

2. Kiselev A. Est' li budushchee u tsifrovyykh valyut tsentral'nykh bankov? Analiticheskaya zapiska. Aprel' 2019 / Tsentral'nyy bank Rossijskoj Federatsii – ofitsial'nyy sayt [Elektronnyy resurs]. – URL: https://cbr.ru/content/document/file/71328/analytic_note_190418_dip.pdf (data obrashcheniya: 07.11.2020).
3. Kuвшinova O., Ryabova I. Tsifrovaya valyuta tsentral'nykh bankov: mirovoj opyt / Ekons [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://econs.online/articles/regulirovanie/tsifrovaya-valyuta-tsentralnykh-bankov-mirovoy-opyt/> (data obrashcheniya: 07.11.2020).
4. Masterchejn / Assotsiatsiya FinTekh – ofitsial'nyy sayt [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://www.fintechru.org/upload/iblock/1a2/1a209704b7682a0a39eb49582843347c.pdf> (data obrashcheniya: 07.11.2020).
5. O Tsentral'nom banke Rossijskoj Federatsii (Banke Rossii): Federal'nyy zakon ot 10 iyulya 2002 g. № 86-FZ / Konsul'tantPlyus [Elektronnyy resurs]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/7f5ece311a994fd2e3e03363b27e160c2588320a/ (data obrashcheniya: 07.11.2020).
6. O tsifrovyykh finansovykh aktivakh, tsifrovoj valyute i o vnesenii izmenenij v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federatsii: Federal'nyy zakon ot 31 iyulya 2020 g. № 259-FZ / Prezident Rossii – ofitsial'nyy sayt [Elektronnyy resurs]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45766> (data obrashcheniya: 07.11.2020).
7. Peskov skazal, kogda poyavitsya tsifrovoj rubl' / Agentstvo ekonomicheskoy informatsii PRAJM [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://1prime.ru/Forex/20201023/832207288.html> (data obrashcheniya: 07.11.2020).
8. Rejting “beznalichnykh” gorodov i regionov, III kvartal 2020 g. / SberIndeks [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://www.sberindex.ru/pdf/cashlessq3.pdf> (data obrashcheniya: 07.11.2020).
9. Tsifrovoj rubl': doklad dlya obshchestvennykh konsul'tatsij / Tsentral'nyy bank Rossijskoj Federatsii – ofitsial'nyy sayt [Elektronnyy resurs]. – URL: https://cbr.ru/analytics/d_ok/dig_ruble/ (data obrashcheniya: 07.11.2020).
10. FATF Report to the G20 Finance Ministers and Central Bank Governors on So-called Stablecoins / FATF – Official Site [Elektronnyy resurs]. – URL: <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/recommendations/Virtual-Assets-FATF-Report-G20-So-Called-Stablecoins.pdf> (data obrashcheniya: 07.11.2020).

DOI: 10.25586/RNUV9276.21.01.P.060

УДК 339.138+339.13.027

Ю.А. Брильков

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ
ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРИМЕРЕ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Рассматриваются нюансы продвижения бизнеса в социальных сетях и программы поддержки малого бизнеса в период пандемии вируса COVID-19 на примере русскоязычной социальной сети ВКонтакте. Проводится анализ программы поддержки малого бизнеса. Изучаются теоретические и практические аспекты прошлой и текущей версии программ.

Ключевые слова: социальные сети, малый бизнес, SMM, поддержка бизнеса, программы поддержки, COVID-19.

Yu.A. Bril'kov

SUPPORT FOR SMALL BUSINESSES WITH SOCIAL NETWORKS DURING THE COVID-19 PANDEMIC USING THE EXAMPLE OF THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK

The article discusses the nuances of business promotion in social networks and small business support programs during the COVID-19 virus pandemic on the example of the Russian-language social network Vkontakte. The analysis of the small business support program is carried out, the theoretical and practical aspects of the past and current versions of the program are studied.

Keywords: social networks, small business, SMM, business support, support programs, COVID-19.

Пандемия COVID-19 затронула большинство сфер бизнеса. Некоторые отрасли оказались на грани исчезновения в результате введения ограничений и изменения привычек поведения клиентов (авиакомпания, круизные компании, сектор туризма и развлечения), другие функционируют с учетом новой реальности. Ее определяющая черта – переход из офлайн в онлайн по причине правовых ограничений, страха заражения и возросших издержек в офлайн.

