DOI 10.15826/vestnik.2025.24.4.046 Original Paper

УДК 330.35, 330.341.1

Как маркетинг в социальной сети влияет на рост микропредприятий: цифровой барьер или драйвер для России?

***П. Л. Глухих*[1] ✉, *Д. В. Шкурин*[2], *Э. Р. Сайфулин*[3]**

[1] *Институт экономики Уральского отделения РАН, г. Екатеринбург, Россия*

[2] *Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия*

[3] *Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск, Россия*

✉ *gluchih_p_l@mail.ru*

Аннотация. Качественный рост, включая переход микропредприятий в категорию малого бизнеса, является новой задачей Правительства РФ. Распространяющиеся цифровые платформы могут мешать росту бизнеса. Актуальность вызвана недостаточной изученностью социальных сетей как цифровых барьеров. Цель исследования — выявить влияние маркетинга в социальной сети «ВКонтакте» на финансово-экономические результаты микропредприятий и предложить рекомендации по оптимизации для достижения национальной цели России по качественному росту. Гипотеза исследования состоит в том, что повышенное значение количества подписчиков ВК-сообществ микропредприятий в России приводит к росту их доходов и доходов на одного работника. На основе числовых данных из базы «СПАРК» и социальной сети «ВКонтакте» за 2019–2024 гг. проанализирована выборка из 916 микропредприятий в России с действующими ВК-сообществами. Методами корреляционно-регрессионного анализа установлено, что предприятия с ВК-сообществами имеют более высокие темпы прироста выручки (60,20 % против 39,35 %), чистых активов (92,16 % против 76,37 %) и на 8,7 % чаще преодолевают порог в 120 млн рублей (вырастают из микробизнеса в малые предприятия). Рост подписчиков коррелирует с доходами ($R = 0{,}152$, $p = 0{,}000$) и другими показателями. Показано, что стремление к высокой вовлеченности подписчиков ухудшает рентабельность из-за роста затрат. Наиболее вероятной причиной влияния является внешний фактор (рекламная кампания предприятия), которая стимулирует рост подписчиков и расходов. Прирост подписчиков на 1 % может увеличивать доход предприятий в расчете на одого работника на ~0,21 %. Для исключения барьера микропредприятиям рекомендуется развивать навыки сотрудников, фокусирующиеся на показателях бизнес-роста ВК-сообщества. Результаты значимы для понимания маркетинговой активности предприятий в соцсетях как дополнительного инструмента стимулирования приоритетного роста бизнеса. Теоретическая значимость состоит в определении роли соцсети как источника роста для предприятий с эффективной стратегией, так и барьера при высоких затратах на эту деятельность.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях; рост микробизнеса; цифровой барьер; экономическая результативность; вовлеченность подписчиков.

  ISSN 2712-7435

1. Введение

Органы власти в качестве инструмента повышения благосостояния рассматривают развитие малого и среднего предпринимательства (МСП). В Указе Президента РФ № 309 от 07 мая 2024 г. утвержден показатель «обеспечение в 2024–2030 гг. реального роста дохода на 1 работника субъекта МСП в 1,2 раза выше, чем рост ВВП». Поэтому интерес для исследования представляют, в частности, микропредприятия с растущим размером бизнеса и способные перейти в следующую категорию «малое предприятие».

Микропредприятия — это самая малая форма бизнеса[1] и наиболее массовая (6,5 млн субъектов или 96,11 % всех бизнесов[2]). В соответствии с исследовательским подходом, например Karlan et al. [1], в этой группе более всего перспективных предприятий, способных расти и выступить источником экономического роста. В работах Donkor et al. [2] и Миркиной [3] показано, что они играют важную роль в развитии экономики, обеспечивая вклад в валовой продукт и инновации.

Сдерживающими факторами, по мнению Radziwon et al. [4], выступают нехватка ресурсов и осознание риска. Они являются существенными препятствиями, которые не позволяют им участвовать в цифровизации на уровне крупных предприятий. Их рост до уровня малых и средних предприятий часто ограничен именно цифровыми барьерами. Многие из которых, по мнению Hagiu и Wright [5], связаны с использованием интернет-платформ, таких как социальные сети.

Самой используемой в России для продвижения товаров и услуг социальной сетью является «ВКонтакте». Согласно опросам предпринимателей, на ее долю приходились 70 % от использования бизнесом. Популярна практика создания публичных сообществ в соцсети «ВКонтакте». Поэтому именно их предлагается исследовать. Далее будем именовать их как ВК-сообщество.

Эксперты выделяют несколько направлений их применения в бизнесе. Pellegrino и Abe [6], Титова [7], Москова [8] в качестве основного назначения указывают, что собственное ВК-сообщество выступает инструментом маркетингового продвижения. Другая цель использования — канал коммуникации с клиентами [9]. Во многих подходах указывается только на положительные последствия использования соцсетей, характеризуя их как драйвер роста бизнеса. Недостаточно комплексных исследований, которые учитывают и негативные последствия, в частности оценивая их как цифровое препятствие развитию из-за затрат и сложности управления. Поэтому в качестве объекта исследования выступают растущие микропредприятия в России, использующие для ведения бизнеса сообщества в соцсети «ВКонтакте».

---

[1] Юридические лица и индивидуальные предприниматели со среднегодовой численностью сотрудников — не более 15 человек и годовым доходом — не более 120 млн рублей.

[2] Статистика // Цифровая платформа МСП.РФ. URL: https://мсп.рф/analytics/ (дата обращения: 29.05.2025).

Научная проблема остается нерешенной из-за сложившегося в российской науке и обществе недостаточного понимания важности развития микропредприятий. Поскольку они составляют значительную долю экономики России, то распространенность цифровых барьеров микропредприятий может снизить общую конкурентоспособность страны. Ранее исследователями применительно к России, в отличие от отдельных стран, не предпринималось попыток их выявления и сопоставления финансово-экономических результатов микропредприятий с показателями их сообществ в соцсетях.

Ключевые *исследовательские вопросы* статьи: 1) Маркетинг в социальной сети — это цифровой барьер или драйвер для микропредприятий? 2) Как значения показателей ВК-сообществ микропредприятий в России влияют на рост их доходов и доходов на одного работника? 3) Какие рекомендации для микропредприятий могут минимизировать цифровой барьер и повысить отдачу от развития сообщества «ВКонтакте»?

Цель исследования — выявить влияние маркетинга в онлайн-сообществе социальной сети «ВКонтакте» на финансово-экономические результаты микропредприятий и предложить рекомендации по оптимизации этого воздействия для достижения национальной цели России по качественному росту малого бизнеса.

Базовая *гипотеза исследования* состоит в том, что повышенные значения показателей ВК-сообществ микропредприятий в России приводят к повышенным значениям финансово-экономических показателей. Поскольку интерес представляли различные показатели, то фактически проверялась серия исследовательских гипотез. В частности, гипотеза *H1* заключалась в предположении, что повышенное значение количества подписчиков ВК-сообществ микропредприятий в России приводит к росту их доходов и доходов на одного работника.

Структура статьи. Сначала авторами приводится анализ публикаций, определяются гипотезы. Далее обосновываются методы и данные. Дается описание сбора и выгрузки уникального набора больших эмпирических данных о бизнесе микропредприятий из базы «СПАРК» и соцсети «ВКонтакте». Потом представляются результаты корреляционного анализа влияния этих данных. Сопоставление полученных выводов представлено в разделе «Обсуждение». В завершении предлагаются рекомендации для микропредприятий, способствующие преодолению цифрового барьера и повышению отдачи от развития сообщества «ВКонтакте».

2. Обзор литературы

Теоретической основой исследования являются положения теорий экономического роста. Наиболее близка к теме «Шумпетерианская теория роста» [10]. Ее преимущество — связь используемых предприятием технологий на микроуровне и их последствий, проявляющихся в экономическом росте на макроуровне [11]. В статье делается упор как на поиск возможностей роста

отдельного предприятия посредством развития его маркетинга в соцсетях, так и учет такого совокупного роста от множества микропредприятий для достижения национальной цели. Для этого нужно сосредоточиться на «внедрении нового маркетингового метода» как одного из направлений инноваций и источника роста, в том числе выделяемых в подходе ОЭСР и, например, Rusdin et al. [12].

Экономический рост часто исследуется с позиции барьеров, которые его ограничивают. Начинают изучаться «цифровые барьеры». В авторском обзоре выявлено только одно определение, но для другого объекта (население) [13]. Поэтому авторами предложено определение применительно к бизнесу. Под цифровыми барьерами предприятий предлагается понимать ограничения, возникающие у субъектов бизнеса от внедрения и использования цифровых технологий, приводящие к затратам ресурсов, которые не окупаются от их применения.

В исследованиях предпринимаются попытки измерения связей между использованием цифровых технологий и ростом финансовых показателей бизнеса. Так, Гудковой и др. [14] выявлено, что внедрение предприятием отдельных цифровых технологий будет положительно влиять на прирост его выручки.

Литература по анализируемой теме может быть отнесена к одному из двух направлений исследований, между которыми, как правило, существует разрыв в теории и методике, и требуются взаимоувязывающие исследования.

Первое направление исследований включает изучение роли маркетинга в соцсетях для бизнеса. Так, Kaplan и Haenlein [15] подметили важную особенность, что соцсети стали актуальными не только для крупных компаний, но и для МСП. Кроме положительного влияния, все чаще исследователи выявляют барьеры, вызванные внедрением соцсетей. Они, так же как и другие цифровые платформы, по мнению Hagiu и Wright [5], могут приводить к потере бизнесом контроля над своими потребителями.

В статье, как и в большинстве других российских исследований, изучение происходит на примере публичных сообществ «ВКонтакте» [16–18]. Кроме этого термина, они также называются «онлайн-сообщества» [17], «паблики», «группы», «VK-сообщества» [19], «ВК-сообщества» [9].

Отличие данного исследования — анализ коммерческих сообществ, которые значительно реже становятся объектом изучения [9]. Во всех статьях раскрываются возможности использования соцсетей (например, [20]). Но только в отдельных публикациях исследуются недостатки ВК-сообществ [21]. Не удалось обнаружить российских публикаций, в которых производилась оценка эффективности использования микропредприятиями коммерческих сообществ в соцсетях. Eisingerich и Rubera [22] указывают на важность взаимного изучения малых предприятий и социальных сетей в различных странах и рынках.

