

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
БЕЗОПАСНОСТИ СОВЕРШАЕМЫХ СДЕЛОК В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001422
Сапегина Николая Анатольевича

Научный руководитель
доцент

Слинков Анатолий Михайлович

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты безопасной торговли в социальных сетях	6
1.1 Понятие социальной сети.....	6
1.2 Работа торговых площадок в социальных сетях.....	8
1.3 Определение рисков ведения бизнеса в социальных сетях.....	15
Глава 2 Анализ механизма торговой безопасности в социальных сетях	19
2.1 Характеристики ведущих социальных сетей	19
2.2 Анализ действующей системы обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях.....	25
2.3 Совершенствование системы безопасности сделок.....	32
Заключение.....	47
Список литературы.....	49

Введение

Актуальность темы исследования работы обусловлена необходимостью совершенствования системы безопасности торговых площадок внутри социальных сетей, с учётом постоянно растущей аудитории социальных сетей и следствием уровня мошенничества внутри них.

На данном этапе развития общества и современных технологий сложно представить нашу жизнь без социальных сетей либо без результатов деятельности социальных сетей. Ежедневно миллионы пользователей начинают свой день с того, что проверяют свой аккаунт в Интернет-ресурсе на наличие обновлений. В социальных сетях люди узнают новости, прослушивают музыку, смотрят видео, а самое главное, контактируют с другими людьми в различных сферах. Начиная от обычного общения со своим близким человеком и заканчивая обсуждением с коллегами плана будущего мероприятия внутри организации. Также с самого начала развития социальных сетей и набором крупной аудитории, появилась возможность проводить и торговые операции. Ведь где есть потенциальные покупатели, существуют и продажи.

Сейчас социальные сети из-за множества дополнений и постоянных обновлений стали более опциональными. Теперь, например, интернет ресурс «ВКонтакте» не имеет узкой направленности, он может служить одновременно и для поиска людей, для просмотра видео, прослушивания музыки, для получения необходимой информации, также в последнее время широко используется в качестве платформы для ведения бизнеса. Доступ к данным возможностям предоставляют сообщества «ВКонтакте», которые появились практически сразу с открытием ресурса.

В последние годы объём сделок, совершённых при помощи социальных сетей, постоянно растут. Всё больше пользователей отдают предпочтение более удобным и доступным сообществам внутри социальных сетей. Но с развитием социальных сетей и бурным потоком постоянно увеличивающейся аудитории, повысился и уровень мошенничества, для эффективного

роста необходимо постоянно повышать уровень безопасности для пользователей, действующая система обеспечения безопасности в социальных сетях не имеет возможности эффективно справляться с данной проблемой и требует основательной доработки. Ежедневно проводятся миллионы торговых операций в мире. Особое развитие в Интернет-торговле получили социальные сети, которые сейчас уже имеют у себя торговые площадки.

Объект исследования – Крупнейшие социальные сети «Вконтакте», «FaceBook», «Одноклассники».

Предмет исследования – действующая система обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях.

Цель исследования – анализ и совершенствование действующей системы обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях.

Задачи исследования:

- изучить и исследовать теоретические аспекты устройства и всесторонней деятельности социальных сетей;
- дать обозначение основным рискам внутри социальных сетей;
- ознакомиться с принципами работы торговых площадок внутри социальных сетей;
- дать характеристику крупнейшим мировым социальным сетям;
- провести анализ действующей системы обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях;
- разработать механизмы по совершенствованию системы обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы отечественных и зарубежных авторов, а именно: Д.С. Халилов, А.М. Годин, О.И. Карпеко, М.Н. Кузнецовой, А.А. Кузубова, П.В. Куренкова, О.А. Мазуниной, А.В. Майзлиша, М.А. Матушкина, Е.А. Назаровой, Ю.М., К.В. Стаевича, Л.С. Фёдорова, Н.А. Яковенко и многих других.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, официальные данные, полученные непосредственно из изучаемых социальных сетей, статьи.

