УДК 339.138

О. С. Медведева

ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга,
e-mail: olymed1@yandex.ru

S-COMMERCE – НОВЫЙ ТРЕНД В ЭФФЕКТИВНОМ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ КОМПАНИЙ

Ключевые слова: E-commerce, S-commerce, социальные сети, продвижение, интернет-магазин, потребители.

В настоящее время наблюдается бурный рост интернет-торговли. Обширные сетевые возможности означают и изменения в маркетинге. Развитие услуг, предоставляемых через интернет, вносит кардинальные изменения в технологию продаж, в продвижении товаров конечным пользователям. На данный момент розничная торговля представляет собой один из наиболее быстрорастущих секторов российской экономики. С появлением интернета стал возможен такой способ торговли, как торговля посредством социальных сетей и сервисов. Умение распоряжаться знаниями о потребностях аудитории, её особенностях, изучение рынка и основных конкурентов – всё это способствует эффективному продвижению продукта конечным пользователям через Интернет. В данной статье рассмотрены основные направления социальной коммерции, определен необходимый набор методов и средств электронной торговли, оказывающих существенное влияние на успешную реализацию функций маркетинга. В качестве методологической базы автором были изучены последние теоретические исследования российских исследователей в области e-коммерции, а практической базой – статистические данные потребительского поведения в России и исследования в области интернет маркетинга за предыдущие 3–4 года. Результаты анализа могут быть использованы в процессе разработки и реализации политики сбыта продукции для российских и зарубежных ритейлеров.

О. С. Medvedeva

Kaluga State University. K.E. Tsiolkovsky, Kaluga, e-mail: olymed1@yandex.ru

S-COMMERCE – A NEW TREND IN THE EFFECTIVE PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES COMPANIES

Keywords: E-commerce, S-commerce, social networks, promotion, online store, consumers.

Currently, there is a rapid growth of e-Commerce. Extensive network capabilities also mean changes in marketing. The development of services provided via the Internet makes fundamental changes in the technology of sales, in the promotion of goods to end users. At the moment, retail trade is one of the fastest growing sectors of the Russian economy. With the advent of the Internet became possible such a way of trade as trade through social networks and services. The ability to dispose of knowledge about the needs of the audience, its features, the study of the market and the main competitors – all this contributes to the effective promotion of the product to end users via the Internet. This article describes the main directions of social Commerce, defined the necessary set of methods and means of e-Commerce, which have a significant impact on the successful implementation of marketing functions. As a methodological basis, the author studied the latest theoretical studies of Russian researchers in the field of e-Commerce, and the practical base – statistical data on consumer behavior in Russia and research in the field of Internet marketing for the previous 3–4 years. The results of the analysis can be used in the development and implementation of sales policy for Russian and foreign retailers.

Введение

На данный момент розничная торговля представляет собой один из наиболее быстрорастущих секторов российской экономики. Уже более половины российских интернет-пользователей регулярно делают покупки в социальных онлайн-каналах, и эта доля будет только расти.

В настоящее время мелкие и средние игроки рынка все чаще используют в качестве канала продаж не свой сайт, а «инфраструктуру», так назы-

ваемые «социальные каналы»: соцмедиа, мессенджеры, доски объявлений и т. п. Продавцы идут навстречу покупателям, а те отвечают им взаимностью. Как меняется в этом контексте покупательское поведение?

Цель исследования

Неумолимо растёт число обычных клиентов, предпочитающих онлайн-магазины и социальные сервисы. Осуществляя покупки посредством электронных

каналов, потребитель уменьшает бесполезные действия, с которыми он сталкивается в процессе покупок в магазинах.

Социальная коммерция (S-commerce) – это подвид электронной коммерции, которая предполагает использование социальных средств массовой информации, социальных сетей и интернет-СМИ для поддержания взаимодействия с пользователями и помощи в онлайн покупке и продаже продуктов или услуг.

Социальная торговля направлена на оказание помощи компаниям в достижении следующих целей. Во-первых, социальная коммерция помогает компаниям привлекать клиентов к своим брендам в соответствии с их социальным поведением. Во-вторых, это дает стимул для клиентов вернуться на свой сайт. В-третьих, он предоставляет клиентам платформу для разговора о своем бренде на своем веб-сайте. В-четвертых, он предоставляет всю информацию, необходимую клиентам для исследования, сравнения и в конечном итоге выбрать вас над вашим конкурентом, таким образом, покупая у вас, а не у других.

В настоящее время сфера социальной коммерции расширилась, включив в нее инструменты и контент социальных сетей, используемые в контексте электронной коммерции. Примеры социальной коммерции включают рейтинги и обзоры клиентов, рекомендации и рекомендации пользователей, инструменты социальных покупок (совместное использование акта покупок в интернете), форумы и сообщества, оптимизацию социальных сетей, различные технологии, позволяющие покупателям визуализировать предметы одежды на себя и запрашивать обратную связь через социальные медиа инструменты.

