие сферы и не перестают развиваться. Привлекательность соц. сетей заключается в соединении коммуникации и развлечений [1].

Маркетинг в социальных сетях позволяет создавать целевые компании, охватывающие определенную демографическую группу, повышая эффективность их маркетинговых усилий. Более того, платформы социальных сетей предоставляют ценную информацию о своих клиентах, позволяя им адаптировать свои маркетинговые стратегии для лучшего удовлетворения их потребностей.

Пользователи социальных сетей могут усиливать волатильность рынка и в целом влиять на экономику, распространяя слухи или дезинформацию. Введение кого-то в заблуждение путем предоставления неполной информации это и есть дезинформация. Она используется в целях изменения направления активности человека для преследования косвенно вложенной манипулятором цели [1].

Также платформы социальных сетей все чаще используются для облегчения финансовых транзакций.

Не стоит забывать о возникновении рисков для конфиденциальности и безопасности, как для частных лиц, так и для бизнеса. Кибератаки и утечка данных могут привести к потере конфиденциальной информации и нанесению ущерба репутации.

Увеличение аудитории социальных сетей влечет за собой бурный рост и востребованность платных сервисов и услуг. Из этого следует возникновение фейковых аккаунтов и всевозможных ботов, а также увеличивает количество мошенников, которые вводят в массы ложную информацию, что влечет за собой изменения в экономической, политической и социальной сферах [1].

Влияние социальных сетей на социально-экономическое развитие затрагивает различные аспекты жизни, включая общение, политику, бизнес и культуру.

На политическом ландшафте социальные сети стали инструментом активности и защиты интересов, а платформы социальных сетей служат площадкой для политических дискуссий и взаимодействия. В деловом мире социальные сети изменили способ взаимодействия компаний с клиентами: компании используют платформы социальных сетей для повышения узнаваемости бренда, повышения лояльности и вовлеченности клиентов. Социальные сети также сыграли важную роль в формировании культурных норм и тенденций, а некоторые платформы стимулируют популярную культуру и задают тенденции.

Более того, глобальное влияние социальных сетей на социальное и экономическое развитие ускорилося благодаря технологическому прогрессу и увеличению использования Интернета. Распространение персональных компьютеров, смартфонов, планшетов и других мобильных устройств сделало социальные сети доступными для более широкой аудитории, превратив их в важнейший инструмент для общения, развлечений и бизнеса [2].

Рекрутеры, профессионально занимающиеся подбором персонала, отдают предпочтение социальным сетям по ряду причин:

- соц. сети предоставляют доступ к большой аудитории потенциальных кандидатов, в том числе пассивных;

- профиль в социальных сетях позволяет собрать предварительную информацию о кандидате, а именно ту, о чем он сам забудет или не захочет упоминать;

- это простота и легкость коммуникации;

- в социальных сетях проще размещать объявления о вакансиях [3].

Самыми востребованными в работе рекрутера являются следующие социальные сети:

1. WhatsApp;
2. ВКонтакте;
3. Telegram;
4. Одноклассники;
5. Instagram * ***;
6. Facebook* ** [3].

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса отдельного потребителя на товары и услуги [4]. Каким образом Интернет влияет на потребительское поведение?

Люди больше предпочитают заказывать товары в Интернете, потому что это удобно, а также чаще выбирают те товары, где используется более эффективный маркетинг, т.е. наличие «рекламных лиц» товара и нативная реклама. Например, герои видеоклипа пользуются в кадре смартфоном определенной фирмы, в своей истории блогер пользуется определенной маркой зубной пасты.

Во-вторых, на потребительское поведение влияют отзывы и рекомендации других пользователей. Заходя на маркетплейс и увидев, что большинство отзывов о продавце или его товаре неудовлетворительные, люди вряд ли захотят покупать там. А хорошие отзывы, наоборот, могут стимулировать дополнительный спрос на товары [4].

В социальных сетях люди чаще всего покупают одежду и обувь, электронику и бытовую технику, животных и растения. Меньше всего – автозапчасти и аксессуары, персонажей и объекты для игр. Если распределить социальные платформы по доле покупателей в порядке от большего к меньшему, то получится следующий список: ВКонтакте, Авито, Юла, Одноклассники [4].

Социальные сети становятся неотъемлемой частью общественной коммуникации, формирующейся как вокруг отдельных индивидов, так и групп. Финансовые рынки не остались в стороне – геймификация широко внедряется и позволяет оказывать значительное влияние на рыночную конъюнктуру и это влияние зачастую является негативным [5].

Недобросовестные практики существуют со времени возникновения фондового рынка. Согласно российскому законодательству, манипулирование рынком является уголовным преступлением.

Распространение недостоверных новостей – это классика манипулятивного жанра. Как правило, этим занимаются крупные игроки на финансовом рынке. Они распускают слухи в различных средствах массовой

информации, чтобы оказать нужное им влияние на инвесторов, а через них – на цены. Кто-то подделывает аккаунты компаний в социальных сетях и публикует «фейки», кто-то распространяет слухи через знакомых журналистов. Негативные новости приводят к падению акций, после чего манипулятор покупает дешевый актив. И наоборот – позитивная информация толкает котировки вверх [5].

Использование социальных сетей компаниями также привело к появлению новых отраслей и бизнес-моделей, таких как маркетинговые агентства в социальных сетях и платформы электронной коммерции. Кроме того, социальные сети могут формировать поведение потребителей и влиять на экономические тенденции, предоставляя ценную информацию о потребительских предпочтениях и тенденциях. В результате компании, эффективно использующие социальные сети, могут получить конкурентное преимущество и внести свой вклад в общее экономическое развитие региона или страны [2].

Исследование показало, что социальные сети оказывают многогранное влияние на экономику, трансформируя традиционные процессы и создавая новые возможности. С одной стороны, они способствуют развитию маркетинга, упрощают рекрутинг и расширяют доступ к финансовым услугам. С другой стороны, возникают риски, связанные с манипуляциями на рынках, угрозами конфиденциальности и распространением дезинформации.

Подводя итог, можно сделать вывод, что социальные сети стали мощным катализатором экономических изменений. Для максимального использования их потенциала и минимизации рисков необходимо дальнейшее изучение их воздействия, а также разработка стратегий адаптации для бизнеса и мер для защиты интересов общества.

** Организация Meta, а также её продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими на территории РФ.*

*** Социальная сеть Facebook запрещена на территории РФ.*

**** Социальная сеть Instagram запрещена на территории РФ.*

Библиографический список

1. Глинская А. Р. Влияние социальных сетей на экономические системы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2023. С. 481-483.
2. Барышев И. Ю. Глобальное влияние социальных сетей в формировании экономических тенденций // Поколение будущего. Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2023. С. 85-90.
3. Млявая Н. В. Социальные сети как одно из условий эффективного подбора персонала // Актуальные вопросы управления персоналом. Серпухов:

- Общество с ограниченной ответственностью «Эдельвейс», 2023. С. 253-257.
4. Петрушин В. И. Влияние социальных сетей на потребительское поведение: как они меняют то, что мы покупаем // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка. Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2023. С. 475-478.
 5. Матченко Н. А., Назаренко А. Т. Социальные сети как новый инструмент манипуляций на финансовом рынке // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов. Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. С. 289-291.