

Научная статья

УДК 339.5

DOI 10.18101/2305-3453-2026-1-43-45

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

© **Цыренова Наранги Гатаповна**

обучающаяся,

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова

Россия, г. Улан-Удэ

narangiscirenova263@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы трансформации медиапространства по всему миру, ее влияние на международный бизнес и в целом ведение бизнеса в различных социальных сетях. Уделяется внимание социальным сетям именно как инструменту, который может позволить заявить о своем бизнесе, продвигать товары и услуги, а также налаживать отношения с потенциальными клиентами и партнерами. Проведен анализ географии охвата социальных сетей, приведена небольшая статистика, которая показывает высокую вовлеченность разной аудитории в различных соц. сетях, упомянуты наиболее популярные и глобальные социальные сети, их ведение и влияние на международный бизнес. Сравнив охваты и действие различных социальных сетей, выявляется необходимость уникальности ведения своего профиля, тщательного анализа целевой аудитории для эффективности ведения своей страницы, привлечения аудитории и соответственно, повышения прибыли.

Ключевые слова: международный бизнес, социальные сети, инструмент, трансформация, медиапространство, охваты.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN INTERNATIONAL

Naranggi G. Tsyrenova

Student

Dorzhi Banzarov Buryat State University

Ulan-Ude, Russia

narangiscirenova263@gmail.com

Abstract. The article discusses the problems of the transformation of the media space around the world, its impact on international business, and the overall management of business in various social networks. It focuses on social networks as a tool that can help businesses promote their products and services, as well as establish relationships with potential customers and partners. The article analyzes the geographical reach of social networks, provides some statistics that demonstrate the high level of engagement in various social networks, and highlights the most popular and global social networks, their management, and their impact on international business. By comparing the reach and impact of various social networks, it becomes clear that it is necessary to maintain a unique profile, carefully analyze the target audience, and effectively manage your page to attract an audience and increase profits.

Keywords: international business, social networks, tool, transformation, media space, reach.

Трансформация всемирного медиапространства несомненно повлияла на существенную перестройку стратегий в международном бизнесе. Использование различных сетевых платформ, а именно социальных сетей, является полезным инструментом для международного бизнеса, поскольку магазин, компания, которая занимается продажей товаров или предос-

тавлением услуг, могут заявить о себе, своем товаре и с помощью определенной тактики эффективно и красиво преподнести людям информацию. Также сети помогают наладить коммуникацию с другими компаниями, известными личностями для продвижения своего продукта. Ну и, конечно, с помощью такого инструмента пробовать привлекать клиентов из зарубежных стран, таким образом расширяя географию бизнеса.

География охвата социальных сетей и их рыночная специфика поддается лингвистическим, культурным границам, ну и, конечно, правилам различных стран. Следует проанализировать статистику для выявления важности продвижения бизнеса с помощью социальных сетей.

Например, по данным аналитической компании Mediascope, только с января по март 2025 года каждый россиянин в среднем проводил время в интернете около 4 часов 33 минуты. Число пользователей, пользующиеся интернетом, достигает 4,74 млрд людей по всему миру. Достаточно высокие цифры.

Глобальные международные социальные сети, такие как Facebook, Instagram, TikTok и др. (Примечание: социальные сети, принадлежащие компании Meta Platforms Inc., деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), несомненно оказали ведущее влияние на использование компаниями социальных сетей как инструмент продвижения бизнеса.

Facebook по сей день сохраняет влияние в Латинской Америке и Юго-Восточной Азии. С помощью Instagram и TikTok можно активно продвигать товары и услуги, данная сеть имеет в основном молодую и платежеспособную аудиторию, поскольку являются некими стандартами визуального сторителлинга. В Российской Федерации после блокировки Instagram в 2022 году произошло перераспределение аудитории, многие иностранные компании свернули поставку и продажу своих товаров в стране [1, с. 207].

ВКонтакте имеет много различных инструментов для таргетированной рекламы, но ее формат зависит от целей.

Существует много сфер, чтобы продвигать свой товар или услуги в конкретной сфере через соц. сети, нужно только тщательно проанализировать и составить свою концепцию, например, в сфере красоты ваша страница должна отражать предоставляемые услуги, эстетично должен быть оформлен профиль, чтобы у потенциального клиента сразу откладывалась в голове картинка и появлялся интерес наблюдать за вашим профилем [2, с. 85].

Итак, различные социальные сети оказывают огромное влияние на ведение бизнеса, как в международном плане, так и внутри конкретной страны. Сравнение социальных сетей показывает, что преподносить информацию о своих товарах и услугах можно разным способом. Необходимо создать свое уникальное рекламное предложение, которое будет способно привлечь внимание аудитории. Показать преимущество именно своих товаров и услуг, что может привести к узнаваемости компании, таким образом повышая ее клиентоориентированность и прибыль.

Литература

1. Мандаров Р. С. Социальные сети в международном бизнесе // Вопросы студенческой науки. 2023. №8. С. 204–207.
2. Пушкина М. А. Специфика продвижения услуг в социальных сетях // Вестник магистратуры. 2023. № 1–2. С. 84–85.
3. Рыков Е. А., Кадина А. П. SMM и социальные сети: влияние на экономику и продвижение бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 11–2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/smm-i-sotsialnye-seti-vliyanie-na-ekonomiku-i-prodvizhenie-biznesa/>

Статья поступила в редакцию 10.03.2026; одобрена после рецензирования 14.03.2026; принята к публикации 30.03.2026.