

DOI: 10.24143/2073-5537-2018-1-78-82
УДК 339.16

О. Н. Лулатова

СОЦИАЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ ОМНИКАНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ТОРГОВЛИ

В современных экономических условиях потребления предъявлены жёсткие требования в сфере торгового обслуживания. На первый план выходит желание выбирать канал покупки товара и возможность перехода от одного канала к другому, при которой будут сохранены все параметры товара и торгового обслуживания. В первую очередь это относится к стоимости товара, логистическому обслуживанию и проведению рекламных кампаний. В силу этого можно уверенно говорить о том, что омниканальная модель торговли будет наиболее конкурентоспособной. Такая модель торговли включает в себя все возможные каналы продаж, включая телефонные продажи и социальную коммерцию. У многих субъектов рынка сформировано мнение о социальных сетях, как о средстве для ознакомления потенциальных клиентов с брендом фирмы. К тому же динамика продаж, возникшая за счёт данного канала говорит об обратном эффекте. Практика показывает, что грамотное применение инструментов маркетинга позволяет эффективно использовать данный канал как для продаж, так и для доведения необходимой информации до потенциальных потребителей наряду с этим существенно экономить средства, выделяемые на рекламную кампанию.

Ключевые слова: омниканальная торговля, социальная коммерция, интернет-маркетинг.

Введение

Омниканальная модель торговли представляет собой интегрирование всех возможных каналов продаж, включая телефонные продажи и социальную коммерцию. Омниканальная модель включает в себя два взаимосвязанных блока:

- 1) маркетинг и продажи;
- 2) логистика.

К задачам маркетинга относятся: синхронизация каталогов, проведение сквозных рекламных кампаний. Логистика отвечает за поддержание единого уровня обслуживания для всех каналов.

Под социальной коммерцией понимают вид электронной торговли, базирующийся на использовании блогов, социальных сетей, интернет-СМИ и используется для совершения коммерческих сделок, маркетинговых исследований, делового общения.

Социальная коммерция как фактор повышения конкурентоспособности торгового предприятия

Термин «социальная коммерция» введён в 2005 г. компанией «Yahoo!». В современных условиях социальная сеть – это сетевой сервис, сайт или платформа, предназначенная для социального взаимодействия и коммуникаций.

Аудитория социальных сетей постоянно растёт. Месячная аудитория самых популярных сетей в России за май 2017 г. представлена в табл. 1.

Таблица 1

**Месячная аудитория самых популярных сетей в России за май 2017 г.
(по материалам конференции «Locomotiv 2017»)***

Социальная сеть	Количество пользователей, млн чел.
«ВКонтакте»	53,8
«Одноклассники»	38,4
«Facebook»	25,6
«Мой мир»@Mail.ru»	23,7
«LiveJournal»	17,1
«Instagram»	14,8
«Twitter»	8,6

*Составлено по [1].

Темпы прироста социальной коммерции за последние годы составляют в среднем 25 % в год [2]. Этому активно способствует современная доступность планшетов и смартфонов. Статистика показывает, что пользователи электронных устройств предпочитают выбирать товар на мобильных устройствах, а заказывать с компьютеров [3]. Выделяют следующие направления коммерции в социальных сетях:

- стихийное создание неформальных потребительских сетей (например, объединение для оптовых закупок);
- проекты, связанные с обменом информации, рекомендациями о характеристиках товаров;
- работа индивидуального предпринимателя, бизнес-средой которого выступает социальная сеть.

Для успешной работы в социальных сетях необходимо выработать стратегию развития этого канала. Стратегия развития должна содержать следующие блоки:

- определение цели работы;
- определение целевой аудитории;
- выбор площадки для работы канала;
- разработка системы продвижения;
- сбор и анализ данных;
- оценка эффективности работы канала.

У многих субъектов рынка сформировано мнение, что социальные сети – это средство для ознакомления потенциальных клиентов с брендом фирмы. В табл. 2 представлены данные о целях, преследуемых различными компаниями при работе с социальными сетями. Отчасти с этим можно согласиться. При этом динамика продаж посредством данного канала говорит об обратном. Но потенциал социальных сетей в сфере маркетинга и продвижения недооценён.

Таблица 2

**Цели компаний при работе с социальными сетями
(по материалам конференции «Locomotiv 2017»)***

Цели компаний	Доля в %
Повысить онлайн продажи	22
Повысить офлайн продажи	22
Усилить вовлечённость	8
Повысить узнаваемость бренда	38
Усилить взаимосвязь между клиентом и брендом	17
Привлечь потребителей на сайт фирмы	17

*Составлено по [1].

