

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**Социальные сети как инструмент предпринимательской деятельности на
примере ООО «Яндекс»**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

по специальности 38.03.01 «Экономика»

Экономика предпринимательства

студентки 5 курса 561 группы

экономического факультета

Хмельниковой Полины Владимировна

Научный руководитель

к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание
фамилия

дата, подпись

А. Р. Трубицын

инициалы,

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание
фамилия

дата, подпись

Е. В. Огурцова

инициалы,

Саратов 2025

Введение.

В последние десятилетия социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей, оказав значительное влияние на различные сферы деятельности, включая бизнес. С развитием технологий и распространением интернета социальные сети превращаются не только в средство общения, но и в важный инструмент для продвижения товаров и услуг, повышения узнаваемости бренда и формирования лояльности клиентов. В условиях цифровой трансформации предприятия вынуждены адаптироваться к новым условиям и искать способы интеграции социальных сетей в свои бизнес-процессы для достижения конкурентных преимуществ.

Социальные сети как среда предпринимательской деятельности приобретают особую значимость в современном бизнес-ландшафте, где эффективное использование интернет-платформ напрямую связано с успешностью компании на рынке. С каждым годом все большее количество бизнес-структур активно использует возможности социальных сетей для реализации маркетинговых и коммуникационных стратегий. Эти платформы предлагают компании широкие возможности для взаимодействия с клиентами, построения бренда, проведения рекламных кампаний, а также для аналитики и мониторинга поведения целевой аудитории.

Целью данной работы является изучение теоретических аспектов и практических примеров использования социальных сетей как средства предпринимательской деятельности. В рамках исследования будут рассмотрены эволюция социальных сетей, их роль и значение в бизнесе, а также преимущества и риски, связанные с их использованием. Практическая часть работы будет посвящена анализу деятельности компании ООО «Яндекс» и рассмотрению примера применения SMM (Social Media Marketing) в стратегии компании.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Изучить понятие и эволюцию социальных сетей:

2. Исследовать социальные сети как инструмент предпринимательской деятельности:

3. Выявить преимущества и риски использования социальных сетей в бизнесе:

4. Проанализировать деятельность компании ООО «Яндекс»:

5. Изучить использование SMM (Social Media Marketing) в компании ООО «Яндекс».

Актуальность исследования обусловлена быстрыми изменениями в области цифровых технологий и необходимости адаптации бизнеса к новым условиям, где социальные сети играют ключевую роль.

Основное содержание работы.

Социальные сети на сегодняшний день представляют собой multifunctional и высокотехнологичные онлайн-платформы, разработанные для активного обмена информацией в самых различных форматах — начиная от обычных текстовых сообщений и заканчивая фото-, видео- и аудиоконтентом. Эти цифровые ресурсы уже давно перестали быть лишь пространством для личного общения и развлекательного контента — теперь они играют ключевую роль в формировании виртуальных сообществ, распространении знаний и идей, а также в реализации стратегий в сфере бизнеса, маркетинга и коммерции. Всё это делает социальные сети универсальным инструментом как для частных пользователей, так и для представителей бизнеса.

SMM (Social Media Marketing) — это стратегический процесс, направленный на использование социальных сетей и платформ для продвижения продуктов, услуг или брендов. Это включает в себя создание и распространение контента с целью привлечения и удержания аудитории, взаимодействие с пользователями, а также использование платных рекламных инструментов для достижения маркетинговых целей. Важным аспектом SMM является анализ эффективности кампаний с помощью различных метрик

(например, вовлеченности, охвата, конверсий и продаж), что помогает оптимизировать стратегии для достижения наилучших результатов.

Яндекс активно представлен в ключевых соцсетях (VK, YouTube, Telegram, Instagram), но его стратегия неравномерна:

- **Сильные стороны:** Высокая экспертиза в образовательном контенте (YouTube), быстрое реагирование на тренды во VK, эффективное использование Telegram для анонсов.

- **Слабые места:** Недостаточное присутствие в TikTok, формальный тон в Twitter, мало визуального контента в Instagram.

Аудитория растет, но медленнее, чем у конкурентов вроде Wildberries или Ozon, которые активно используют визуальные платформы.