В работе были использованы следующие **методы**: аналитический, статистический, графический, системный.

Практическая значимость работы заключается в том, что данные и выводы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы для дальнейшего использования, совершенствования и внедрения в уже существующий механизм обеспечения безопасности внутри социальных сетей с целью повышения эффективности торговой деятельности интернет-ресурса, а также повышения уровня безопасности пользователей во время совершения торговых сделок.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа содержит введение, две главы, а также заключение, список литературы.

Глава 1 Теоретические аспекты безопасной торговли в социальных сетях

1.1 Понятие социальной сети

Термин социальная сеть был введён задолго до появления Интернета и современных интернет-сетей как таковых, ещё в 1954 году социолог Джеймс Барнс ввёл данное понятие, и оно гласило, что социальная сеть – это некая социальная структура, состоящая из узлов (группы людей, сообщества, организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Но за последнее время данное понятие изменилось по смыслу восприятия и теперь в нашей повседневной жизни данный термин подразумевает, в основном, интернет ресурсы, которые люди используют для коммуникации между собой, где сам человек является центром данной сети, а его знакомые и друзья – это ветки социальной сети, а отношения между этими людьми – связи, по крайней мере по началу они так задумывались. Но с развитие социальных сетей простым общением они давно уже не ограничиваются и постоянно совершенствуются по своему функционалу, охватывая с каждым годом всё новые сферы жизни человека [45, с. 102].

Первыми компьютерными социальными сетями стали группы людей, которые использовали для поддержания социальных связей компьютерные средства, а именно электронную почту. Случилось это 2 октября 1971 года – день первого сообщения, отправленного на удалённый компьютер, первыми же пользователями данной социальной сети стали военные в сети ARPA Net. Это был первый шаг к созданию Интернета и социальных сетей в современном понимании людей [30, с. 11].

Следующей ступенью стало развитие IRC (англ. Internet Relay Chat – ретранслируемый интернет-чат) – сервисной системы для общения в режиме реального времени. IRC была создана финским студентом Ярко Ойкарине-

ном в 1988 году и представляла собой более усовершенствованную социальную сеть, однако всё ещё далёкую от современной.

Следствием изобретения компьютеров, электронной почты и IRC стало изобретение самого Интернета. 7 августа 1991 года британский учёный Тим Бернерс-Ли первым опубликовал интернет странички и тем самым сделал ещё один шаг к современному представлению интернета.

Первая, максимально приближенная к современным, социальная сеть появилась в 1995 году и имела название Classmates.com, которую создал Рэнди Конрад, владелец компании Classmates Online, Inc. Данный ресурс помогал зарегистрированным пользователям находить и поддерживать общение с друзьями, одноклассниками, однокурсниками и просто знакомыми людьми. Данная сеть существует и сейчас, её аудитория насчитывает в районе 50 000 000 пользователей в основном из Северной Америки. Концепция именно этой социальной сети дала толчок для создания подобных сетей и в других странах. Сейчас такие интернет гиганты как FaceBook, MySpace, Вконтакте, Одноклассники и другие активно прогрессируют и пользуются огромной популярностью, покрывая почти весь мир[18, с. 14].

Классификация социальных сетей:

По типу социальные сети бывают:

1. Для поиска людей и развлечений (Вконтакте, FaceBook, Одноклассники);
2. Для работы и бизнеса (МойКруг);
3. Для видео (YouTube);
4. Для музыки (SoundCloud);
5. Для фото (Instagram).

По открытости информации:

1. Открытые;
2. Смешанные;
3. Закрытые.

По уровню развития:

1. Web 1.0;
2. Web 2.0;
3. Web 3.0.

По уровню развития социальные сети можно разделить на web 1.0 – первые социальные сети с самыми простыми функциями, web 2.0 – современные социальные сети с глобальными возможностями, web 3.0 – социальные сети будущего, которые направлены на решения конкретных проблем.