У маркетинга в социальных сетях можно выделить ряд преимуществ. Стоимость рекламной кампании в социальных сетях существенно ниже стоимости традиционной рекламной кампании. Охват целевой аудитории более широкий и точный. Кроме этого, можно с уверенностью говорить о том, что популярность социальных сетей превышает популярность всех традиционных рекламных носителей, а их аудитория постоянно увеличивается. Ещё одним очень важным преимуществом маркетинга в социальных сетях является быстрая обратная связь и возможность практически мгновенного реагирования со стороны пользователей. Помимо прочего, реклама в социальных сетях отличается ненавязчивостью, и представляется скорее как рекомендации друзей, знакомых, других пользователей, маскируясь под сарафанное радио.

В современных условиях существуют две модели продвижения в социальных сетях:

- 1) Social Media Optimization, SMO;
- 2) Social Media Marketing, SMM.

SMO подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. К наиболее популярным инструментам SMO относятся:

- ведение корпоративных блогов компании и личных блогов сотрудников с возможностью открытого комментирования;
- разработка и ведение тематических форумов;

- наличие сервиса голосования с публичным оглашением результатов;
- наличие кнопок быстрого добавления записей в сервисы социальных закладок (что облегчает распространение контента);
- создание разнообразных форматов контента: pdf-файлов, видео- и аудиозаписей.

SMM-маркетинг можно определить как общение с целевой аудиторией через социальные сети [3]. Для этой модели характерно применение большого количества маркетинговых инструментов, которые можно разделить на группы.

1. Разработка сообществ компании.
2. Продвижение в нишевых социальных сетях.
3. Формирование своих информационных площадок.
4. Продвижение контента.
5. Разработка и проведение интерактивных мероприятий.
6. Создание вирусного контента.
7. Активное общение, формирование мнения.
8. Повышение рейтинга.

Самой популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте». В мире данный сайт находится на пятом месте по посещаемости. По разным данным её ежедневно посещает от 43 до 47 млн чел. Аудиторию этой сети составляют в основном пользователи моложе 50 лет [4]. Особенностью этой социальной сети является многофункциональность. Её пользователи могут общаться, знакомиться, совершать покупки, смотреть видео, слушать музыку, обмениваться мнениями.

По мнению экспертов, самым эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим повысить объёмы продаж через социальную сеть «ВКонтакте» является таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – это реклама, нацеленная на определённую целевую аудиторию. К ней относятся текстовые или медийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям социальной сети, которые удовлетворяют определённому набору критериев, заданному рекламодателем. Основное преимущество таргетированной рекламы – возможность адресовать своё рекламное обращение только тому, кому оно может быть интересно. Помимо этого можно выделить ещё ряд преимуществ использования таргетированной рекламы в социальных сетях:

- 1) возможность рекламировать товар без наличия сайта, т. к. вместо этого достаточно создать страницу вашей компании в социальных сетях с описанием товаров или услуг, и направлять клиентов именно на неё;
- 2) гибкие настройки, которые заключаются в свободном выборе различных целевых групп по широкому перечню критериев (география, возраст, пол, образование, интересы);
- 3) возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать объявления для разной аудитории;
- 4) низкий стоимостной порог входа.

Вместе с тем таргетированная реклама имеет ряд основных недостатков, на которые необходимо обращать внимание:

- 1) необходимость в постоянном обновлении рекламного объявления (в противном случае оно перестанет привлекать аудиторию);
- 2) достаточно низкая конверсия при переходе из социальных сетей;
- 3) мотивация аудитории социальной сети гораздо ниже мотивации посетителей сайтов-поисковиков;
- 4) требования модерации;
- 5) необходимость индивидуальной настройки рекламы для каждой социальной сети.

Ещё одним маркетинговым инструментом, востребованным именно при работе с социальной сетью «ВКонтакте» является создание и продвижение сообществ. Работу в этом направлении можно разделить на несколько этапов [5].

На первом этапе необходимо выбрать формат сообщества. В рассматриваемой социальной сети возможны два варианта сообществ: группы и страницы.

Второй этап заключается в позиционировании сообщества. Существует два основных способа позиционирования:

- по бренду;
- по интересам аудитории.

Третья ступень продвижения сообщества представляет собой определение мотивационного механизма для вступления пользователей в данное сообщество. Как показывает практика, к основным мотивам вступления в сообщества относятся: общение, получение информации, получение бонусов.

Четвёртый этап – это брендинг сообщества, т. е. придание ему определённого стиля с помощью названия, логотипа. Наполнение группы или страницы информацией, новостями, фотографиями, видеозаписями и микроблогами.