Обзор по странам показывает большую распространенность и глубину исследований. Это подтверждается двумя профильными обзорными статьями

в англоязычных публикациях в базе Scopus. В первой [23] было найдено 210 публикаций за период с 2009 по 2020 г., а во второй [6] — 293 публикаций с 2007 по 2022 г. Анализ показывает стремительный рост количества исследований взаимосвязи МСП и соцсетей.

Еще одним признаком недостаточной изученности в России является дефицит комплексных исследований. Так, Pellegrino и Abe [6] выделяют группу работ, где оцениваются ограничения соцсетей. В частности, указывается на недостаток у сотрудников предприятий знаний и навыков, нехватку ресурсов и опасения по поводу стоимости и времени внедрения маркетинга в соцсетях. Еще реже выделяются долгосрочные последствия соцсетей. Но в основном они сводятся только рискам отказа от их использования. Это может препятствовать росту бизнеса и конкурентоспособности [24]. Приводить к снижению репутации компании, продаж и даже росту риска выживания [25]. Но в статьях влияние сообществ на результаты бизнеса не измеряется на большой выборке предприятий.

Лишь в части работ изучаются «посты» сообществ (они же называются публикация). Далее будем использовать слова «публикация в ВК-сообществе» или «публикация». Они являются важной единицей исследования соцсети [26]. Анализируются такие числовые показатели публикации, как количество комментариев, лайков, репостов и просмотров. Они характеризуют активность аудитории сообщества. С этой целью рассчитываются специальные коэффициенты вовлеченности аудитории [17] в деятельность сообщества.

Обзор первого направления показывает, что изучение соцсетей развивалось от описательного рассмотрения до оценки негативных последствий для бизнеса, в некоторых последних публикациях. Оцениваются возможности маркетинга в соцсетях для отдельного предприятия, включая выработку точечных прикладных советов (микроэкономический уровень), но не оценивается, какой вклад это дает для национальной экономики.

Второе направление исследований образуют публикации, измеряющие вклад технологий, в том числе цифровых технологий, включая соцсети, в финансовые результаты МСП и экономический рост. В ряде исследований применяется количественный методический инструментарий оценки финансовых и хозяйственных показателей, включающий эконометрическое моделирование (Kissoon [27]) и корреляционно-регрессионный анализ (Kassa [28]; Якимова и Панкова [29]; Земцов и Чернов [30], Lumbab et al. [31]).

Наш обзор публикаций позволил выявить следующие основные ограничения: отсутствие достаточного описания оцениваемых факторов (например, влияние каких технологий измерялось), а также расчет стандартных факторов (Земцов и Чернов [30]). В наиболее близких зарубежных исследованиях эффект измеряется только для отдельных микропредприятий, что не позволяет учесть его вклад на макроэкономическом уровне. Подобные публикации для России отсутствуют.

С учетом выявленного разрыва в знаниях в статье предлагается связать два указанных выше направления исследований и на эмпирических данных измерить влияние одного из этих направлений (показателей ВК-сообщества) на другое направление (финансовые и хозяйственные результаты бизнеса микропредприятий). В этом состоит, как указано выше, базовая гипотеза исследования.

Проведенный обзор свидетельствует об отсутствии подобных гипотез в публикациях, но их значимости для устранения пробела в знаниях. Поэтому такая оценка влияния отражает новизну и востребованность авторского подхода.

3. Методы

Были использованы данные из базы «СПАРК»[1] и социальной сети «ВКонтакте»[2], что обеспечивает новизну подхода за счет объединения экономических и данных социальных медиа для выявления новых взаимосвязей [32]. СПАРК, содержит бухгалтерскую отчетность и сведения о более чем 13 млн юрлиц в России. Были отобраны микропредприятия на 2018 г. с доходами от 40 до 120 млн руб. [33] и не более 15 сотрудниками. Исключались предприятия без данных о выручке [34]. Всего было проанализировано более 60 показателей, включая доходы, выручку, численность персонала, налоги и отрасль деятельности [35]. Было выполнено более 120 скачиваний и отобрано 63 674 микропредприятия. К 2024 г. 14,44 % из них перешли в категорию малых предприятий, а 0,06 % (36 предприятий) — в средние, поэтому далее используется термин «предприятие».

Далее осуществлялся поиск ВК-сообществ. С использованием специализированного программного обеспечения[3] была выполнена выгрузка 226 млн строк профилей ВК-сообществ. Данные сопоставлялись по контактной информации, ФИО, телефонам и ссылкам на веб-сайты предприятий из СПАРК. Наибольшую точность обеспечило сопоставление по адресам веб-сайтов. Таким образом, найдено 8 031 сообщество, соответствующее 2 967 юридическим лицам. В том числе они используют их для сегментации целевой аудитории по географическому признаку (город, регион) и по товарным группам (брендам). Для 9 585 предприятий с указанными в СПАРК веб-сайтами была разработана программа на Python, с помощью которой производился поиск ссылок на ВК-сообщества на главных страницах сайтов. Найдено 1 603 сообщества.

[1] СПАРК // Интерфакс. URL: https://spark-interfax.ru/ (дата обращения: 11.12.2024).

[2] Для Разработчиков // ВКонтакте. URL: https://dev.vk.com (дата обращения: 11.12.2024).

[3] *Палкин Р. В., Сапрыкин В. О., Гойко В. Л., Сайфулин Э. Р.* VKAPI8. Библиотека методов по выгрузке и анализу данных из социальной сети «ВКОНТАКТЕ». Свидетельство о госрегистрации программы для ЭВМ № RU 2019662001 от 10.09.2019. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=40880722 (дата обращения: 11.12.2024).

Для повышения точности исключались непубличные сообщества (группы, мероприятия), неактивные сообщества (без публикаций более 30 дней) и сообщества с менее чем 100 публикациями, что указывает на их низкую жизнеспособность. Проведен поиск статистических выбросов, некорректного сопоставления и исключение удаленных и заблокированных сообществ, а также некорректных данных. В анализ включались только сообщества с полностью заполненными профилями. Итоговая выборка составила 936 предприятий.

Сбор данных из «ВКонтакте» осуществлялся в период с 01.01.2019 по 01.12.2024. Из 8 328 сообществ была получена информация о 14 млн публикаций. Данные включали дату, текст, просмотры, лайки, комментарии и репосты, что позволяет анализировать активность подписчиков и охват аудитории. Дальнейшая статистическая обработка данных выполнялась с использованием MS Excel и ПО Vortex10[1]. Итоговая выборка составила 916 микропредприятий, имеющих такой статус на 2018 г. (табл. 1).

Таблица 1. **Структура выбранных предприятий по отраслям (ОКВЭД)**
Table 1. **Structure of selected enterprises by industry (OKVED)**

Отрасль (раздел ОКВЭД)	Число предприятий в выборке	% от выборки (916 предприятий)	% от всей базы (63 674 предприятия)	Медианное количество подписчиков на 1 предприятие
Торговля оптовая и розничная	307	33,52	43,68	1595,0
Обрабатывающие производства	114	12,45	11,07	990,5
Деятельность в области здравоохранения и соцуслуг	83	9,06	1,24	1536,0
Деятельность гостиниц и предприятий общепита	74	8,08	3,04	3071,5
Деятельность профессиональная, научная и техническая	68	7,42	4,73	1821,5
Деятельность в области информации и связи	63	6,88	2,86	1212,0

[1] Vortex10 // Программа Vortex. URL: https://www.vortex10.ru/about/разработка (дата обращения: 22.04.2025).

Окончание табл. 1

Отрасль (раздел ОКВЭД)	Число предприятий в выборке	% от выборки (916 предприятий)	% от всей базы (63 674 предприятия)	Медианное количество подписчиков на 1 предприятие
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	59	6,44	3,52	1359,0
Другие виды деятельности	51	5,57	3,21	4756,0
Строительство	40	4,37	14,48	1035,0
Деятельность административная	31	3,38	2,90	3823,0
Транспортировка и хранение	17	1,86	8,19	1028,0
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	9	0,98	1,10	1398,0
Итого	**916**	**100,00**	**100,00**	**3823,0**

Источник: составлено авторами по выборке предприятий из данных соцсети «ВКонтакте» и базы «СПАРК».

Во всей национальной экономике, так же, как и в выборке как и в исходной базе микропредприятий, преобладали предприятия из сферы торговли (33,5 % в выборке в сравнении с 43,7 % во всей базе) и обрабатывающие производства (12,5 % против 11,1 %). При этом 92,14 % предприятий имеют количество подписчиков менее 20 000 чел.

Для возможности сопоставления значений сразу за пять периодов по каждому показателю были рассчитаны средние темпы прироста (CAGR) в процентах к предыдущему году [36, 37]:

$$\text{Темп прироста показателя за период} = \left(\frac{Y_{tn}}{Y_{t0}} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}}, \quad (1)$$

где Y_{tn} — показатель за последний год периода, Y_{t0} — показатель за первый год периода, t_{n-t0} — количество лет минус 1.

Такой подход «усредняет» отдельные отклонения и позволяет выявить только наиболее значимые тенденции.

Основными выступили методы корреляционно-регрессионного анализа. Для исключения «выбросов» данных в итоговых показателях была применена фильтрация полученных средних темпов прироста в интервале от –100

до +500 %. В результате большинство показателей приняли форму нормального или немного правостороннего распределения (с характерным «нежирным», «тонким» хвостом, быстро убывающим распределением), что позволяет использовать линейный коэффициент корреляции R Пирсона [31, 32]. Поскольку активность предприятия в «ВКонтакте» является только частью общей маркетинговой стратегии [9], то можно ожидать, что эта связь будет слабой. Также важно рассчитывать нестандартизированные регрессионные b-коэффициенты [38].

Для проверки гипотез были рассчитаны линейные (парные) коэффициенты корреляции R Пирсона для предприятий из выборки между их динамическими финансово-экономическими показателями (база «СПАРК») и всеми динамическими показателями сообщества (данные «ВКонтакте»).

4. Результаты

В выборке предприятий (табл. 1), имеющих ВК-сообщество, оказалось статистически значимо больше предприятий из следующих отраслей:

1) здравоохранения и социальных услуг (9,1 % в выборке в сравнении с 1,2 % во всей базе);
2) гостиниц и предприятий общественного питания (8,1 против 3,0 %);
3) связи и информации (6,9 против 2,86 %);
4) операций с недвижимым имуществом (6,4 против 3,5 %);
5) профессиональной и научной (7,4 против 4,7 %).