Также условно социальные сети можно разделить по географическому признаку: мировые или для конкретной страны[31, с. 57].

Сейчас социальные сети из-за множества дополнений и постоянных обновлений стали более опциональными. Теперь, например, интернет ресурс «ВКонтакте» не имеет узкой направленности, он может служить одновременно и для поиска людей, для просмотра видео, прослушивания музыки, для получения необходимой информации, также в последнее время широко используется в качестве платформы для ведения бизнеса. Доступ к данным возможностям предоставляют сообщества «ВКонтакте», которые появились практически сразу с открытием ресурса.

1.2 Работа торговой площадки в социальной сети

С активным развитием социальных сетей, особое место в социальных сетях заняла торговля. Рассмотрим последовательность создания торгового сообщества в социальной сети.

Для начала необходимо определиться с самим товаром, что именно вы желаете продавать и будет ли это востребовано на данном ресурсе. Идеальным вариантом являются аксессуары и прочие негабаритные товары, которые покупатель без особого труда сможет получить на почте. При выборе социальной сети, как торговой площадки, необходимо понимать, что ориентироваться придётся в основном на молодых людей, следует подумать, нужно

ли вообще выходить на этот рынок и сможете ли вы предоставить им нужный товар.

Для начала работы через социальную сеть нужна страница или сообщество, через которое вы и будете производить продажу товара. Создайте сообщество, придумайте хорошее название, оно должно быть кратким и полностью отображать направленность сообщества, посетитель должен только по названию понять, что ему предлагается, всё остальное он уже узнает, как зайдёт непосредственно в сообщество.

После того как потенциальный покупатель попадает к вам в сообщество, там должно быть уже всё упорядоченно, чтоб ни один из элементов не отпугивал и не заставлял задуматься покупателя о качестве своего выбора. Для этого необходимо находить для товаров самые качественные фотографии, или делать их непосредственно самому. Также особое внимание стоит уделить описанию товара, оно должно кратко отражать характеристику товара, и его цену, а также рекомендацию обращения к создателю сообщества для получения более подробной информации о товаре [14, с. 115].

Также нужно начать завлекать постоянных клиентов не самым сложным способом, начать писать посты на тематику интернет-магазина и периодически выкладывать их в сообщество. Такой подход позволяет привлечь постоянных клиентов, которые будут заглядывать в ваше сообщество для чтения статей и тем самым найдут что-то новое в предоставленном ассортименте.

Необходимо предоставить несколько способов оплаты для покупателей, где каждый найдёт для себя самый удобный способ оплаты товара. Самые распространённые способы оплаты на данный момент – это непосредственно перевод на карту продавцу, Webmoney, Яндекс деньги, почтовый перевод, или встреча и передача наличных из рук в руки.

Особое внимание стоит уделить рекламе своего сообщества. Продвижение в социальных сетях является инновационным инструментом маркетинга, который существенно влияет на целевую аудиторию. Ведь нет иного

такого маркетингового инструмента, который также эффективно вокруг одного онлайн-сообщества концентрировал огромное количество людей. Существует несколько видов рекламы, более подробно рассмотрим их в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1 – Виды рекламы в социальных сетях

№	Тип рекламы	Преимущества	Недостатки
1.	Заказ рекламы в других сообществах	Широкий охват аудитории, возможность выбрать сообщество, которое тематически подойдёт вашему сообществу, большой выбор сообществ на любую тематику	Как правило, крупные сообщества устанавливают высокую стоимость размещения рекламы
2.	Спам пользователям	Руководитель сообщества самостоятельно рассылает сообщения разным людям, с целью привлечения. Данный способ является абсолютно бесплатным.	Множество пользователей крайне негативно и раздражительно отзываются о данном способе рекламы, также, несмотря на то, что данный способ является бесплатным, он занимает огромное количество времени для рассылки сообщений
3.	Таргетированная реклама	Сверхточное нацеливание объявлений, представляет собой целевое направление группам пользователей	Является платной услугой

Таким образом, можно сделать вывод, что таргетированная реклама является наиболее удобным и полезным способом продвижения своего сообщества, именно точная нацеленность на потенциального клиента, значительно повышает шанс того, что он обратит внимание именно на ваш продукт.