Яндексу следует улучшить:

а) Освоить TikTok и Instagram Reels

Сейчас Яндекс почти не использует эти площадки, хотя там можно привлекать молодую аудиторию. Нужны:

- Короткие видео с юмором (например, «Что будет, если спросить Алису про любовь?»).

- Челенджи с участием пользователей (#ЯндексНавигаторИспытание).

б) Больше интерактива

Яндекс редко проводит лайвы, Q&A-сессии или голосования. Можно:

- Запустить регулярные эфиры с разработчиками (например, «Как обучают Алису?»).

- Добавить больше опросов в Stories («Какой сервис улучшить в первую очередь?»).

в) Персонализировать контент

Посты часто слишком «корпоративные». Нужно:

- Больше мемов и локального юмора (адаптировать под разные города).

- Истории реальных пользователей (например, «Как Яндекс.Такси помог в трудной ситуации»).

г) Усилить работу с инфлюенсерами
Яндекс редко сотрудничает с блогерами, а это могло бы повысить доверие:

- Коллабы с IT-блогерами (обзоры стажировок, тесты сервисов).
- Привлечение юмористов для челленджей (например, «Алиса vs. Siri»).

д) Внедрить AR/VR и другие инновации
Пока Яндекс почти не использует дополненную реальность, хотя это могло бы выделить его:

- Фильтры для Instagram/VK (например, «Примерить стикеры Яндекс.Плюс»).
- Виртуальные экскурсии по офису для потенциальных стажеров.

Если Яндекс внедрит эти изменения, он сможет не только увеличить аудиторию, но и усилить лояльность пользователей.

Заключение.

Социальные сети трансформировались из простых инструментов общения в сложные, разветвлённые экосистемы, охватывающие практически все сферы человеческой деятельности. Они оказывают глубокое влияние на культуру, предпринимательство, политику, образование и досуг. Современные цифровые платформы открывают перед пользователями не только возможность общения и самовыражения, но и целый спектр инструментов для продвижения товаров, услуг и идей.

С течением времени наблюдается дальнейшая дифференциация социальных сетей по функциональному назначению. Так, условно можно выделить следующие типы: универсальные сети, профессионально-деловые платформы, визуально-ориентированные ресурсы, видеосервисы и мессенджеры. Каждая из этих категорий обладает собственными особенностями интерфейса, механизмами взаимодействия и целевой аудиторией.

Наконец, стоит отметить, что с развитием современных технологий — таких как искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, а также персонализированные алгоритмы — роль социальных сетей будет только возрастать. Они уже сегодня становятся важнейшим звеном в инфраструктуре бизнеса, маркетинга и культурной коммуникации. В недалёком будущем их значение как универсального средства взаимодействия между людьми и институтами общества лишь усилится.

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного бизнеса, играя ключевую роль в продвижении брендов, взаимодействии с клиентами и расширении рыночных возможностей. Их использование в предпринимательской деятельности предлагает множество преимуществ, таких как глобальный охват, экономичность, возможность таргетирования аудитории и оперативное получение обратной связи. Социальные сети позволяют компаниям эффективно продвигать свои товары и услуги, строить лояльные сообщества, а также использовать разнообразные форматы контента для привлечения и удержания клиентов.

Основные преимущества социальных сетей включают возможность прямого взаимодействия с целевой аудиторией, повышение узнаваемости бренда, рост доверия со стороны пользователей и снижение затрат на традиционную рекламу. Социальные сети также предоставляют уникальные инструменты для анализа эффективности рекламных кампаний и корректировки стратегий в реальном времени.

Тем не менее, использование социальных сетей в предпринимательской деятельности не лишено рисков. К ним относятся репутационные угрозы, связанные с негативными отзывами и кризисными ситуациями, проблемы безопасности данных и зависимость от алгоритмов платформ. Поэтому важным аспектом успешного использования социальных сетей является разработка стратегий для минимизации рисков, таких как создание планов по управлению репутацией, защите данных и мониторингу изменений в алгоритмах.

В целом, социальные сети являются мощным инструментом для продвижения бизнеса, но для эффективного их использования требуется комплексный подход, включая создание качественного контента, активное взаимодействие с аудиторией и постоянный анализ результатов. Успешные компании, которые могут грамотно интегрировать социальные сети в свою маркетинговую стратегию, получают значительные конкурентные преимущества в условиях быстро развивающегося цифрового рынка.