Материал и методы исследования

Снижение потребительского активности явилось важным фактором для определения потребительских трендов с 2015 года. Одним из таких факторов стала рационализация потребления и практичность, что выразилось в стремлении потребителей экономить. Прежде всего, это выразилось в отказе от запла-

нированных ранее покупок или уменьшении потребления. Как показывают исследования GfK, рост интернет-торговли в последние годы увеличивается, несмотря на кризисные явления в экономике. Если в 2005 году только 8 % населения интересовалось торговлей через интернет, то в 2016 году – порядка 30 %. Всё больше развивается мобильная торговля и, соответственно, мобильные приложения. Это связано с ростом пользователей смартфонов и ростом подключений пакетов связи с мобильным интернетом. Российская аудитория достаточно хорошо и вполне на мировом уровне оснащена современными техническими устройствами. Прирост российской аудитории пользователей Интернет на мобильных устройствах в 2016 году составил 6 млн человек. К началу 2017 года 56 млн россиян в возрасте от 16 лет пользовались Интернетом на мобильных устройствах: смартфонах и планшетах (46,6 % от всей аудитории). На этой волне происходит дальнейший рост и расширение аудитории интернет-покупок [4].

В настоящее время дизайн и визуализация сайта являются наиболее актуальными и имеют определяющее значение. Инфографика и регулярная модернизация электронных платформ являются частью визуальной революции, которую мы сейчас переживаем. Такие сайты, как Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте, пользуются наибольшей популярностью, потому что они позволяют привлекать больше пользователей благодаря визуализации, и предоставляют большие возможности для коммуникации. Размещение интернет-магазинов и их реклама в социальных сетях имеют поразительный успех (рис. 1).

Актуальным на данном этапе развития розничной торговли является использование такого делового формата электронной коммерции, как многоканальные фирмы. Особенностью многоканальных продавцов является сочетание онлайн-овых и оффлайн-овых каналов продаж, что характерно для традиционных розничных компаний с долгосрочным и хорошо построенным розничным бизнесом. Для таких фирм электронные каналы сбыта являются дополнительными к традиционным [2].

Рис. 1. Количество пользователей социальных сетей в России в 2018 г., млн чел.

Похоже, что популярность онлайн-покупок близка к «естественному максимуму». По данным исследования компании Data Insight и «Яндекс.Кассы», 79% из трех тысяч опрошенных интернет-пользователей ответили, что покупали товар или услугу «по интернету» хотя бы один раз в течение последних 12 месяцев (опрос проводился осенью 2018 года) [5]. По подсчетам авторов проекта это означает, что аудитория онлайн-покупателей составила 56 млн человек. При этом 70% из них, а это 39 млн интернет-пользователей в возрасте 14–54 года, сделали хотя бы одну покупку в том или ином социальном канале. И это делает актуальным но-

вый термин: S-commerce, где S – означает social, «социальный». Исследователи собрали все основные социальные каналы в четыре платформы и в ходе опроса предлагали респондентам выбор именно и только из них. Покупки за пределами этих платформ, в т. ч. в играх, а также покупки в секторах недвижимости и автомобилей не рассматривались (таблица).

Социальные сети – признанный лидер в области интернет-активности пользователей. Именно на них люди тратят львиную долю времени, проводимую в Сети. Но вот покупают они чаще на т. н. «шеринговых» сайтах (sharing economy). Заметим, что речь идет о числе покупок, а не сумме потраченных на них средств.

Платформы по типам каналов

Соцсети	Мессенджеры	Доски объявлений	Sharing economy
ВКонтакте	Facebook Messenger	Из рук в руки	Помогатель.ру
Мой мир	ICQ	Avito.ru	Ремонтник.ру
Одноклассники	Mail.Ru Агент	Avto.ru	Ярмарка мастеров
Facebook	WhatsApp	Юла	AirBnB.ru
Instagram	Skype	Drom.ru	BeepCar.ru
LiveJournal	Snapchat	Farpost.ru	BlaBlaCar.ru
Space's	Telegram	N1.ru	Etsy.com
	Viber		Profi.ru
			YouDo.ru

Результаты исследования и их обсуждение

Правда, можно ожидать, что ситуация скоро изменится, об этом свидетельствуют ответы респондентов относительно планируемой частоте покупок в том или ином канале продаж. Причем, вопросы по конкретному каналу задавали только тем, кто уже совершал в нем покупки. Результаты опроса показывают, что, скорее всего, социальные сети «возьмут свое», да и от мессенджеров можно ожидать сюрпризов. А вот сайты объявлений, похоже, попадают в нишу: у них есть и будут свои приверженцы, но их число вряд ли существенно вырастет.

У социальных каналов есть потенциал для роста: каждый четвертый из тех, кто уже пользовался ими, но еще ни разу не покупал, утвердительно ответил, что «хотел бы попробовать». Еще столько же людей ответили так же, но менее определенно: «скорее, да» и лишь 4 % уверены в том, что не будут делать такие покупки.