В то же время в выборке предприятий, имеющих ВК-сообщество, значимо меньше было предприятий из отраслей «транспортировка и хранение», «строительство», «торговля оптовая и розничная». Подтвердилось предположение, что соцсеть «ВКонтакте» значимо чаще используют предприятия из сегмента «b2c» и меньше предприятий «b2b» или государства (b2g) [15].

Важно определить, как наличие сообщества в сети «ВКонтакте» связано с темпами роста бизнеса. Для анализа использовалась авторская классификация микропредприятий [37], основанная на динамике выручки относительно порога 120 млн рублей, после которого они переходят в малые предприятия. Предприятия разделены на четыре группы, исходя из значения выручки на протяжении всех пяти ежегодных периодов оценки:

1) не приблизившиеся к порогу перехода в категорию «малое предприятие» (выручка менее 100 млн руб.);
2) приближающиеся к порогу перехода (100–120 млн руб.);
3) близкие к барьеру (один раз 120 млн руб.);
4) преодолевшие порог (перешли в категорию малого или среднего предприятия).

Определялось число микропредприятий в каждой группе и измерялось, сколько из них имеют собственное сообщество «ВКонтакте» (табл. 2).

Таблица 2. **Зависимость между наличием ВК-сообщества у предприятия и его позиции в авторской классификации**

Table 2. **The relationship between the presence of a VKontakte community and the enterprise's position in the author's classification**

Авторская классификация микропредприятий и показатели CAGR	Наличие ВК-сообщества		
	Есть	Нет*	В сумме
Группа 1 «Не приблизились к барьеру» (до 100 млн руб.)	48,03	57,59	57,46
Группа 2 «Приблизились к барьеру» (100–120 млн руб.)	9,06	9,15	9,15
Группа 3 «Близкие к барьеру» (один раз достигшие 120 млн руб.)	23,03	22,10	22,11
Группа 4 «Преодолевшие барьер роста» (получившие статус «малое предприятие» или «среднее»)	19,87	11,16	11,28
ИТОГО	100,00	100,00	100,00
Средний темп прироста выручки (в %)	60,20	39,35	39,64
Средний темп прироста чистых активов (в %)	92,16	76,37	76,59
Средний темп прироста налогов (в %)	75,95	57,04	57,31
Средний темп прироста числа работников (в %)	42,92	22,81	36,20

Примечание: * «Нет» — не означает отсутствие сообщества, возможно, его не удалось найти, несмотря на прилагаемые авторами усилия.

Источник: составлено авторами по выборке предприятий.

Значения табл. 2 показывают, что предприятия, имеющие действующее сообщество в сети «ВКонтакте», имеют средний темп прироста выручки 60,20 %, что в полтора раза выше, чем предприятия, не имеющие такого аккаунта (39,35 %). Заметнее всего разница в темпах прироста числа работников: если у предприятий, не имеющих действующее ВК-сообщество, число работников, прирастает в среднем на +22,8 % в год, то у предприятий с сообществом число работников прирастает в среднем в два раза быстрее — на +42,9 % ежегодно. Также растут налоги (75,95 против 57,04 % у не имеющих ВК-сообщество).

Итоги расчета авторских гипотез представлены в табл. 3 и 4. Как следует из данных табл. 3, наиболее статистически значимые связи (маркированные «****») наблюдаются между средними темпами прироста числа подписчиков и совокупными доходами, доходами на одного работника и совокупной выручкой.

Рис. 1 демонстрирует, что чем выше среднегодовой темп прироста подписчиков, тем выше и средний темп прироста доходов предприятия.

Таблица 3. **Матрица корреляций между средними темпами прироста динамических показателей предприятий и средними темпами прироста абсолютных показателей их ВК-сообществ (в %)**

Table 3. **Correlation matrix between the average growth rates of enterprises' dynamic indicators and the average growth rates of absolute indicators of their VKontakte communities (in %)**

Средний темп прироста (в %) показателей предприятий***** («СПАРК»)	Средний темп прироста (в %) абсолютных показателей ВК-сообществ предприятий («ВКонтакте»)						
	Подписчики	Публикации	Просмотры	Лайки	Комментарии	Репосты	Все реакции
Доходы	0,152 (0,000) ****	0,038 (0,371) ---	0,059 (0,094) *	0,072 (0,041) **	0,024 (0,578) ---	0,002 (0,950) ---	0,071 (0,045) **
Доходы на 1 работника	0,187 (0,000) ****	–0,028 (0,510) ---	0,022 (0,526) ---	–0,004 (0,911) ---	–0,001 (0,986) ---	–0,033 (0,382) ---	0,001 (0,976) ---
Выручка	0,160 (0,000) ****	0,056 (0,175) ---	0,089 (0,008) ***	0,073 (0,032) **	0,035 (0,389) ---	0,028 (0,441) ---	0,078 (0,021) **
Расходы	0,117 (0,004) ***	0,003 (0,939) ---	0,071 (0,036) **	0,074 (0,032) **	0,076 (0,062) *	0,047 (0,204) ---	0,074 (0,030) **
Налоги	0,090 (0,028) **	0,013 (0,757) ---	0,038 (0,263) ---	0,042 (0,219) ---	0,035 (0,383) ---	0,050 (0,169) ---	0,047 (0,166) ---
Число работников	0,067 (0,100) ---	0,072 (0,076) *	0,055 (0,102) ---	0,091 (0,007) ***	0,075 (0,062) *	0,067 (0,066) *	0,088 (0,009) ***
Период погашения кредиторской задолженности (дни)	0,067 (0,106) ---	0,013 (0,750) ---	–0,073 (0,031) **	–0,034 (0,312) ---	–0,053 (0,195) ---	–0,013 (0,715) ---	–0,041 (0,231) ---
Оборачиваемость запасов (разы)	0,061 (0,155) ---	0,032 (0,458) ---	–0,064 (0,070) *	–0,014 (0,700) ---	0,008 (0,856) ---	–0,014 (0,707) ---	–0,012 (0,734) ---
Период оборачиваемости основных средств (разы)	0,147 (0,002) ***	0,020 (0,667) ---	–0,058 (0,127) ---	–0,080 (0,036) **	–0,047 (0,302) ---	–0,057 (0,165) ---	–0,079 (0,036) **
Период оборота основных средств (дни)	–0,104 (0,025) **	–0,052 (0,265) ---	0,063 (0,096) *	0,070 (0,065) *	0,052 (0,258) ---	0,069 (0,092) *	0,072 (0,059) *

Окончание табл. 3

Средний темп прироста (в %) показателей предприятий***** («СПАРК»)	Средний темп прироста (в %) абсолютных показателей ВК-сообществ предприятий («ВКонтакте»)						
	Подписчики	Публикации	Просмотры	Лайки	Комментарии	Репосты	Все реакции
Доля рабочего капитала в активах компании	0,009 (0,855) ---	0,076 (0,120) ---	0,017 (0,685) ---	–0,094 (0,022) **	–0,060 (0,217) ---	0,014 (0,744) ---	–0,093 (0,023) **
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,003 (0,951) ---	–0,005 (0,921) ---	0,048 (0,253) ---	0,071 (0,096) *	–0,022 (0,666) ---	0,059 (0,200) ---	0,064 (0,130) ---
Чистая норма прибыли	–0,021 (0,664) ---	0,094 (0,058) *	–0,007 (0,855) ---	–0,038 (0,354) ---	–0,052 (0,298) ---	0,012 (0,792) ---	–0,030 (0,462) ---
Валовая рентабельность	–0,143 (0,039) **	–0,059 (0,393) ---	0,023 (0,677) ---	0,001 (0,985) ---	–0,082 (0,230) ---	0,179 (0,004) ***	0,005 (0,936) ---
Коэффициент текущей ликвидности	–0,027 (0,547) ---	–0,028 (0,534) ---	–0,003 (0,936) ---	–0,073 (0,054) *	–0,015 (0,734) ---	–0,018 (0,665) ---	–0,065 (0,086) *

Примечания: 1) * значимость менее 0,1; ** значимость менее 0,05; *** значимость менее 0,01; **** значимость менее 0,001; — нет статистически значимой связи. 2) ***** незначимыми связи оказались у следующих показателей: Чистые активы, Оборачиваемость кредиторской задолженности (разы), Период оборота запасов (дни), Период погашения дебиторской задолженности (дни), Период оборачиваемости дебиторской задолженности (разы), Период оборота активов (дни), Соотношение валовой прибыли к активам компании, Соотношение дебиторской задолженности к активам компании, Коэффициент оборачиваемости совокупных активов, Коммерческие и управленческие расходы к выручке, Рентабельность продаж, Валовая рентабельность коммерческих и управленческих расходов, Валовая рентабельность затрат, Рентабельность активов (ROA), Рентабельность капитала (ROE), Коэффициент быстрой ликвидности, Коэффициент абсолютной ликвидности.

Источник: составлено авторами по выборке предприятий.

Однако значение говорит о слабой связи между этими показателями. Местами связь неустойчива, но это вызвано в основном немногими предприятиями, имеющими очень высокие среднегодовые темпы прироста количества подписчиков (свыше 60 %). В отношении подавляющего большинства остальных предприятий наблюдается практически прямая (но слабая) связь. Нестандартизованный регрессионный b-коэффициент показывает, что прирост числа подписчиков предприятия на 1 % в среднем увеличивает прирост доходов на 0,24 %, что представляется довольно существенным. Также рост числа подписчиков в ВК-сообществе позитивно и значимо сказывается на его выручке (коэффициент корреляции R Пирсона +0,160), расходах (коэффициент +0,117) и налогах (коэффициент +0,090).