Следует отметить что, стоимость рекламы в других сообществах изменяется при различных обстоятельствах. Всё зависит от средней посещаемости сообщества в день, а также от времени суток, когда вы желаете, чтоб ваш рекламный пост был опубликован. Публикация рекламных объявлений в сообществах в социальных сетях позволяет вывести качественный целевой трафик. В крупнейших социальных сетях представлено огромное множество сообществ. Для того чтоб выбрать самое подходящее для вашей рекламы сообщество, необходимо учесть несколько моментов [47, с. 233].

Для начала необходимо определиться с целевой аудиторией, которая будет заинтересована в большей степени в покупке ваших товаров, дальнейший принцип действия продемонстрирован на рисунке 1.2.1.



Рисунок 1.2.1 – Последовательность выбора рекламы в сообществе

Из данного рисунка можно отметить, что перед тем, как выбирать сообщество для заказа рекламы, необходимо уделить особое внимание аудитории сообщества, а именно запросить информацию по средней посещаемости сообщества, какое количество мужчин и женщин посещают, а также возраст пользователей. Это позволит сделать ваш выбор максимально эффективным.

Например, если речь идёт о продаже компьютерной комплектации, то следует обратить внимание на крупные сообщества, посвящённые именно тематике компьютерных технологий, и соответственно не следует обращать свой выбор на развлекательные сообщества.

Таргетированная реклама показывается пользователям социальной сети ВКонтакте в левой части страницы и в новостной ленте. Данный тип объявления, в основном, состоит из заголовка и изображения, а также при необходимости может содержать короткое текстовое описание. Для различных рекламируемых объектов, таких как сообщества, записи в сообществах, внешних сайтов, приложений или товаров, предлагается выбор из наиболее подходящих форматов объявлений. Пример размещения таргетированной рекламы предоставлен на рисунке 1.2.2.