Несмотря на все риски, связанные с использованием социальных сетей в бизнесе, их преимущества в области глобального охвата аудитории, оптимизации затрат и повышении вовлечённости клиентов делают их необходимым инструментом в арсенале каждого предпринимателя. Важно помнить, что для успешного применения социальных платформ необходимо грамотно управлять рисками и разрабатывать стратегические планы, которые позволят минимизировать угрозы и максимально эффективно использовать все возможности, которые они предоставляют.

Компания за период 2021-2023 гг. продемонстрировала уверенный рост в сегментах онлайн-рекламы и мобильных сервисов. Основной источник дохода компании продолжает оставаться рекламная деятельность, в частности, контекстная реклама через сервисы Яндекс.Директ и РСЯ (Рекламная сеть Яндекса). Стремление Яндекса расширять свои предложения в облачных сервисах, а также развитие новых продуктов, таких как Яндекс.Такси и Яндекс.Маркет, способствовали диверсификации доходов компании.

Выручка:

- В 2021 году выручка Яндекса составила приблизительно 338,4 млрд рублей, что на 42% больше по сравнению с 2020 годом. Это свидетельствует о сильном росте выручки, в первую очередь, за счет увеличения доходов от рекламы.

- В 2022 году выручка компании продолжила рост и составила около 410 млрд рублей, что также стало результатом увеличения онлайн-продаж и активности пользователей в экосистеме Яндекс.

- Прогноз на 2023 год демонстрирует умеренный рост, так как основные сегменты бизнеса остаются стабильно прибыльными, несмотря на увеличение конкуренции и экономическую нестабильность.

Чистая прибыль:

- В 2021 году Яндекс показал чистую прибыль в размере 47,3 млрд рублей, что на 18% больше по сравнению с предыдущим годом. Прирост был обусловлен ростом выручки и увеличением эффективности рекламных инструментов.

- В 2022 году чистая прибыль составила 54,7 млрд рублей, что также говорит о продолжающемся росте операционной прибыли, но в меньшей степени, чем в предыдущем году.

- В 2023 году прибыль остается стабильной, что можно объяснить как продолжением роста интернет-рекламы, так и большим объемом инвестиций в новые проекты и сервисы.

Рассмотрим ключевые драйверы роста:

1. Рынок онлайн-рекламы:

- Продолжает оставаться основным драйвером доходов компании. Яндекс активно развивает рекламные технологии, улучшая таргетинг, что позволяет компании укреплять свои позиции на российском рынке, несмотря на конкуренцию с глобальными игроками (например, Google и Facebook).

- Рекламная платформа Яндекс.Директ активно развивается, предлагая дополнительные возможности для бизнеса — таргетированную рекламу, аналитику и динамическое ценообразование.

2. Мобильные и облачные сервисы:

- В последние годы Яндекс активно развивает облачные вычисления, предоставляя решения для хранения данных, виртуальные серверы и другие услуги для бизнеса, что привело к расширению источников дохода и диверсификации бизнеса.

- Приложения Яндекс, такие как Яндекс.Браузер, Яндекс.Почта, Яндекс.Диск, получают всё большее признание, что способствует удержанию

активных пользователей и генерации стабильных доходов.

3. Экосистема «Яндекс»:

- Стремление компании создать единую экосистему для пользователей, включающую такие сервисы как Яндекс.Маркет, Яндекс.Такси и Яндекс.Музыка, также способствовало росту. Интеграция продуктов между собой позволяет повысить лояльность клиентов и стимулировать увеличение времени использования платформы.

4. Развитие искусственного интеллекта:

- Яндекс активно развивает проекты в сфере искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения, включая виртуальных помощников, таких как «Алиса», и системы обработки данных. Это повышает точность рекламы и улучшает пользовательский опыт.

3. Риски и вызовы

Несмотря на положительные результаты, Яндекс сталкивается с несколькими ключевыми рисками:

1. Конкуренция:

- В условиях глобальной конкуренции с такими гигантами, как Google и Facebook, Яндекс сталкивается с вызовами по сохранению рыночных позиций в сфере онлайн-рекламы и поисковых технологий.