Почему же многие из тех, кто пользуется каналами, ничего там не покупает? Главная причина – это недоверие к качеству товара (29 %). Ассортимент, цены, словом, все, на что принято ссылаться в таких случаях, – вторично (по 8 %). Заметим, что неудобство совершения покупки, о котором так часто говорят разработчики интерфейсов, стало барьером

лишь для 7 %. Можно отметить, что 19 % отметивших пункт «другое», это весьма большая доля, а значит, что-то прошло мимо поля зрения исследователей, и тема отказа от покупки в социальных каналах еще не закрыта (рис. 3).

Большинство сценариев покупки в социальных сетях – от 25 до 50 % транзакций – относятся, по мнению исследователей, к типу «плановых». При этом, не менее четверти покупок от общего числа стали результатом целенаправленного поиска конкретных товаров (услуг). Таких, как например, запросы товаров и услуг через поисковую форму социальной сети (17 %), прямые заходы на сохраненную страницу продавца (5 %), поиск подходящей для заказа группы (5 %).

Самым популярным сценарием покупки, сделанной в социальной сети (23 %), оказался способ купить товар в специализированной группе. Следует иметь в виду, что покупка такого рода может быть, как спланированной, так и спонтанной [5].

В мессенджерах, которые в некотором роде тоже стали социальными сетями, все происходит иначе. Чаше всего, их используют для связи покупателя и продавца. Покупки через мессенджер начинаются на сайте компании-продавца или в социальной сети, где клиент выбирает товар или услугу. Затем в мессенджере обсуждаются условия сделки.

Рис. 2. Активность покупателей в разрезе каналов, % [5]

Рис. 3. Причины отказа от покупок в социальных каналах

Рис. 4. Сценарии покупок в социальных сетях, %

Реже, но встречаются и такие варианты:

- Покупатель выбирает продавца и товар непосредственно в мессенджере. Это сценарии покупки в канале, группе, через чат-бот, в личном чате.

- Покупка – результат использования рекламного предложения, полученного в мессенджере (через рассылку, баннер).

Онлайн-покупка не означает онлайн-оплату. Возможно, за такой оплатой будущее, пока же покупки в социальных каналах оплачивают «на месте», т. е. онлайн, только в 40% случаев. Но это в среднем. На сайтах объявлений это происходит

гораздо реже (25%). Все зависит от аудитории и уровня доверия в самом широком смысле этого слова (рис. 5) [5].

Специфика аудитории каждого канала проявляется и в том, какие методы онлайн-платежей пользователи используют в нем чаще всего. В среднем, в социальных каналах картами платят примерно так же часто, как наличными, – за каждый третий заказ. Но на сайтах совместных покупок (СП) эта доля значимо выше (51%). Электронными кошельками чаще, чем в каком-либо другом канале, пользуются в мессенджерах – в 16% случаев.

Рис. 5. Где платят онлайн, %

Выводы или заключение

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о значимости социальной коммерции при продвижении. [3]

1. Среднестатистический пользователь проводит 2 часа 15 минут в сутки, а молодежь 16–24 лет – в среднем 3 часа.

2. Почти 1/2 всех пользователей соцсетей подписаны на страницы брендов. Причем 4 из 10 интернет-пользователей подписаны на страницы любимых компаний в социальных сетях, а четверть подписываются на бренды, когда планируют что-то купить.

3. Социальные сети – главный источник информации для потребителей.

4. Видеопосты способны на самый активный отклик со стороны пользо-

вателей, поэтому компании публикуют ролики о продукции на своих страницах в социальных сетях.

Использование социальных сетей при продвижении своей продукции и услуг не только налаживает коммуникации с потребителями, но и может решать другие важные задачи: позволяет раскрутить бренд, сформировать лояльных потребителей, увеличивает объем продаж и т. д.

Умение распоряжаться знаниями о потребностях аудитории, её особенностях, изучение рынка и основных конкурентов – всё это способствует эффективному продвижению продукта конечным пользователям через социальные сети.

Библиографический список

1. Все об электронной коммерции и ритейле [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopology.ru/metodichka/analytics/internet-torgovlya-v-rossii-2018-cifry-i-fakty> (дата обращения: 17.06.2019).
2. Медведева О.С. Перспективы и возможности онлайн-маркетинга в розничной торговле // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 8. С. 188–192 [Электронный ресурс]. URL: <http://vaael.ru/ru/article/view?id=219> (дата обращения: 17.06.2019).
3. Медведева О.С., Белюнас Д.В. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 3-2. С. 112–117 [Электронный ресурс]. URL: <http://vaael.ru/ru/article/view?id=380> (дата обращения: 29.07.2019).
4. Медведева О.С., Кардаш Д.Ю. Особенность потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2018. № 2 (91). С. 137–143.
5. Наступает эра S-commerce: исследование Data Insight, Яндекс.Кассы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nastupaet-era-s-commerce-issledovanie-data-insight-i-yandeks-kassy-37064.html> (дата обращения: 17.06.2019).