Одним из наиболее востребованных каналов присутствия в онлайн для компаний являются социальные сети. Это обусловлено несколькими факторами:

1. *Более низкий порог входа по сравнению с другими онлайн-площадками.* Для использования социальной сети компании достаточно зарегистрировать аккаунт, для этого нужен лишь номер мобильного телефона. Не требуются дополнительные затраты, например на создание и поддержание сайта (что является, в свою очередь, необходимым условием на других площадках, таких как сервисы контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс или Google) [3]. Это серьезное преимущество для микробизнеса и самозанятых, которые в период ограничений ощутили снижение своего дохода.

2. *Невысокая, относительно других площадок, конкуренция.* Социальные сети яв-

ляются относительно новым каналом коммуникации [4], поэтому в среднем конкуренция внутри них ниже, чем на других онлайн-площадках; при этом необходимо учитывать неоднородность конкуренции как в рамках разных тематик, так и в рамках различных социальных сетей (например, бизнесы из сферы красоты представлены в социальной сети Инстаграм существенно чаще, чем в социальной сети Одноклассники) [5].

3. *Различные программы поддержки малого бизнеса,* начиная от информационной (по эффективному использованию рекламных форматов и оформления аккаунтов) и заканчивая бонусным бюджетом для малого бизнеса. Особенно количество программ поддержки возросло в России после ввода существенных ограничений на работу бизнеса и передвижение людей (весной 2020 г., во время первой волны COVID-19). Это было связано с тем, что существенно количеству бизнесов пришлось спешно переориентироваться с офлайн на онлайн, при этом у некоторых секторов экономики (преимущественно нематериального сектора услуг и части B2B) этот переход вызвал сложности. Программы поддержки, часть из которых действует и в настоящее время, позволяли делать это менее болезненно.

Рассмотрим программу поддержки малого бизнеса в наиболее популярной социальной сети в России и странах СНГ – ВКонтакте:

Весной, после первых существенных ограничений передвижения/функционирования (так называемых локдаунов), в рамках массового перехода малого бизнеса в онлайн, ВКонтакте запустил акцию по удвоению рекламного бюджета. Акция заключалась в том, что предприниматели могли каждую неделю возвращать до 5 тыс. руб., потраченных ими на рекламу (тем самым фактически удваивая своя рекламный бюджет) [1]. Это была существенная поддержка, поскольку медианный рекламный бюджет для малого бизнеса в регионах составляет около 12–15 тыс. руб. в месяц.

Проанализируем итоги распределения бюджета и количества участников акции по неделям и месяцам, воспользовавшись для этого открытыми данными из группы «ВКонтакте для бизнеса»:

1 неделя – 5 млн руб. (~11 тыс. предпринимателей) (https://vk.com/wall-19542789_120058);

2 недели – 8 млн руб. (15 тыс. предпринимателей) (https://vk.com/wall-19542789_121351);

3 недели – 23,5 млн руб. (23,5 тыс. предпринимателей) (https://vk.com/wall-19542789_122834);

4 недели – 31 млн руб. (49 тыс. предпринимателей) (https://vk.com/wall-19542789_124157);

5 недель – 10 млн руб. (14 тыс. предпринимателей) (https://vk.com/wall-19542789_125583);

6 недель – 50 млн руб. (https://vk.com/wall-19542789_125950);

7 недель – 12 млн руб. (15 тыс. предпринимателей) (https://vk.com/wall-19542789_126508);

9 недель – 12 млн руб. (https://vk.com/wall-19542789_128207);

3 месяца – 150 млн руб. (60 тыс. предпринимателей) (https://vk.com/wall-19542789_129111).

Поскольку непосредственно данные по неделям представлены в неполном виде, дополнительно проанализируем их (см. табл.).

Понедельное распределение суммы компенсации

№ недели	Общая сумма компенсации, млн руб.)	Количество предпринимателей, получивших компенсацию, тыс. чел.	Средний размер компенсации, руб.
1	5	11	454
2	8	10	800
3	10,5	11	954
4	7,5	12	625
5	10	14	700
6	9	11	818
7	12	15	800
8	14	14	1000
9	12	13	920
10	19	15	1266
11	20	14	1428
12	23	14	1642

Исходя из итоговой суммы компенсации и количества участников (https://vk.com/wall-19542789_130625), устанавливаем, что средняя сумма компенсации составила 2,5 тыс. руб. Можно сделать вывод, что распределение компенсации было неравномерным: одни предприниматели получили существенную компенсацию, другие – намного меньше.

По правилам проведения акции, максимальная сумма компенсации составляет не более 50 тыс. руб., при этом сумма компенсации за одну неделю не может превышать 5 тыс. руб. [1].

Неизвестно количество предпринимателей, получивших компенсацию максимального размера. Предположим, их количество не превысило 10% от общего числа участников (60 тыс. человек), тогда суммарный размер их компенсации составил около 50 млн руб., при этом общая сумма компенсации, исходя из правил акции, составила около 150 млн руб. из 215 млн руб. Из этого следуют два вывода.