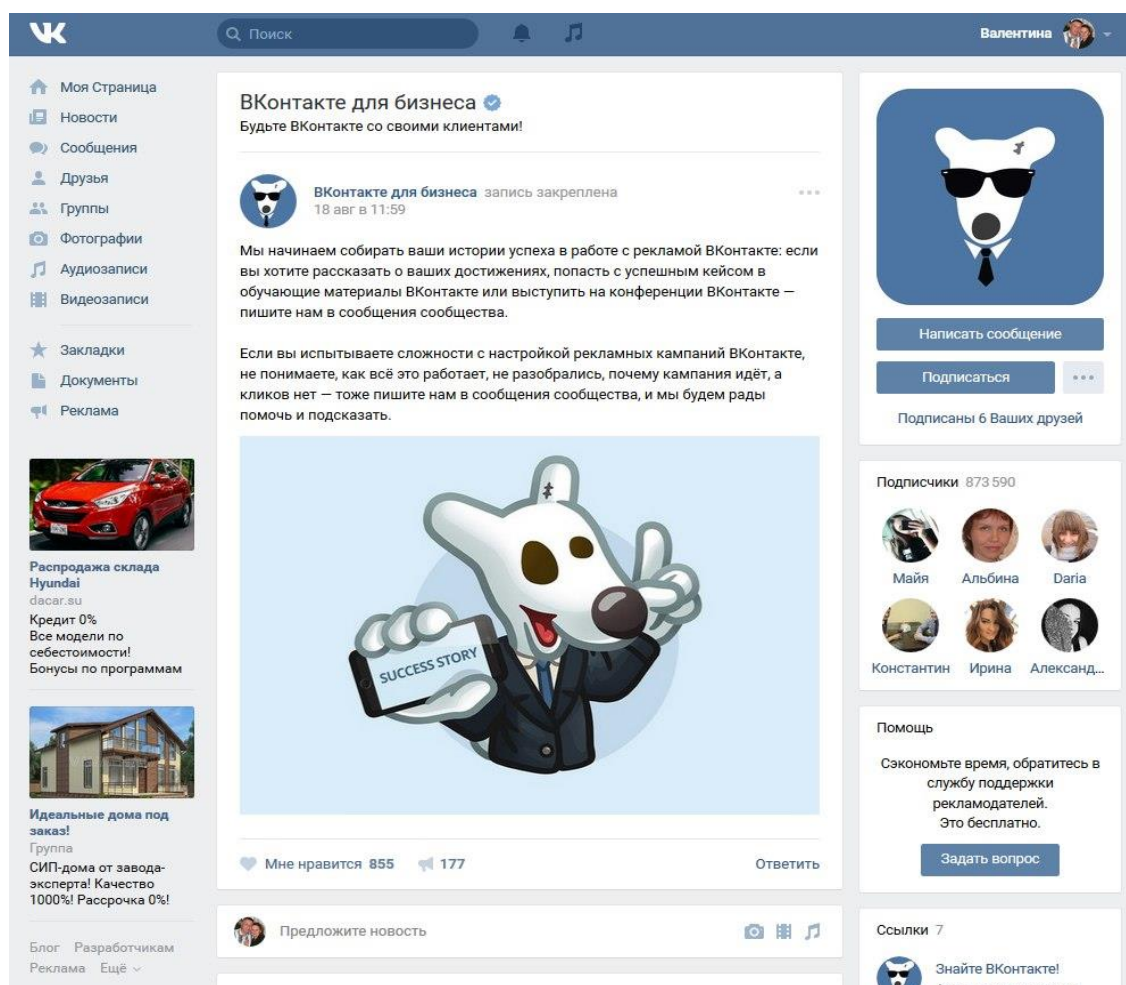


Рисунок 1.2.2 – Пример размещения таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

Для форматов, которые транслируются в левой части страницы, можно выбрать наиболее подходящий способ оплаты – за переходы или за показы. Для форматов, которые демонстрируют рекламу в новостной ленте, доступен только способ с оплатой за показы [46, с. 44].

Обратная связь также особо важна при ведении торгового сообщества, как только пользователи начнут обращать внимание на ваше сообщество и просматривать товары, начнутся вопросы, на которые следует обращать самое пристальное внимание. Пользователи такими вопросами могут обратить внимание на существующие недостатки в деятельности сообщества, и несут таким образом помощь в развитии. Необходимо отвечать быстро и вести хорошие беседы с покупателями, это определённо даст положительный результат и создаст мнение о сообществе в целом.

Торговля появилась и постоянно развивается практически с самого начала работы интернет ресурса, и с каждым годом приобретает всё больший масштаб. В результате изучения торговой активности в социальной сети Вконтакте, можно проследить несколько этапов становления торговой площадки, итоги продемонстрированы в таблице 1.2.2.

Таблица 1.2.2 – Этапы развития торговых сообществ

№	Период деятельности	Описание торговых отношений	Результат
1.	2008-2010	Фотографии товаров располагались непосредственно на страницах продавцов. Суть сделки обговаривалась лично с продавцом. Реклама представляла собой прямой способ от человека к человеку (сарафанное радио)	Именно в этот период Вконтакте получил перспективную функцию, в которой каждый желающий может начать свой бизнес

Продолжение таблицы 1.2.2

2.	2011-2013	Данный период характерен незначительными изменениям в сфере ведения данного бизнеса, создаются сообщества, но не имеют такой популярности как личные страницы. Появление рекламы у других пользователей	Всё большее распространение продавцов в сети
3.	2013-2015	Создание более точных критериев для обозначения деятельности сообществ. Всё большее распространение получают сообщества с продажей товаров. