

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В настоящее время развитие глобальной цифровой среды обеспечило раскрытие потенциала в ведении бизнеса и других областях социально-экономической деятельности человека [1].

Социальные сети — одна из эффективных площадок, которые дают предпринимателям такие возможности, как упрощенное наращение клиентской базы за счет грамотного построения воронки продаж, облегчение коммуникации с клиентами и эффективность донесения информации о товаре или услуге до потенциального покупателя, что обусловлено облегченным процессом создания портрета потребителя, настраиванием таргетированной рекламы.

В это же время ведение торгового бизнеса в социальных сетях имеет некоторые сложности. Одной из них является большое количество конкурентов, которые также предлагают свои товары и услуги через социальные платформы. Это может привести к снижению конверсии и уменьшению прибыли. Кроме того, многие пользователи социальных сетей не доверяют рекламе и продающим постам, что может снизить эффективность маркетинговых кампаний. Также социальные сети могут изменять свои алгоритмы, что может привести к снижению охвата и видимости постов организации.

Неточность правовых норм также становится причиной возникновения трудностей. Так, в соответствии с п. 3 ст. 19 Закона Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» субъекты хозяйствования — резиденты Республики Беларусь вправе осуществлять розничную торговлю на ее территории с использованием сети Интернет только через интернет-магазины (за 2022 г. онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 25 % — до 3,4 млрд руб. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 5,8 % [2]), при этом сайт магазина должен размещаться на сервере, находящемся на территории Республики Беларусь и зарегистрированном в доменных зонах .бел и .by. Однако на практике существуют интернет-магазины, зарегистрированные в зонах .com, .org и .ru. По названным причинам социальные сети «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм» не соответствуют указанному требованию.

Если на странице в данных соцсетях есть информация о товарах и гиперссылка на зарегистрированный интернет-магазин, продавец вправе использовать социальную сеть для продвижения товаров. При этом страница в соцсети не должна давать возможность напрямую сделать заказ, выбрать и приобрести товар.

Так, успешное ведение торгового бизнеса в социальных сетях включает: внимательность к правовым нормам и требованиям, гибкость к изменениям в за-

конодательстве, своевременный анализ рынка, приспособление к изменениям алгоритмов социальных сетей, использование инструментов таргетированной рекламы, уникальный брендинг и создание качественного контента для привлечения пользователей.

В целом внедрение комплексного подхода укрепит бренд, улучшит репутацию и защитит организацию от возможных рисков и негативных последствий.

Источники

1. *Зуев, М. Б.* Клиент не отвечает или временно недоступен... Интернет-маркетинг: взгляд практиков / М. Б. Зуев, Д. Е. Разваляев. — М. : Вершина, 2016.

2. Беларусь демонстрирует рост интернет-магазинов и онлайн-продаж [Электронный ресурс] // thinktanks. — Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2022/01/06/belarus-demonstriruet-rost-onlayn-prodazh-i-internet-magazinov.html>. — Дата доступа: 05.05.2023.