- На российском рынке Яндекс конкурирует с местными компаниями, такими как Mail.Ru Group, что также ограничивает его долю на рынке.

2. Регуляторные риски:

- Российские и международные регуляции, такие как изменение законодательства о защите данных и цензура в интернете, могут повлиять на деятельность Яндекса. Неопределенность в регулировании может осложнить долгосрочное планирование компании.

3. Экономическая нестабильность:

- Изменения в экономической ситуации в России и за рубежом могут повлиять на расходы пользователей на онлайн-услуги и рекламу, что может

привести к сокращению доходов компании. Кроме того, нестабильность может повлиять на колебания стоимости активов.

4. Безопасность данных и кибератаки:

- Как и любая другая крупная технологическая компания, Яндекс сталкивается с угрозами безопасности данных и рисками утечек информации. В случае неудачного инцидента, компании придется справляться с негативными последствиями для репутации.

4. Перспективы развития

1. Инновации и новые технологии:

- Вложения в блокчейн, робототехнику и биотехнологии могут открыть новые возможности для роста. Развитие искусственного интеллекта и машинного обучения продолжает оставаться стратегическим направлением для Яндекса, что позволит улучшать качество поисковых сервисов и рекламных платформ.

2. Рост мобильных сервисов:

- Яндекс продолжит фокусироваться на развитии мобильных приложений и сервисов, таких как Яндекс.Такси и Яндекс.Маркет, что будет способствовать увеличению вовлеченности пользователей и удержанию лидирующих позиций на мобильном рынке.

3. Развитие международных рынков:

- Несмотря на доминирование Яндекса в России, компания будет стремиться расширить свое присутствие за пределами страны, что откроет новые источники дохода и расширит аудиторию.

4. Конкуренция с международными гигантами:

Таким образом, Яндекс должен продолжать совершенствовать свои продукты и услуги, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность на международной арене. Это включает в себя дальнейшее улучшение поисковой системы, рекламных платформ и новых сервисов для бизнеса.

Яндекс активно представлен в ключевых соцсетях (VK, YouTube, Telegram, Instagram), но его стратегия неравномерна:

- Сильные стороны: Высокая экспертиза в образовательном контенте (YouTube), быстрое реагирование на тренды во VK, эффективное использование Telegram для анонсов.

- Слабые места: Недостаточное присутствие в TikTok, формальный тон в Twitter, мало визуального контента в Instagram.

Аудитория растет, но медленнее, чем у конкурентов вроде Wildberries или Ozon, которые активно используют визуальные платформы.

Яндексу следует улучшить:

а) Освоить TikTok и Instagram Reels

Сейчас Яндекс почти не использует эти площадки, хотя там можно привлекать молодую аудиторию. Нужны:

- Короткие видео с юмором (например, «Что будет, если спросить Алису про любовь?»).

- Челенджи с участием пользователей (#ЯндексНавигаторИспытание).

б) Больше интерактива

Яндекс редко проводит лайвы, Q&A-сессии или голосования. Можно:

- Запустить регулярные эфиры с разработчиками (например, «Как обучают Алису?»).

- Добавить больше опросов в Stories («Какой сервис улучшить в первую очередь?»).

в) Персонализировать контент

Посты часто слишком «корпоративные». Нужно:

- Больше мемов и локального юмора (адаптировать под разные города).
- Истории реальных пользователей (например, «Как Яндекс.Такси помог в трудной ситуации»).

г) Усилить работу с инфлюенсерами

Яндекс редко сотрудничает с блогерами, а это могло бы повысить доверие:

- Коллабы с IT-блогерами (обзоры стажировок, тесты сервисов).
- Привлечение юмористов для челленджей (например, «Алиса vs. Siri»).

д) Внедрить AR/VR и другие инновации

Пока Яндекс почти не использует дополненную реальность, хотя это могло бы выделить его:

- Фильтры для Instagram/VK (например, «Примерить стикеры Яндекс.Плюс»).
- Виртуальные экскурсии по офису для потенциальных стажеров.

Если Яндекс внедрит эти изменения, он сможет не только увеличить аудиторию, но и усилить лояльность пользователей.