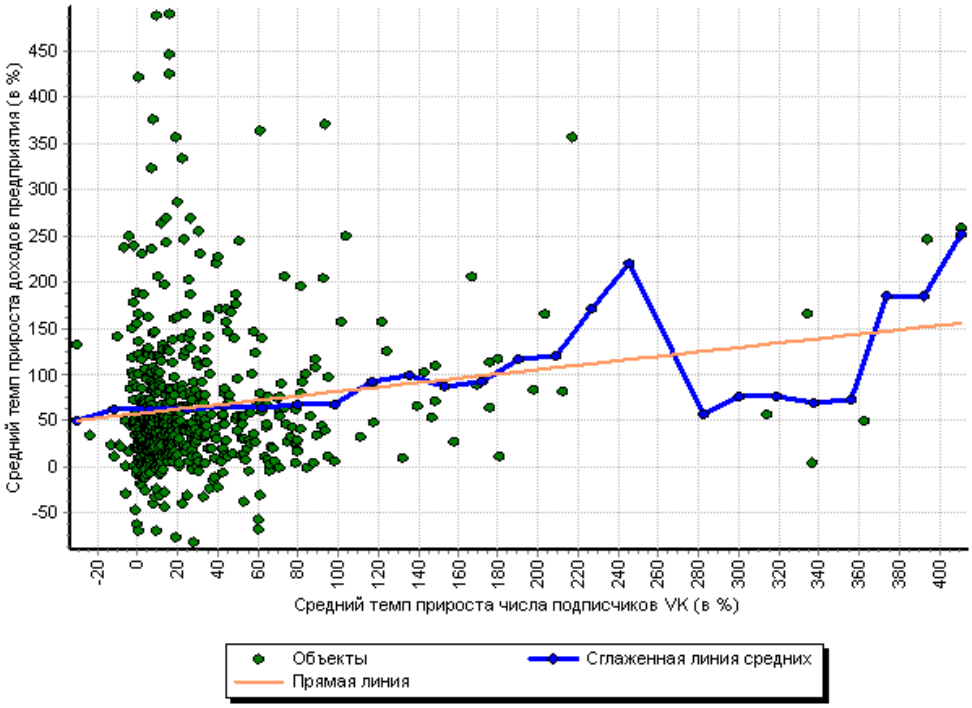

Рис. 1. Взаимосвязь между средним темпом прироста доходов предприятия и средним темпом прироста количества подписчиков ВК-сообщества за 2018–2024 гг. (в %)

Figure 1. The relationship between the average revenue growth rate of the enterprise and the average growth rate of VKontakte community subscribers for 2018–2024 (in %)

Источник: составлено авторами по выборке предприятий.

Установлено, что с ростом числа подписчиков уменьшается валовая рентабельность предприятия (R = –0,143, p = 0,039). Отрицательная рентабельность может быть связана с увеличением затрат на маркетинг.

В некоторых случаях связь не нашла своего подтверждения для абсолютных значений, но была обнаружена для относительного показателя — дохода предприятия, поделенного на число работников. Как видно на рис. 2, чем выше среднегодовой темп прироста подписчиков, тем выше и среднегодовой темп прироста дохода, на одного работника предприятия.

Значимая корреляция между темпом прироста подписчиков и доходами (R = 0,152, p = 0,000) и особенно доходами на работника подтверждает, что рост подписчиков может способствовать увеличению продаж и доходов. Это согласуется с идеей, что активное взаимодействие с аудиторией соцсети через **сообщество** повышает интерес к продукции [39], что приводит к росту выручки (R = 0,160, p = 0,000) и доходов без пропорционального увеличения числа работников. Значимая корреляция с оборачиваемостью основных средств (R = 0,147, p = 0,002) также указывает на повышение эффективности использования ресурсов, что логично при увеличении продаж через соцсети.

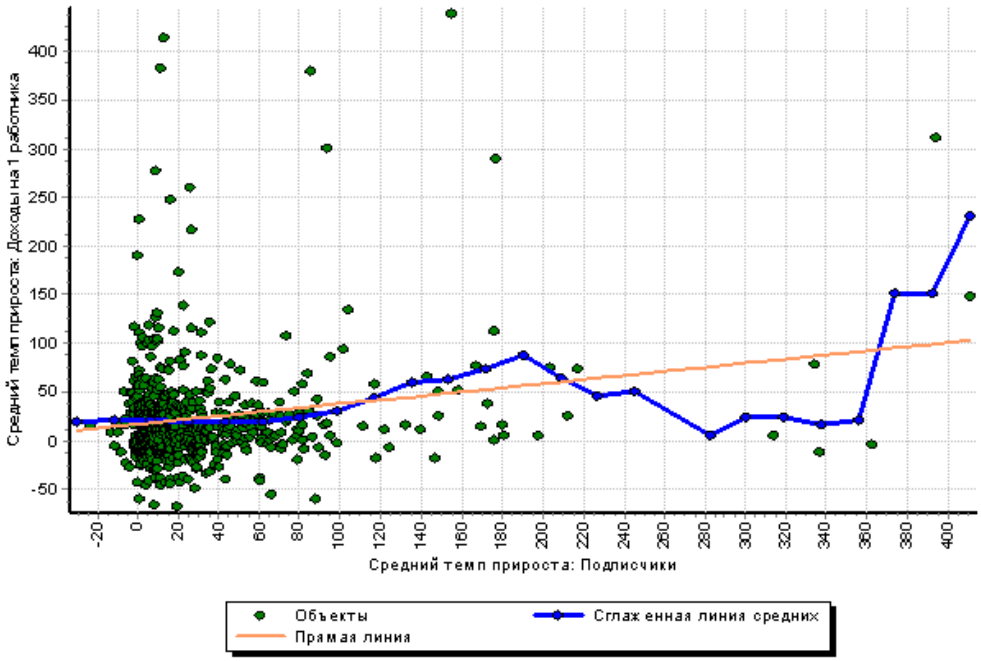

Рис. 2. Взаимосвязь между средним темпом прироста величины дохода на одного работника предприятия и средним темпом прироста числа подписчиков ВК-сообщества за 2018–2024 гг. (в %)

Fig. 2. The relationship between the average growth rate of revenue per employee and the average growth rate of the number of subscribers to the enterprise's VKontakte community for 2018–2024 (in %)

Источник: составлено авторами по выборке предприятий.

Проанализируем относительные показатели вовлеченности подписчиков в ВК-сообщества предприятий (рассчитанные в привязке с количеством подписчиков). Коэффициенты корреляции между средними темпами прироста финансово-экономических показателей базы «СПАРК» и средними темпами прироста относительных показателей вовлеченности подписчиков предприятий в расчете на одну публикацию в ВК-сообществе не имеют статистически значимых связей, но на их основе можно сделать определенные выводы. Это говорит о том, что количество подписчиков (абсолютный прирост) гораздо сильнее влияет на финансовые результаты, чем вовлеченность на одну публикацию (качество или эффективность постов).

Отрицательные корреляции с валовой рентабельностью ($R = –0{,}114$, $p = 0{,}098$) и чистой нормой прибыли ($R = –0{,}090$, $p = 0{,}070$) для комментариев на одну публикацию предполагают, что высокая вовлеченность и реакция подписчиков на них может сопровождаться увеличением затрат, что снижает рентабельность.

Значения табл. 4 позволяют оценить, как вовлеченность подписчиков влияет на финансовые показатели предприятий.

Таблица 4. **Матрица корреляций между средними темпами прироста динамических показателей базы «СПАРК» и средними темпами прироста вовлеченности подписчиков ВК-сообщества таких предприятий (на одного подписчика) (в %)**

Table 4. **Correlation matrix between the average growth rates of dynamic indicators from the «SPARK» database and the average growth rates of subscriber engagement per user in the VKontakte communities of the respective enterprises (in %)**

Средний темп прироста (в %) показателей предприятий***** («СПАРК»)	Средний темп прироста относительных показателей на 1 подписчика (в %)					
	Число публикаций на 1 подписчика	Число просмотров на 1 подписчика	Число лайков на 1 подписчика	Число комментариев на 1 подписчика	Число репостов на 1 подписчика	Общее число реакций на 1 подписчика
Доходы	–0,017 (0,651) ---	–0,147 (0,000) ****	–0,092 (0,011) **	–0,004 (0,921) ---	–0,111 (0,004) ***	–0,021 (0,556) ---
Доходы на 1 работника	–0,041 (0,266) ---	–0,164 (0,000) ****	–0,130 (0,000) ****	–0,082 (0,044) **	–0,130 (0,001) ****	–0,107 (0,003) ***
Выручка	–0,019 (0,599) ---	–0,120 (0,001) ****	–0,110 (0,001) ***	–0,044 (0,270) ---	–0,086 (0,020) **	–0,069 (0,047) **
Расходы	–0,047 (0,194) ---	–0,109 (0,002) ***	–0,112 (0,001) ***	–0,033 (0,415) ---	–0,076 (0,040) **	–0,019 (0,589) ---
Налоги	–0,016 (0,649) ---	–0,086 (0,012) **	–0,082 (0,017) **	–0,010 (0,803) ---	–0,050 (0,175) ---	–0,044 (0,201) ---
Чистые активы	0,017 (0,688) ---	–0,039 (0,349) ---	–0,087 (0,036) **	0,000 (0,998) ---	–0,072 (0,106) ---	–0,061 (0,138) ---
Число работников	–0,059 (0,096) *	–0,063 (0,063) *	–0,051 (0,134) ---	0,020 (0,618) ---	–0,029 (0,424) ---	0,011 (0,747) ---
Коммерческие и управленческие расходы к выручке	–0,015 (0,807) ---	0,013 (0,824) ---	0,122 (0,036) **	0,071 (0,299) ---	–0,006 (0,921) ---	0,155 (0,008) ***

Окончание табл. 4

Средний темп прироста (в %) показателей предприятий***** («СПАРК»)	Средний темп прироста относительных показателей на 1 подписчика (в %)					
	Число публикаций на 1 подписчика	Число просмотров на 1 подписчика	Число лайков на 1 подписчика	Число комментариев на 1 подписчика	Число репостов на 1 подписчика	Общее число реакций на 1 подписчика
Валовая рентабельность коммерческих и управленческих расходов	0,004 (0,956) ---	–0,084 (0,216) ---	–0,060 (0,383) ---	–0,061 (0,461) ---	–0,135 (0,070) *	–0,081 (0,233) ---

Примечания: 1) * значимость менее 0,1; ** значимость менее 0,05; *** значимость менее 0,01; **** значимость менее 0,001; — нет статистически значимой связи. 2) ***** незначимыми связи оказались у следующих показателей: Период погашения кредиторской задолженности (дни), Оборачиваемость кредиторской задолженности (разы), Период оборота запасов (дни), Оборачиваемость запасов (разы), Период погашения дебиторской задолженности (дни), Период оборачиваемости дебиторской задолженности (разы), Период оборачиваемости основных средств (разы), Период оборота основных средств (дни), Период оборота активов (дни), Соотношение валовой прибыли к активам компании, Соотношение дебиторской задолженности к активам компании, Доля рабочего капитала в активах компании, Коэффициент оборачиваемости совокупных активов, Коэффициент соотношения заемных и собственных средств, Чистая норма прибыли, Валовая рентабельность, Рентабельность продаж, Валовая рентабельность затрат, Рентабельность активов (ROA), Рентабельность капитала (ROE), Коэффициент текущей ликвидности, Коэффициент быстрой ликвидности, Коэффициент абсолютной ликвидности.

Источник: составлено авторами по выборке предприятий.

Относительные показатели вовлеченности на одного подписчика показывают значимые отрицательные корреляции с доходами, доходами на работника (рис. 3), выручкой, расходами, налогами и чистыми активами.

Далее подробнее проанализируем полученные выводы с учетом других известных исследований.

5. Обсуждение

Авторами выявлено, что микропредприятия (имевшие данный статус на 2018 год) к 2024 г. значимо чаще (на 8,7 %) преодолевают за пять лет барьер роста и переходят в категорию «малое» или «среднее» предприятие, если у них есть действующее ВК-сообщество. Это может быть связано как с его активностью, увеличивающей выручку и стимулирующей рост предприятия, так и с ростом предприятия, — появляются возможности выделить ресурсы и (или) работников для поддержания активности в соцсети «ВКонтакте».

Это согласуется с причинами, указанными в других эмпирических исследованиях, что основными барьерами цифровой трансформации бизнеса является дефицит финансовых ресурсов (56,2 %), отсутствие подходящих

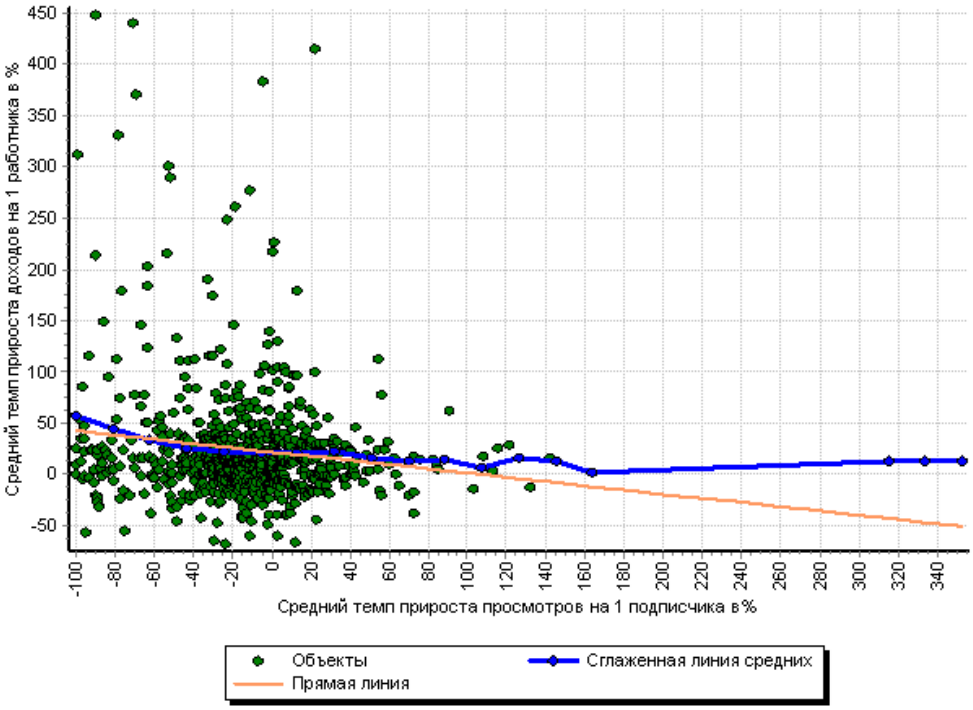

Рис. 3. Взаимосвязь между средним темпом прироста доходов на одного работника предприятия и средним темпом прироста количества просмотров на одного подписчика в ВК-сообществе за 2018–2024 гг. (в %)

Figure 3. The relationship between the average revenue growth rate per employee and the average growth rate of views per subscriber in the enterprise's VKontakte community for 2018–2024 (in %)

Источник: составлено авторами по выборке предприятий.

цифровых решений (37,4 %) и недостаток цифровых компетенций (33,4 %)[1]. Применительно к развитию ВК-сообщества эти факторы также подтверждаются зарубежными публикациями (Pellegrino и Abe [6]) и отчасти российскими работами. Так, Попов и др. [40] указывают на риск привлечения более дорогостоящих специалистов и (или) создания затратного контента.

Полученные результаты подтверждают выводы других исследователей, что растущие микропредприятия — это субъекты, которые внедряют технологии, способствующие развитию электронного бизнеса[2]. Отдельные ученые сумели выявить силу подобных связей. Так, внедрение цифровых технологий положительно влияет на прирост выручки (коэффициент детерминации

[1] Мониторинг цифровой трансформации бизнеса. Выпуск 1. М., 2024 // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. URL: https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/890550370.pdf (дата обращения: 13.05.2025).

[2] *Papadaki E., Chami B.* Growth Determinants of Micro-Businesses in Canada // Small Business Policy Branch, Industry Canada. 2002. 55 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/242465130_Growth_Determinants_of_Micro-Businesses_in_Canada

40,6 %) [14]. Однако такая взаимосвязь установлена для широкого круга технологий и не учитывает вклад соцсетей.

Наиболее близка к цели текущего исследования статья Lumbab et al. [31], которая также нацелена на выявление наличия взаимосвязи между использованием соцсетей и финансовыми показателями микропредприятий (на примере розничной торговли города Себу, Филиппины). Совпадают основные методы (расчет коэффициентов корреляции Пирсона). К сожалению, в качестве переменных из финансовых показателей исследователями применялись только оборачиваемость активов и расходы на рекламу. Для первого показателя, согласно их расчетам, была выявлена слабая зависимость, равная 0,2471. На полной выборке российских предприятий, включающей все основные отрасли, а не только розничную торговлю, нами такая взаимосвязь не была установлена. Вероятно, это вызвано отраслевыми особенностями торговли. В текущей статье была выявлена другая зависимость. В частности, у предприятий с действующим ВК-сообществом активнее растут чистые активы (средний темп роста чистых активов у таких бизнесов 92,16 % против 76,37 % у не имеющих ВК-сообщество). По второму показателю (расходы на рекламу) исследователи пришли к выводу, что они, как правило, растут одновременно с использованием соцсетей, но их повышение вряд ли может быть обусловлено исключительно взаимовлиянием.

Гипотезы исследования подтвердились. В частности, гипотеза *H1*, что повышенное значение количества подписчиков ВК-сообществ приводит к росту доходов микропредприятий. Действительно, увеличение числа подписчиков позитивно сказывается на росте доходов бизнеса. Таким образом идея о важности повышения числа подписчиков ВК-сообщества, в частности высказанная Dover и Kelman [41], была подкреплена в текущем исследовании для микропредприятий.

Истинные причины выявленной связи, по мнению авторов, могут носить разнонаправленный характер:

- вариант А (прямая связь): предприятие через ВК-сообщество активно взаимодействует с подписчиками, что повышает интерес к деятельности компании и увеличивает продажи и доходы;
- вариант Б (обратная связь): рост продаж продукции или услуг предприятия приводит к увеличению количества подписчиков;
- вариант В (неоднозначная связь): рост доходов и рост подписчиков являются следствием каких-то других событий, увеличивающих как число подписчиков, так и доходы предприятия. Например, удачная, проведенная предприятием, рекламная кампания привлекает новых подписчиков и увеличивает рост продаж.

Выявленная связь, скорее, объясняется вариантом А или В, но не вариантом Б. Если при росте доходов предприятия оно увеличивает активность по привлечению подписчиков ВК-сообщества, то возникает вопрос, почему при этом оно не привлекает дополнительных работников. Однако корреляции

с метриками вовлеченности подписчиков для доходов на работника незначимы. Это может ослаблять вариант А, так как активное взаимодействие подразумевает вовлеченность подписчиков, а не только рост их количества.

Отсутствие значимых корреляций между реакцией подписчиков на одну публикацию в ВК-сообществе и доходами, доходами на работника или выручкой дополнительно ослабляет вариант Б. Если рост продаж привлекает подписчиков, то можно было бы ожидать, что предприятия с высокими доходами создают более вовлекающие публикации (например, получившие больше лайков или комментариев), но таких корреляций нет. Отсутствие значимой корреляции с числом работников подтверждает, что рост доходов не сопровождается наймом новых сотрудников, что делает вариант Б еще менее вероятным.

Значения табл. 4 предоставляют дополнительные контраргументы для варианта А и варианта Б. Они противоречат идее, что активное взаимодействие напрямую увеличивает продажи, так как высокая вовлеченность связана с уменьшением показателей. Отсутствие положительных корреляций между вовлеченностью на одного подписчика и доходами, выручкой или доходами на работника делает вариант Б еще менее вероятным. Если рост продаж привлекает подписчиков, можно было бы ожидать, что предприятия с высокими доходами также имеют более вовлеченных подписчиков, но данные показывают обратное.

Сведения табл. 4 усиливают аргументацию варианта В. Отрицательные корреляции между вовлеченностью на одного подписчика и доходами, доходами на работника и выручкой указывают на то, что высокая вовлеченность требует затрат, которые снижают финансовые результаты. Положительные корреляции с коммерческими и управленческими расходами к выручке подтверждают, что поддержание вовлеченности подписчиков (например, через качественный контент или рекламу) увеличивает затраты. Значимые отрицательные корреляции с долей рабочего капитала и оборачиваемостью активов указывают на то, что создание активных публикаций требует затрат, которые могут снижать эффективность использования активов. Это предполагает, что влияние ВК-сообщества на финансовые результаты связано в первую очередь с количеством подписчиков, а не с эффективностью отдельных публикаций.