На пятом этапе происходит привлечение в сообщество целевой аудитории и его продвижение. К основным способам продвижения сообщества можно отнести интеграцию с внешними сайтами, анонсирование в сторонних группах, продвижение офферами (бонус в игровых приложениях в обмен на вступление в определённое сообщество).

Шестой, заключительный этап подразумевает управление сообществом, основной задачей которого является стимулирование активности в сообществе.

Заключение

Таким образом, оценка возможности применения механизмов и инструментов маркетинга при работе с социальными сетями показывает, что их активное внедрение позволяет эффективно использовать данный канал как для продаж, так и для доведения необходимой информации до потенциальных потребителей, существенно сэкономив средства, выделяемые на рекламную кампанию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Практическая конференция по интернет-коммерции «Locomotiv 2017»*: Маркетинг. Логистика. Сервисы и технологии. URL: <http://e-loco.ru> (дата обращения: 05.01.2018).
2. *Гуцина Е.Г., Витальева Е. М., Волков С. К.* Влияние асимметрии информации на экономический рост // *Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика.* 2017. № 4. С. 7–14.
3. *Парфёнов А. В., Шаповалова И. М.* Логистика электронной торговли: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. 79 с.
4. *Аванесов Г. М., Расторгина Я. И.* Коммерция в социальных сетях // *Экономика и управление: сб. науч. тр. СПбГЭУ,* 2012. С. 61–67.
5. *Тараскина Ю. В., Азизова Е. А.* Организационные предпосылки выбора приоритетных бизнес-процессов развития предприятия // *Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика.* 2015. № 1. С. 10–17.

Статья поступила в редакцию 14.02.2018

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Липатова Ольга Николаевна – Россия, 195200, Санкт-Петербург; Санкт-Петербургский государственный экономический университет; канд. экон. наук, доцент кафедры логистики и управления цепями поставок; olga7791@yandex.ru.



O. N. Lipatova

SOCIAL COMMERCE AS ONE OF THE ASPECTS OF OMNI-CHANNEL COMMERCE MODEL

Abstract. In modern economic conditions the consumer imposes strict requirements in the sales and service sector. The desire to choose the channel of purchasing goods and the ability to move from one channel to another are highlighted, while maintaining all the parameters of the goods and

trade services. First of all, this applies to the cost of goods, logistics services and advertising campaigns. Thereby, it is obvious that omnichannel retailing model can be the most competitive. This trading model includes all possible sales channels, including telephone sales and social commerce. Many market participants have the opinion that social networks are a means to familiarize potential customers with the brand of the company. However, the dynamics of sales through this channel suggests otherwise. Practice shows that the competent use of marketing tools allows to effectively use this channel for both sales and to bring necessary information to the potential consumers and at the same time significantly save money allocated to the advertising campaign.

Key words: omnichannel commerce, social commerce, Internet marketing.

REFERENCES

1. *Prakticheskaiia konferentsiia po internet-kommertsii "Locomotiv 2017": Marketing. Logistika. Servisy i tekhnologii* [Practical conference on Internet-commerce "Locomotiv 2017": Marketing. Logistics. Services and technologies]. Available at: <http://e-loco.ru> (accessed: 05.01.2018).
2. Gushchina E. G., Vital'eva E. M., Volkov S. K. Vlianie assimetrii informatsii na ekonomicheskii rost [Influence of asymmetry of information on economic growth] *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Ekonomika*. 2017, no. 4, pp. 7-14.
3. Parfenov A. V., Shapovalova I. M. *Logistika elektronnoi torgovli: uchebnoe posobie* [Logistics of e-commerce: teaching guide]. SPb.: Izd-vo SPbGEU, 2015, 79 p.
4. Avanesov G. M., Rastorgina Ia. I. Kommertsiiia v sotsial'nykh setiakh [Commerce in social networks]. *Ekonomika i upravlenie: sbornik nauchnykh trudov*. SPbGEU, 2012, pp. 61-67.
5. Taraskina Iu. V., Azizova E. A. Organizatsionnye predposylki vybora prioritnykh biznes-protsessov razvitiia predpriiatiia [Organizational conditions of choosing priority business-processes of the enterprise development]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Ekonomika*. 2015, no. 1, pp. 10-17.

The article submitted to the editors 14.02.2018

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Lipatova Olga Nikolaevna – Russia, 195200, Saint Petersburg; Saint-Petersburg State University of Economics; Candidate of Economics, Assistant Professor of the Department of Logistics and Supply Chain Management; olga7791@yandex.ru.

