

Алексеев Евгений Александрович

аспирант кафедры социологии и психологии
Южно-Российского государственного
технического университета (НПИ),
специалист отдела технического контроля
ЗАО «Электро-ком»
dom-hors@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация:

На сегодняшний день электронная торговля – это стремительно развивающаяся ветвь коммерции, предоставляющая грандиозные возможности для развития рынка. Ведущую роль в виртуальном торговом прогрессе играют социальные сети, диктующие свои эвентуальные перспективы и имеющие особые инструменты привлечения клиентов и методы работы с ними.

Ключевые слова:

Интернет, информационное общество, электронная торговля, социальные сети, реклама, пользователь, интернет-магазин.

Alekseenko Evgeny Alexandrovich

PhD student of the Social Science
and Psychology Department,
South Russian State Technical University,
Specialist of the Technical Control Department,
“Electro-com” CJSC
dom-hors@mail.ru

FEATURES OF E-COMMERCE IN SOCIAL NETWORKS

The summary:

Nowadays e-commerce is a rapidly developing branch of business, which provides great opportunities for the development of the market. Social networks take an enormous importance in the online trading process; they dictate their eventual perspectives and use special instruments for customer acquisition and methods of dealing with them.

Keywords:

Internet, informational society, e-Commerce, social networking, advertising, user, online store.

Современные достижения в совершенствовании коммуникационных и информационных технологий привели к образованию глобальной цифровой среды для экономической деятельности, что в свою очередь раскрыло новейшие возможности организационного развития в бизнесе и других областях социально-экономической деятельности индивидуума.

Возникновение информационной среды представилось результатом использования сети Интернет для осуществления связей между корпоративными и индивидуальными пользователями. Появление социальных сетей стало предпосылкой для переустановки так называемого «материального сектора экономики» в соотношении с принципами устройства сети. Постепенно конструктивность ресурсов позволила не только пользоваться мультимедийными функциями, но и совершать покупки с помощью новых информационных технологий.

Социальные сети – это тренд, который охватил всю глобальную сеть: это веб-сервис, предоставляющий онлайн-средства группе людей, публично проявивших потребность друг в друге на основе общего интереса к определенной предметной области: атрибутивной самоидентификации пользователя, управлению характером связи между участниками сети, межличностной коммуникации [1, с. 183].

Согласно данным сайта <http://www.kapital-rus.ru>, число пользователей социальных сетей только в России составляет 25 млн человек [2]. Операторика социальной сети совершенствуется: то есть все операции, которые раньше осуществлялись в вебе, сейчас могут быть реализованы в социальной сети: прослушивание музыки, просмотр видео, общение с друзьями, совершение покупок.

В чем преимущества торговли именно в социальной сети? Преобладающую роль при совершении покупки в Интернете сейчас имеют отзывы пользователей о данном интернет-магазине. Основным преимуществом совершения сделки виртуальным способом

является возможность визуализации между участниками, посредством просмотра профиля, под которым зарегистрирован «реальный» пользователь. Иллюстрацией этому выступает графическое изображение и информационный профиль, появляющийся на экране во время взаимодействия с контактом, что дает возможность воссоздать имитацию живого разговора. То есть при заходе в интернет-магазин условно ни дизайн, ни интерфейс не имеют такого значения, как наличие или отсутствие отзывов покупателей об этом интернет-магазине.

Сформировавшаяся история социальной торговли есть в социальной сети «Facebook», также в Соединенных Штатах существует такой термин не «Social Commerce», не «S-Commerce», а «F-Commerce» – «Facebook Commerce». Есть уже сформировавшийся рейтинг именно магазинов на «Facebook» по объему торгового оборота. Возглавляет этот рейтинг, по данным на февраль 2012 г., магазин «Lady Gaga» [3].

На сегодняшний день во всех российских социальных сетях, а именно «Facebook», «Одноклассники», «Мой мир», «В Контакте», ведутся активные продажи. Например, в социальной сети «В Контакте» на данный момент существует более полутора миллионов торговых групп.

В сетевой цивилизации большая масса посетителей представляет собой коммуникативную субкультуру, которая трансформируется в структуре опытных пользователей, тем самым благоприятствует формированию социальных норм, направленных на технологическое совершенствование в социальных сетях [4, с. 18]. Например, в сообществах технических специалистов какой-либо сферы гидратация новичка с искушенными пользователями проходит на жаргонном языке, недоступном каждому пользователю. Таким образом, посетитель новой социальной ячейки вынужден заниматься самообразованием, чтобы почувствовать себя вооруженным знаниями для коммуникации.

Социальная сеть предлагает своим респондентам достаточно противоречивый вариант участия в функционировании социума, построенном на синхронном использовании двух взаимоисключающих принципов – массивности и атомизации. Атомизация отражается в том, что пользователь подключается к глобальной информационной сети и взаимодействует в этой среде, как правило, без физического нахождения других участников. Вследствие подключения к Всемирной паутине индивид фигурирует в социальных взаимодействиях. Таким образом, имеет смысл говорить о массивности [5, с. 266].

Следует принимать во внимание, что в формировании групп, возникающих вокруг одной социальной сети, способны принимать участие от одного до эвентуально неограниченного числа офлайновых групп, и у каждого из актантов может быть своя аффилиация. При этом стратегические потребности разработчика сетевого сообщества и потребности его респондентов далеко не всегда идентичны.

Апироиды привлечения внимания «юзеров» к тому или иному электронному ресурсу могут быть самыми различными (размещение сведений в поисковых системах, реклама на информационных порталах, реклама на радио и телевидении и т. д.) и ассигнуются в первую очередь созидательными способностями разработчиков ресурса [6, с. 29].

Подтвердила свою эффективность и баннерная реклама в социальных сетях, пользующаяся неизменным успехом у рекламодателей. По данным «Mail.Ru», доли ведущих социальных сетей российского Интернета «В контакте.Ru» и «Одноклассники.Ru» на рынке онлайн-медийной рекламы в первом квартале 2009 г. составляли 5 % и 8 % соответственно. Аналитики «Mail.Ru» отмечают, что доходы от медийной рекламы двух крупнейших социальных сетей за первые три месяца текущего года составили: у «Одноклассников» – около 96 млн рублей, «В Контакте» – порядка 60 млн рублей.

А что же контекстная реклама? По итогам 2008 г. она обеспечила наибольшую долю доходов на рекламном рынке российского сегмента Всемирной паутины – 350 млн долларов (23 % отечественного интернет-рынка), сообщил президент Ассоциации «Интернет и бизнес» Алексей Беляев. За рубежом контекст в социальных сетях применяется уже не один год, в России же данный вид рекламы на аналогичных сайтах стал появляться сравнительно недавно.

Контекстная реклама, основанная на принципе соответствия рекламного сообщения содержанию интернет-страницы, воспринимается пользователями социальных сетей более позитивно, нежели баннеры. Как правило, контекстная реклама привязана к таргетингу, то есть к механизму, позволяющему выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. В социальных сетях, где каждый пользователь четко привязан к определенной географии, возрасту, полу, месту учебы и работы, контекстная реклама становится действенным средством воздействия на аудиторию.

В настоящее время контекстная реклама в той или иной степени используется в трех крупнейших российских социальных сетях («В Контакте», «Одноклассники», «Мой мир»). Имея в своем арсенале новейшие технологии таргетинга, доходы от контекстной рекламы в социальных сетях в ближайшем будущем могут превысить доходы медийной рекламы. Например, уже многие социальные проекты начинают применять для оптимального отображения контекстных объявлений так называемый поведенческий таргетинг, который на сегодняшний день является наиболее перспективным направлением в онлайн-рекламе. Его суть заключается во внедрении механизма сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, чтобы затем направлять рекламную информацию необходимому кругу пользователей [7].

Для успешного функционирования и высоких показателей продаж в социальных сетях, необходимо постоянное изучение спроса посетителей, доступность обработки заказов в быстрые сроки, повышение рейтинга в поисковых системах, информирование о скидках, акциях, смене ассортимента. Например, деятельность группы культового магазина «Ozon» в социальной сети «Facebook», занимающаяся продажей преимущественно книжной продукции. В обработке заказов группы принимают участие одновременно несколько администраторов, выполнение заказа синхронизируется через того же почтового клиента или через другой, удобный для посетителя, способ связи; преимуществом также является возможность предварительно узнать мнение у уже получивших свой заказ участников группы.

Для расширения состава участников группы в социальной сети эффективным является применение «вирусного маркетинга», при этом уведомление о ресурсе представляют сами участники. Такой принцип применяется при создании блогов и чатов для коммуникации различных социальных групп, со схожими интересами и потребностями [8, с. 23].

Тождественность взглядов и появление феномена коллегиальной идентичности способствуют возникновению несомненного доверия среди пользователей групп социальной сети [9, с. 7].

Выделяется достаточно много причин, из-за которых производительность социального взаимодействия с увеличением численности группы уменьшается. В первую очередь, нужно выделить, что при этом влияние на принятие группой решений уменьшается, также снижается и депозит индивида в дискуссию группы. Во-вторых, увеличивается возможность возникновения внутри группы соперничающих между собой подгрупп.

В-третьих, лидеру группы в социальной сети с ростом числа ее участников становится всё труднее контролировать их деятельность и принимать решения.

В деятельности виртуальных сетевых сообществ есть место и феномену доверия как одному из ресурсов социальной структуры. Доверие в киберпространстве и успешность функционирования сообщества определяются в значительной мере тем, насколько участники комьюнити способны воспроизводить указанный ресурс.

Проблема доверия к источнику информации – одна из наиболее актуальных проблем при осуществлении межличностных интеракций.

То же самое можно отнести и к контенту – вера в достоверность представленных в глобальных телекоммуникационных сетях информационных ресурсов не позволяет каждый раз с критической позиции подходить к восприятию новой информации. Росту доверия как ресурса социальной структуры могут способствовать следующие факторы: приверженность актора соответствующим социальным ценностям, применение кодифицированных норм в качестве наказания, угроза отказа сотрудничать в будущем.

Большинство эффективных интеракций, направленных на поиск информации в офлайне, основаны на использовании социального ресурса виртуального сетевого сообщества. В первую очередь речь идет о доверии неформальным лидерам общественного мнения и экспертам в той или иной сфере человеческой жизнедеятельности. Взаимодействия в рамках социальной навигации могут быть как прямыми, при которых осуществляется непосредственное взаимодействие индивидов, так и косвенными, при этом доступ к социальному ресурсу происходит в процессе анализа поведения других участников сообщества [10, с. 226].

Как показали исследования, большинство пользователей не решаются покупать товары в Интернете из боязни стать жертвами мошенничества. Недоверие покупателей к онлайн-платежным системам является основным препятствием для развития электронной коммерции в стране. Например, почти 40 % взрослых англичан и половина всех интернет-пользователей заявили, что боязнь «засветить» свою кредитную/дебетовую карту в Интернете является основным сдерживающим от совершения онлайн-покупок фактором.

Таким образом, повышение безопасности платежных систем является ключевым моментом для привлечения клиентов и повышения доверия покупателей к электронной коммерции.

В целом, 28 % пользователей Интернет считают, что основным способом снижения риска является совершение коммерческих операций на известных сайтах, а 22 % предпочли бы купить понравившийся товар в офлайн-магазине. Из 26 % англичан, имеющих доступ к Интернету, лишь 3 % активно занимаются электронной коммерцией. По мнению аналитиков, электронный бизнес не получит достаточного развития до тех пор, пока интернет-продавцы не предоставят своим клиентам безопасные каналы для проведения платежных операций [11].

Электронная торговля в социальных сетях – это не модный тренд: социальные сети уже становятся ключевым инструментом продвижения бизнеса. В связи с этим активно формируется рынок агентских услуг в этом сегменте. А крупные компании создают собственные команды по маркетингу в социальных медиа. Социальные сети – это эффективные каналы коммуникаций.

К примеру, «МТС» запустила кампанию для привлечения молодой аудитории к тарифу «Red Energy». Была создана группа в социальной сети «В Контакте», игровое приложение «Уличные гонки», в рамках которого проводился еще и конкурс. В результате 850 тыс. уникальных посетителей в сутки, 175 тыс. зарегистрированных участников (при-

ложения), более 100 тыс. конкурсных работ, более 3,5 млн уникалов в разделе, информирующем о преимуществах тарифа «Red Energy».

Или, к примеру, Сбербанк. За 2011 г. в спецпроектах, реализованных в социальных медиа, приняло участие более 1,6 млн человек. Самым заметным был проект «Шар желаний», в рамках которого пользователям предлагалось «накликать исполнение желаний в 2012 г.». В нем участвовали 9,5 млн человек.

Сегодня можно наблюдать популярность нишевых социальных сетей с ориентированностью на визуальный контент – тенденция к этому есть еще и потому, что на то, чтобы прочитать текст, уходит больше времени, чем на то, чтобы воспринять визуальный контент. Плюс ко всему, срабатывает «скроллинг-эффект» восприятия контента социальных сетей: «скроллить», пролистывать, просматривать ленту «Instagram» или «Facebook», изредка заостряя больше внимания на том или ином посте.

Сейчас все больше и больше компаний понимают эффективность и даже необходимость работы с социальными медиа. Это показатель не только «продвинутости» компании, но и ее стремление общаться со своим потребителем. Но для этого совершенно не обязательно задействовать сотрудников и тем более руководство: работой в социальных медиа должны заниматься профессионалы, которые точно знают как, что и когда. Задача сотрудников и руководства компаний сводится к постановке задачи и отслеживанию результатов.

Вообще, интерес к социальным медиа с точки зрения бизнеса вполне закономерен. Почти 90 % всех пользователей Рунета используют социальные медиа, и время, которое люди проводят в блогах, социальных сетях, на геолокационных сервисах, увеличилось в три раза. Россия занимает третье место в мировом рейтинге «comScore» «Страны с самым высоким показателем вовлеченности населения в социальные медиа», уступая Израилю и Аргентине. 10,4 часа – столько времени в среднем в месяц проводит россиянин в блогах, в социальных сетях, на форумах.

Однако в России сложились только стартовые условия для формирования интернет-бизнеса, и имеются значимые различия по сравнению с ситуацией, сложившейся в Европе и тем более в Америке.

Но, несомненно, можно говорить о перспективности этого направления – выгоды от организации электронной торговли очевидны: это возможность выхода на новые рынки, малые издержки магазинов электронной коммерции по сравнению с традиционными, предоставление потребителю возможности удобной покупки товара в любое время с получением максимально подробной информации.

Что касается завтрашнего дня социальных сетей, то многие эксперты сходятся во мнении, что будущее подобных проектов будет связано с развитием видеоконтента, на который будут ориентироваться рекламодатели, и новых форм платных услуг. Активно в социальных сетях будут развиваться медиа-сообщества, продвигающие различные коммерческие бренды. Кроме того, в ближайшем будущем социальные сети, вероятно, и сами будут платить пользователям за их контент. Также активно будут развиваться системы, которые за плату дадут возможность пользователю всеми его аккаунтами через один сервис. Безусловно, в социальных сетях будут развиваться рекламные технологии, основанные на разнообразных типах таргетинга, в том числе и поведенческого.

Ссылки:

1. Зуев М.Б., Развальяев Д.Е. Интернет-маркетинг: взгляд практиков // Вершина. 2008.
2. Белоусов В.И., Шаталов Е.П. Социальные интернет-сети: общая характеристика и направленность использования. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/183585> (дата обращения: 23.07.12).
3. Торговля в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: http://финансовое-образование.рф/тв-каналы/малый_бизнес/малый_бизнес/торговля_в_социальных_сетях/ (дата обращения: 09.08.2012).
4. Castells M. The internet galaxy. Oxford, 2001.
5. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Ростов, 2004.
6. Kelly S.U. Designing for Improved Social Responsibility, User Participation and Content in on-Line Communities. New York, 2002.
7. <http://wu3uk.ru/computer/internet/dohody-socialnyh-setey.html> (дата обращения 06.08.12).
8. Godin S. Unleashing the Ideavirus. New York, 2000.
9. Waisband S. Developing Trust in virtual Teams. Hawaii, 1997.
10. Бондаренко С.В. Указ. соч.
11. Критический анализ традиционных платежных систем в Интернете. [Электронный ресурс]. URL: http://www.paycash.ru/press/about/2000/10/20/writeus_13.html (дата обращения 09.08.2012).

References (transliterated):

1. Zuev M.B., Razvalyaev D.E. Internet-marketing: vzglyad praktikov // Vershina. 2008.
2. Belousov V.I., Shatalov E.P. Sotsial'nie internet-seti: obshchaya kharakteristika i napravlennost' ispol'zovaniya. [Electronic resource]. URL: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/183585> (date of access: 23.07.12).
3. Torgovlya v sotsial'nykh setyakh. [Electronic resource]. URL: (date of access: 09.08.2012).
4. Castells M. The internet galaxy. Oxford, 2001.
5. Bondarenko S.V. Sotsial'naya struktura virtual'nykh setevykh soobshchestv. Rostov, 2004.
6. Kelly S.U. Designing for Improved Social Responsibility, User Participation and Content in on-Line Communities. New York, 2002.
7. <http://wu3uk.ru/computer/internet/dohody-socialnyh-setey.html> (date of access 06.08.12).
8. Godin S. Unleashing the Ideavirus. New York, 2000.
9. Waisband S. Developing Trust in virtual Teams. Hawaii, 1997.
10. Bondarenko S.V. Ukaz. soch.
11. Kriticheskiy analiz traditsionnykh platezhnykh sistem v Internete. [Electronic resource]. URL: http://www.paycash.ru/press/about/2000/10/20/writeus_13.html (date of access 09.08.2012).