Таким образом, вариант А поддерживается только для количества подписчиков, но не для их вовлеченности. Вариант Б не подтверждается. Вариант В оказывает наибольшее влияние. Все выводы согласуются с идеей, что внешний фактор, например такой, как проведение предприятием рекламной кампании, одновременно увеличивает число подписчиков (положительные корреляции в табл. 3) и повышает их вовлеченность, но снижает рентабельность из-за соответствующих затрат. Отрицательная корреляция с чистыми активами и рентабельностью коммерческих расходов дополнительно поддерживает этот вариант.

Полученный вывод о пользе цифровых инноваций противоречит распространенному мнению среди владельцев микропредприятий, что в их сфере деятельности нет необходимости в использовании электронных технологий. Kaplan и Haenlein [15] указывают, что влияние соцсетей на процессы принятия решений в МСП и их способность адаптироваться к изменяющимся условиям являются недостаточно изученной областью. Разделяем их точку зрения и считаем важным для бизнеса использовать обоснованные подходы к соцсетям. Поэтому требуется продвижение полученных научных результатов в хозяйственную деятельность предприятий. Оно может транслироваться как через органы власти и организации поддержки предпринимательства, так и напрямую предпринимателям. В первом случае государству следует продолжать демонстрировать предпринимателям и включать в программы обучения преимущества и ограничения технологий электронной коммерции, в том числе соцсетей.

Поддерживаем идею о необходимости внедрения на предприятиях набора практических принципов [15], нацеленных на разработку своей собственной стратегии в соцсетях, которая позволит не только развивать ВК-сообщество, но и поможет выбирать приоритетные действия, ориентированные на улучшение финансовых результатов бизнеса.

Для исключения и преодоления цифрового барьера от использования ВК-сообщества микропредприятиям авторы рекомендуют:

- минимизировать затраты ВК-сообщества на контент, который не ведет к росту продаж и другим значимым финансовым результатам (такая рекомендация согласуется с подходом Khanom [42] исключать лишние расходы на высоко вовлекающий контент);
- фокусироваться на привлечении подписчиков через органический контент (без использования платной рекламы), а также через усиление активности сообщества и аудитории: проведение маркетинговых акций, работа с отзывами и др. (например, Щекотурова [26] предлагает добиваться этого за счет «персонализации контента и его оригинальной подачи, развития сплоченности клиентов компании»);
- обучать сотрудников цифровым и управленческим навыкам, ориентирующих их на показатели ВК-сообщества, которые стимулируют рост бизнеса, такими, как рост числа подписчиков. В частности, согласно Pellegrino и Abe [6], необходимо оценивать эффективность маркетинговых усилий в соцсетях и их корректировать.

Важно учитывать ограничения исследования, в частности вызванные особенностями выборки исследования. Анализировались когорты микропредприятий со средним и наибольшим объемом выручки (от 40 млн руб.). Выборка была частично ограничена из-за неполноты баз данных. Не было возможности оценить микропредприятия, по которым отсутствовали сведения «ВКонтакте» и финансовые данные в СПАРК, в том числе по всей категории «индивидуальные предприниматели».

6. Заключение

Таким образом, авторами были систематизированы критерии, прямые и косвенные показатели, доступные в открытых данных соцсети «ВКонтакте» и базы «СПАРК» для идентификации, в том числе растущих микропредприятий и для оценки влияния ВК-сообщества на финансово-экономическую результативность бизнеса. Были установлены сообщества, созданные микропредпринимателями для осуществления предпринимательской деятельности.

Активность микропредприятий в соцсети «ВКонтакте» выступает двойственным цифровым фактором, который может как способствовать развитию их бизнеса и переходу в категорию малых предприятий, так и становиться цифровым барьером, ограничивая рост из-за затрат на ВК-сообщество и нехватки компетенций. С одной стороны, в целом важно наличие у предприятий ВК-сообществ. Предприятия, имеющие сообщество, демонстрируют более высокие темпы прироста выручки, чистых активов, налогов и числа работников, а также чаще преодолевают порог выручки в 120 млн рублей, переходя в категорию малых или средних. Но выгоднее развивать сообщество определенным образом: наибольший прирост дают только отдельные показатели.

Проведенное исследование на выборке из 916 микропредприятий с действующими ВК-сообществами за 2019–2024 гг. выявило значимые взаимосвязи и подтвердило базовую гипотезу, что повышенные значения показателей сообщества ВК приводят к повышенным значениям отдельных финансово-экономических показателей.

В частности, корреляционный анализ показал, что рост числа подписчиков имеет значимые положительные корреляции с доходами, доходами на работника, выручкой и оборачиваемостью основных средств. Прирост подписчиков на 1 % увеличивает доходы в среднем на ~0,24 % и доходы на одного работника в среднем на ~0,21 %. Последний показатель с 2025 г. становится для органов власти в некоторой степени KPI. Его реальный рост должен быть в 1,2 раза выше, чем рост ВВП. Применительно к этому важны полученные в исследовании выводы, что маркетинговая активность предприятия в соцсети «ВКонтакте» по привлечению подписчиков оборачивается ростом доходов предприятия в среднем на +0,21 % прироста величины дохода (нестандартизованный регрессионный b-коэффициент), поделенного на число работников за каждый дополнительный прирост одного числа подписчиков. Это подтверждает возможность ВК-сообщества выступать драйвером роста для предприятий, способных эффективно наращивать аудиторию, особенно в отраслях, ориентированных на конечных потребителей (здравоохранение, общепит и др.).

С другой стороны, сильное стремление предприятия к высокой вовлеченности подписчиков (просмотры, лайки, репосты) создает препятствия. Так, вовлеченность на одного подписчика имеет отрицательные корреляции с доходами и доходами на работника, сопровождаясь ростом коммерческих и управленческих расходов и снижением рентабельности.

Эти результаты подчеркивают двойственную роль соцсети, способной при определенных действиях выступить цифровым барьером. Наиболее вероятное объяснение такой закономерности — внешний фактор, такой как проведенная предприятием рекламная кампания. Она стимулирует рост подписчиков, но увеличивает расходы (вариант В). Прямое влияние подписчиков на продажи (вариант А) подтверждается только для их количества, а рост продаж как драйвер подписчиков (вариант Б) маловероятен из-за отрицательных корреляций с вовлеченностью.

Научные результаты исследования могут внести теоретический вклад в изучение цифровых барьеров микропредприятий, включая уточнение преимуществ и преград от использования соцсетей. Ожидается, что полученные положения актуализируют важность рассмотрения микробизнеса как источника экономического роста, в том числе за счет устранения цифровых барьеров.

Практическая значимость заключается в возможности переноса полученных научных результатов в реальный сектор экономики. Для исключения барьера микропредприятиям рекомендуется развивать органический контент, цифровые и управленческие навыки сотрудников, фокусирующиеся на показателях бизнес-роста ВК-сообщества. Внедрение практических результатов будет способствовать не только повышению эффективности бизнес-сообществ, но и создавать условия для роста, чтобы микропредприятия переходили в приоритетные для государства категории бизнеса. В том числе за счет увеличения числа подписчиков повышали доход предприятий в расчете на одного работника (показатель Указа Президента РФ и федерального проекта).

Важно в дальнейших исследованиях изучить, как на такую относительную выручку влияют разные рекламные кампании в соцсетях, типы контента и отраслевые особенности бизнеса.

Список использованных источников

1. *Karlan D., Knight R., Udry C.* Consulting and capital experiments with microenterprise tailors in Ghana // Journal of Economic Behavior and Organization. 2015. Vol. 118. Pp. 281–302. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.04.005

2. *Donkor J., Donkor G. N.A., Kankam-Kwarteng C., Aidoo E.* Innovative Capability, Strategic Goals and Financial Performance of SMEs in Ghana // Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2018. Vol. 12, Issue 2. Pp. 238–254. https://doi.org/10.1108/apjie-10-2017-0033

3. *Миркина О. Н.* Микропредприятия в экономике страны и подходы к оценке эффективности их деятельности // Экономика и предпринимательство. 2023. № 2. С. 990–993. https://doi.org/10.34925/EIP.2023.151.2.193

4. *Radziwon A., Bilberg A., Bogers M., Madsen E. S.* The smart factory: Exploring adaptive and flexible manufacturing solutions // Procedia Engineering. 2014. Vol. 69. Pp. 1184–1190. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.03.108

5. *Hagiu A., Wright J.* Platforms and the Exploration of New Products // Management Science. 2019. Vol. 66, No. 4. Pp. 1509–1782. https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3272

6. *Pellegrino A., Abe M.* Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review // Sustainability. 2023. Vol. 15, Issue 8. 7007. https://doi.org/10.3390/su15087007

7. *Титова Н. А.* Формирование комплексной стратегии онлайн-продвижения торговой марки // Экономика и предпринимательство. 2022. № 11. С. 1466–1474. https://doi.org/10.34925/EIP.2022.148.11.293

8. *Москова А. Д.* Методы продвижения брендов в социальной сети «ВКонтакте» // Медиасреда. 2024. № 2. С. 46–50. https://doi.org/10.47475/2070-0717-2024-1-2-46-50

9. *Варлыгина З. В.* Книжные магазины и социальные сети: практика использования и упущенные возможности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 2. С. 132–145. https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-2-2-132-145

10. *Заздравных А. В., Теняков И. М.* К вопросу об отраслевой динамике фирм // Вопросы экономики. 2022. № 10. С. 66–85. https://doi.org/10.32609/0042-8736-2022-10-66-85

11. *Aghion P., Akcigit U., Howitt P.* Chapter 1 — What Do We Learn From Schumpeterian Growth Theory? // Handbook of Economic Growth. 2014. Vol. 2. Pp. 515–563. https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53540-5.00001-X

12. *Rusdin R., Djafar W., Syamni G., Bahri S.* The role of business innovation in improving the product competitiveness of food micro industry in Southeast Sulawesi, Indonesia // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. 2019. No. 10. Pp. 21–28. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-10.03

13. *Александров Д. А., Иванюшина В. А., Симановский Д. Л.* Образовательные онлайн-ресурсы для школьников и цифровой барьер // Вопросы образования. 2017. № 3. С. 183–201. https://doi.org/10.17323/1814-9545-2017-3-183-201

14. *Гудкова Т. В., Заздравных А. В., Логинова В. С.* Цифровые технологии: актуальные проблемы внедрения и влияние на эффективность промышленного производства // Российский экономический журнал. 2022. № 3. С. 84–99. https://doi.org/10.33983/0130-9757-2022-3-84-99

15. *Kaplan A. M., Haenlein M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53, Issue 1. Pp. 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

16. *Батура Т. В., Мурзин Ф. А., Проскуряков А. В.* Программный комплекс для анализа данных из социальных сетей // Программные продукты и системы. 2015. № 4. С. 188–197. https://doi.org/10.15827/0236-235X.112.188-197

17. *Manoharan A.* Enhancing audience engagement through AI-powered social media automation // World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences. 2024. Vol. 11, No. 2. Pp. 150–157. https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.11.2.0084

18. *Морозова А. А., Бредихин С. С., Щетинина Е. В.* Социальная сеть как пространство для распространения экстремистского контента: результаты анкетирования обучающихся профессиональных образовательных организаций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4. С. 47–54. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-47-54

19. *Бадмацыренов Т. Б., Скворцов М. В., Хандаров Ф. В.* Буддийские цифровые практики трансцендентности: VK-сообщество «Хамбо Лама Даши-Доржо Итигэлов» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 309–332. https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.18

20. *Ахмаева Л. Г., Еремеева А. И.* Изменение структуры контент-плана компаний, работающих в России и представленных в социальной сети «ВКонтакте» // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 54–61. https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-3-54-61

21. *Загорская А. С.* SMM-аудит бизнеса в социальной сети «ВКонтакте». Инструкция по применению // Маркетинговые коммуникации. 2022. № 2. С. 156–168. https://doi.org/10.36627/2619-1407-2022-2-2-156-168

22. *Eisingerich A. B., Rubera G.* Drivers of brand commitment: A cross-national investigation // Journal of International Marketing. 2010. Vol. 18. Pp. 64–79. https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64

23. *Thaha A. R., Maulina E., Muftiadi R. A., Alexandri M. B.* Research trends and mapping on social media in SMEs: A bibliometric analysis // Library Philosophy and Practice. 2021. Vol. 5591. Pp. 1–12. https://doi.org/10.5281/zenodo.13285489

24. *Horváth D., Szabó R. Z.* Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? // Technological Forecasting and Social Change. 2019. Vol. 146. Pp. 119–132. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.021

25. *Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // Business Horizons. 2011. Vol. 54, Issue 3. Pp. 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

26. *Щекотуров А. В.* Индекс восприимчивости контента виртуального сообщества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 297–312. https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.1.14

27. *Kissoon R.* An investigation into the impact of mobile technologies on economic growth and employment in the Caribbean // Athens Journal of Business and Economics. 2017. Vol. 3, Issue 3. Pp. 263–278. https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.3

28. *Kassa E. T.* Socioeconomic determinants of micro and small enterprise growth in North Wollo and Waghimira Zone selected towns // Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2021. Vol. 10. 28. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00165-5

29. *Якимова В. А., Панкова С. В.* Влияние факторов цифровой среды на развитие предпринимательских экосистем регионов России // Journal of Applied Economic Research. 2023. Т. 22, № 3. С. 600–629. https://doi.org/10.15826/vestnik.2023.22.3.025

30. *Земцов С. П., Чернов А. В.* Какие высокотехнологичные компании в России растут быстрее и почему // Журнал Новой экономической ассоциации. 2019. № 1. С. 68–99. https://doi.org/10.31737/2221-2264-2019-41-1-3

31. *Lumbab R. J., Zamora J. M., Jucom L. N., Sapariya J.* Social Media Integration and Financial Performance of Selected Micro Retail Businesses in Cebu City // International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research. 2024. Vol. 5, No. 3. Pp. 1024–1037. https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.03.25

32. *Спицын В. В., Леонова В. А., Спицына Л. Ю., Брагин А. Д.* Стагнация и возобновляемый рост предприятий: эмпирический анализ в разрезе отраслей экономики России // Вестник университета. 2023. № 7. С. 178–187. https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-7-178-187

33. *Гусев А. Б., Юревич М. А.* Эффект масштаба в фармацевтической отрасли России: эмпирические оценки // Journal of Applied Economic Research. 2024. Т. 23, № 4. С. 1055–1076. https://doi.org/10.15826/vestnik.2024.23.4.041

34. *Блохин А. А., Гридин Р. В.* Российская розничная торговля: институциональные различия торговых компаний как фактор отраслевой динамики // Российский экономический журнал. 2020. № 2. С. 40–57. https://doi.org/10.33983/0130-9757-2020-2-40-57

35. *Плетнев Д. А., Козлова Е. В., Наумова К. А.* «Ген» успешности: чему национальные быстрорастущие компании могут научить российский бизнес в современных условиях // π-Economy. 2022. Т. 15, № 4. С. 49–67. https://doi.org/10.18721/JE.15404

36. *Михальчук А. А., Хижняк А. В., Спицын В. В., Монастырный Е. А.* Рейтинг «ТехУспех» и финансовые показатели высокотехнологичного бизнеса: корреляционный анализ // Вестник университета. 2020. № 11. С. 44–52. https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-11-44-52

37. *Глухих П. Л., Шкурин Д. В., Шевченко Н. Г.* Административные барьеры роста микропредприятий: типология и эмпирическая оценка // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2025. Т. 18, № 1. С. 152–169. https://doi.org/10.15838/esc.2025.1.97.9

38. *Завадская М. А., Бедерсон В. Д.* Кто и как оценивает выборы: особенности экспертного опроса качества региональных выборов 13 сентября 2015 года в России // Мир России. Социология. Этнология. 2018. Т. 27, № 3. С. 82–106. https://doi.org/10.17323/1811-038X-2018-27-3-82-106

39. *Wang X., Bart Y., Netessine S., Wu L.* Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce // The Wharton School Research Paper. 2025. 42 p. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5171268

40. *Попов Е. В., Симонова В. Л., Комарова О. В.* Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // Вестник УрФ У. Серия экономика и управление. 2019. Т. 18, № 2. С. 168–185. https://doi.org/10.15826/vestnik.2019.18.2.009

41. *Dover Y., Kelman G.* Emergence of online communities: Empirical evidence and theory // PLOS One. 2018. Vol. 13, Issue 11. e0205167. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205167

42. *Khanom M. T.* Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice // International Journal of Research in Business and Social Science. 2023. Vol. 12, No. 3. Pp. 88–98. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Глухих Павел Леонидович

Кандидат экономических наук, доцент, старший научный сотрудник Центра региональных компаративных исследований Института экономики Уральского отделения РАН, г. Екатеринбург, Россия (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29); ORCID https://orcid.org/0000-0001-5992-3780 e-mail: gluchih_p_l@mail.ru

Шкурин Денис Вадимович

Кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19); ORCID https://orcid.org/0000-0003-2367-4617 e-mail: kafedra_ps_urfu@mail.ru

Сайфулин Эдуард Риялович

Техник Суперкомпьютерного центра Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, Россия (634050, г. Томск, проспект Ленина, 36); ORCID https://orcid.org/0009-0000-0899-2110 e-mail: sayfulin@data.tsu.ru

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-01762, https://rscf.ru/project/24-28-01762/

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Глухих П. Л., Шкурин Д. В., Сайфулин Э. Р. Как маркетинг в социальной сети влияет на рост микропредприятий: цифровой барьер или драйвер для России? // Journal of Applied Economic Research. 2025. Т. 24, № 4. С. 1416–1444. https://doi.org/10.15826/vestnik.2025.24.4.046

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ

Дата поступления 5 июня 2025 г.; дата поступления после рецензирования 12 августа 2025 г.; дата принятия к печати 10 октября 2025 г.

How Does Social Media Marketing Affect the Growth of Microenterprises: Digital Barrier or Driver for Russia?

Pavel L. Glukhikh[1] ✉, ***Denis V. Shkurin***[2], ***Eduard R. Sayfulin***[3]

[1] *Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russia*

[2] *Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia*

[3] *National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia*

✉ *gluchih_p_l@mail.ru*

Abstract. Qualitative business growth, including the transition of microenterprises to the category of small businesses, is a new task for the Russian government. The expansion of digital platforms can hinder this growth. The relevance of this study is due to insufficient research into social networks as potential digital barriers. The purpose of the study is to identify the impact of marketing in the VKontakte (VK) social network on the financial and economic performance of microenterprises and to offer recommendations for optimization of such activities in order to achieve Russia's national goal of qualitative growth. The hypothesis of the study is that a higher number of subscribers to VK communities of microenterprises in Russia leads to an increase in their income and income per employee. Based on numerical data from the SPARK database and the VKontakte social network for 2019–2024, a sample of 916 microenterprises in Russia with active VK communities was analyzed. Correlation and regression analysis methods show that enterprises with VK communities have higher growth rates of revenue (60.20 % versus 39.35 %), net assets (92.16 % versus 76.37 %) and are 8.7 % more likely to cross the 120-million-ruble revenue threshold — thereby transitioning from micro- to small-enterprise status. Subscriber growth correlates with income (R = 0.152, p = 0.000) and other indicators. It has been shown that the desire for high subscriber involvement was associated with reduced profitability. The most likely reason for the influence is an external factor (the enterprise's advertising campaign), which stimulates the growth of subscribers and expenses. A 1 % increase in subscribers can increase enterprise income per employee by ~0.21 %. To eliminate the barrier, microenterprises are advised to invest in developing employee skills that focus on VK community business growth indicators. These findings contribute to understanding the marketing activity of enterprises in social networks as an additional tool for stimulating priority business growth. The theoretical significance lies in determining the role of social networks as a source of growth for enterprises with an effective strategy, as well as a barrier with high costs for this activity.

Key words: social media marketing; microbusiness growth; digital barrier; economic performance; community engagement.

JEL L25, L81, M31

References

1. Karlan, D., Knight, R., Udry, C. (2015). Consulting and capital experiments with microenterprise tailors in Ghana. *Journal of Economic Behavior and Organization,* Vol. 118, 281–302. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.04.005

2. Donkor, J., Donkor, G.N.A., Kankam-Kwarteng, C., Aidoo, E. (2018). Innovative Capability, Strategic Goals and Financial Performance of SMEs in Ghana. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship,* Vol. 12, Issue 2, 238–254. https://doi.org/10.1108/apjie-10-2017-0033

3. Mirkina, O.N. (2023). Microenterprises in the country's economy and approaches to assessing the effectiveness of their activities. *Journal of Economy and Entrepreneurship,* No. 2, 990–993. (In Russ.). https://doi.org/10.34925/EIP.2023.151.2.193

4. Radziwon, A., Bilberg, A., Bogers, M., Madsen, E.S. (2014). The smart factory: Exploring adaptive and flexible manufacturing solutions. *Procedia Engineering,* Vol. 69, 1184–1190. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.03.108

5. Hagiu, A., Wright, J. (2019). Platforms and the Exploration of New Products. *Management Science,* Vol. 66, No. 4, 1509–1782. https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3272

6. Pellegrino, A., Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability,* Vol. 15, Issue 8. 7007. https://doi.org/10.3390/su15087007

7. Titova, N.A. (2022). Formation of a comprehensive online brand promotion strategy. *Journal of Economy and Entrepreneurship,* No. 11, 1466–1474. (In Russ.). https://doi.org/10.34925/EIP.2022.148.11.293

8. Moskova, A.D. (2024). Methods of brand promotion in the social network «VKontakte». *Mediasreda,* No. 2, 46–50. (In Russ.). https://doi.org/10.47475/2070-0717-2024-1-2-46-50

9. Varlygina, Z.V. (2021). Bookstores and social networks: usage practices and missed opportunities. *Marketing and Marketing Research,* No. 2, 132–145. (In Russ.). https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-2-2-132-145

10. Zazdravnykh, A.V., Tenyakov, I.M. (2022). On The Issue of Industry Firm Dynamics. *Voprosy Ekonomiki,* No. 10, 66–85. (In Russ.). https://doi.org/10.32609/0042-8736-2022-10-66-85

11. Aghion, P., Akcigit, U., Howitt, P. (2014). Chapter 1 — What Do We Learn From Schumpeterian Growth Theory? *Handbook of Economic Growth,* Vol. 2, 515–563. https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53540-5.00001-X

12. Rusdin, R., Djafar, W., Syamni, G., Bahri, S. (2019). The role of business innovation in improving the product competitiveness of food micro industry in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences,* No. 10, 21–28. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-10.03

13. Aleksandrov, D.A., Ivanyushina, V.A., Simanovskiy, D.L. (2017). Educational online resources for schoolchildren and the digital barrier. *Educational Studies Moscow,* No. 3, 183–201. (In Russ.). https://doi.org/10.17323/1814-9545-2017-3-183-201

14. Gudkova, T.V., Zazdravnykh, A.V., Loginova, V.S. (2022). Digital technologies: actual problems of implementation and impact on the efficiency of industrial production. *Russian Economic Journal,* No. 3, 84–99. (In Russ.). https://doi.org/10.33983/0130-9757-2022-3-84-99

15. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons,* Vol. 53, Issue 1, 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

16. Batura, T.V., Murzin, F.A., Proskuryakov, A.V. (2015). A software package for analyzing data from social networks. *Software & Systems,* No. 4, 188–197. (In Russ.). https://doi.org/10.15827/0236-235X.112.188-197

17. Manoharan, A. (2024). Enhancing audience engagement through AI-powered social media automation. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences,* Vol. 11, No. 2, 150–157. https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.11.2.0084

18. Morozova, A.A., Bredikhin, S.S., Shchetinina, E.V. (2023). Social Network as a Space for Extremist Content Distribution: Results of a Questionnaire for Students of Vocational Educational Organizations. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija,* No. 4, 47–54. (In Russ.). https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-47-54

19. Badmatsyrenov, T.B., Skvortsov, M.V., Khandarov, F.V. (2018). Buddhist digital practices of transcendence: the VK community "Hambo Lama Dashi-Dorzho Itigalov". *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes,* No. 2, 309–332. (In Russ.). https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.18

20. Akhmaeva, L.G., Eremeeva, A.I. (2023). Changing content plan structure of companies operating in Russia and represented on VK. *Digital Sociology,* Vol. 6, No. 3, 54–61. (In Russ.). https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-3-54-61

21. Zagorskaya, A.S. (2022). SMM audit of business on the VKontakte social network. Instructions for use. *Marketing Communications,* No. 2, 156–168. (In Russ.). https://doi.org/10.36627/2619-1407-2022-2-2-156-168

22. Eisingerich, A.B., Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing,* Vol. 18, 64–79. https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64

23. Thaha, A.R., Maulina, E., Muftiadi, R.A., Alexandri, M.B. (2021). Research trends and mapping on social media in SMEs: A bibliometric analysis. *Library Philosophy and Practice,* Vol. 5591, 1–12. https://doi.org/10.5281/zenodo.13285489

24. Horváth, D., Szabó, R.Z. (2019). Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? *Technological Forecasting and Social Change,* Vol. 146, 119–132. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.021

25. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons,* Vol. 54, Issue 3, 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

26. Schekoturov, A.V. (2016). Sensivity index of virtual community content. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes,* No. 1, 297–312. (In Russ.). https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.1.14

27. Kissoon, R. (2017). An investigation into the impact of mobile technologies on economic growth and employment in the Caribbean. *Athens Journal of Business and Economics,* Vol. 3, Issue 3, 263–278. https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.3

28. Kassa, E.T. (2021). Socioeconomic determinants of micro and small enterprise growth in North Wollo and Waghimira Zone selected towns. *Journal of Innovation and Entrepreneurship,* Vol. 10, 28. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00165-5

29. Yakimova, V.A., Pankova, S.V. (2023). The Influence of Digital Environment Factors on the Development of Entrepreneurial Ecosystems in Russian Regions. *Journal of Applied Economic Research,* Vol. 22, No. 3, 600–629. (In Russ.). https://doi.org/10.15826/vestnik.2023.22.3.025

30. Zemtsov, S.P., Chernov, A.V. (2019). What High-Tech Companies in Russia Grow Faster and Why? *Journal of the New Economic Association,* No. 1. 68–99. (In Russ.). https://doi.org/10.31737/2221-2264-2019-41-1-3

31. Lumbab, R.J., Zamora, J.M., Jucom, L.N., Sapariya, J. (2024). Social Media Integration and Financial Performance of Selected Micro Retail Businesses in Cebu City. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research,* Vol. 5, No. 3, 1024–1037. https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.03.25

32. Spitsyn, V.V., Leonova, V.A., Spitsyna, L.Yu., Bragin, A.D. (2023). Stagnation and renewable growth of enterprises: an empirical analysis in the context of Russian economic sectors. *Vestnik Universiteta,* No. 7, 178–187. (In Russ.). https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-7-178-187

33. Gusev, A.B., Yurevich, M.A. (2024). Economies of Scale in The Russian Pharmaceutical Industry: Empirical Assessments. *Journal of Applied Economic Research,* Vol. 23, No. 4, 1055–1076. (In Russ.). https://doi.org/10.15826/vestnik.2024.23.4.041

34. Blokhin, A.A., Gridin, R.V. (2020). Russian retail trade: institutional differences of trading companies as a factor of industry dynamics. *Russian Economic Journal,* No. 2. 40–57. (In Russ.). https://doi.org/10.33983/0130-9757-2020-2-40-57

35. Pletnev, D.A., Kozlova, E.V., Naumova, K.A. (2022). The "Gene" of Success: What National High-Growth Firms Can Teach Russian Business in Modern Conditions. π-Economy, Vol. 15, No. 4, 49–67. (In Russ.). https://doi.org/10.18721/JE.15404

36. Mikhalchuk, A.A., Khizhnyak, A.V., Spitsyn, V.V., Monastyrny, E.A. (2020). The «Techsuccess» rating and the financial indicators of high-tech businesses: correlation analysis. Vestnik Universite*t,* No. 11, 44–52. (In Russ.). https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-11-44-52

37. Glukhikh, P.L., Shkurin, D.V., Shevchenko, N.G. (2025). Administrative barriers to the growth of microenterprises: typology and empirical assessment. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast,* Vol. 18, Issue 1, 152–169. (In Russ.). https://doi.org/10.15838/esc.2025.1.97.9

38. Zavadskaya, M.A., Bederson, V.D. (2018). Elections in Russia — Who Evaluates Them and How: The Specifics of the Expert Survey on Russian Regional Elections on September 13, 2015. *Universe of Russia. Sociology. Ethnology,* Vol. 27, No. 3, 82–106. (In Russ.). https://doi.org/10.17323/1811-038X-2018-27-3-82-106

39. Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., Wu, L. (2025). Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce. *The Wharton School Research Paper,* 42. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5171268

40. Popov, E.V., Simonova, V.L., Komarova, O.V. (2019). Effects of social media in the digital economy. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management,* Vol. 18, No. 2, 168–185. (In Russ.). https://doi.org/10.15826/vestnik.2019.18.2.009

41. Dover, Y., Kelman, G. (2018). Emergence of online communities: Empirical evidence and theory. *PLOS One,* Vol. 13, Issue 11, e0205167. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205167

42. Khanom, M.T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science,* Vol. 12, No. 3, 88–98. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Pavel Leonidovich Glukhikh

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Senior Researcher, Centre of Regional Comparative Research, Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russia (620014, Yekaterinburg, Moskovskaya street, 29); ORCID https://orcid.org/0000-0001-5992-3780 e-mail: gluchih_p_l@mail.ru

Denis Vadimovich Shkurin

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Applied Sociology, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia (620002, Yekaterinburg, Mira street, 19); ORCID https://orcid.org/0000-0003-2367-4617 e-mail: kafedra_ps_urfu@mail.ru

Eduard Riyalovich Sayfulin

Technician, Supercomputer Center, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia (634050, Tomsk, Lenin prospekt, 36); ORCID https://orcid.org/0009-0000-0899-2110 e-mail: sayfulin@data.tsu.ru

ACKNOWLEDGMENTS

The research was carried out at the expense of a grant from the Russian Science Foundation (project No. 24–28–01762), https://rscf.ru/project/24-28-01762/

FOR CITATION

Glukhikh, P.L., Shkurin, D.V., Sayfulin, E.R. (2025). How Does Social Media Marketing Affect the Growth of Microenterprises: Digital Barrier or Driver for Russia? *Journal of Applied Economic Research,* Vol. 24, No. 4, 1416–1444. https://doi.org/10.15826/vestnik.2025.24.4.046

ARTICLE INFO

Received June 5, 2025; Revised August 12, 2025; Accepted October 10, 2025.