1. Средний размер компенсации был существенно меньше, чем по первоначальным расчетам – 1,82 тыс. руб. вместо 2,5 тыс. руб. Исходя из более точной информации непубличного характера, вероятно, сумма оказалась еще меньше.

2. Акция оказалась менее успешной, чем рассчитывали ее организаторы, администрация социальной сети ВКонтакте, поскольку был израсходован не весь вы-

деленный на акцию бюджет. В результате организаторы были вынуждены продлить акцию в видоизмененном формате [2]. Размер скидки теперь составляет 3 тыс. руб., но она дробится на два этапа: 1 тыс. руб. до Нового года и 2 тыс. руб. – после. Это не позволит малому бизнесу получить существенную выгоду в период так называемого «предновогоднего ажиотажа», когда существенно увеличивается рекламная активность (что связано как с концом года у компаний, так и с изменением потребительского поведения [1]), поэтому затруднительно рассматривать данную акцию как реальный поддерживающий фактор.

Таким образом, рассматриваемая акция представляла собой существенную поддержку для представителей малого бизнеса, но они не смогли воспользоваться ею в полном объеме. Это связано, вероятно, с недостаточной их осведомленностью об условиях и выгоде от акции, поэтому основную выгоду получила другая аудитория – представители рекламных агентств и рекламного бизнеса (и, разумеется, некоторая часть их клиентов, среди которых есть и представители малого бизнеса). Происходящее в результате смещение акцента с малого бизнеса в сторону более крупного и/или рекламного негативно влияет на конкурентоспособность малого бизнеса и реальную эффективность подобных программ поддержки.

Литература

1. Правила проведения Акции «Возвращаем деньги за рекламу» / ВКонтакте для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/@business-3000-na-reklamu-pravila> (дата обращения: 20.11.2020).
2. Правила проведения Акции «Удвоение бюджета для малого и среднего бизнеса при продвижении с мобильного» / ВКонтакте для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/@business-pravila-akcii-udvoenie-budzheta> (дата обращения: 20.11.2020).
3. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. М.: Питер, 2014. 420 с.

4. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. М.: Питер, 2019. 440 с.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.

Literatura

1. Pravila provedeniya Aktsii "Vozvrashchaem den'gi za reklamu» / VKontakte dlya biznesa [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://vk.com/@business-3000-na-reklamu-pravila> (data obrashcheniya: 20.11.2020).
2. Pravila provedeniya Aktsii "Udvoenie byudzheta dlya malogo i srednego biznesa pri prodvizhenii s mobil'nogo" / VKontakte dlya biznesa [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://vk.com/@business-pravila-akcii-udvoenie-budzheta> (data obrashcheniya: 20.11.2020).
3. Rummyantsev D. Prodvizhenie biznesa v VKontakte. Bystro i s minimal'nymi zatratami. М.: Питер, 2014. 420 с.
4. Rummyantsev D. Prodvizhenie biznesa v VKontakte. Sistemnyj podkhod. М.: Питер, 2019. 440 с.
5. Khalilov D. Marketing v sotsial'nykh setyakh. М.: Mann, Ivanov i Ferber, 2016. 240 с.

DOI: 10.25586/RNU.V9276.21.01.P.064

УДК 65.658

А.В. Гладышева, И.Ф. Чепурова, К.И. Кузнецова, Я.А. Куликова

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Проведено исследование системы подбора персонала компаниями. Выявлено, что рынок труда ориентирован на кандидатов, что вызывает у предприятий трудности с подбором подходящего сотрудника. Установлено, что основные сложности при выборе подходящей кандидатуры на должность возникают в части принятия решения у руководства. Определена взаимосвязь между описываемой проблемой и невозможностью охватить весь объем откликов на рынке труда из-за высокой конкуренции и большого количества квалифицированных кандидатов. Предложено решение данной проблемы с помощью применения информационных технологий в процессе подбора персонала. Описан опыт цифровизации подбора персонала крупными российскими компаниями.

Ключевые слова: информационные технологии, персонал, рекрутинг, управление, управление персоналом.

A.V. Gladysheva, I.F. Chepurova, K.I. Kuznetsova, Ya.A. Kulikova

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE PERSONNEL SELECTION PROCESS

A study of the personnel selection system by companies was carried out. The labor market is focused on candidates, so enterprises have problems finding the "right" employee. The main difficulties in choosing a suitable candidate for the position arise in terms of decision-making by the management. This is primarily due to the fact that due to the high competition in the labor market and the large number of qualified candidates, it becomes impossible to cover the entire volume of responses. The solution to this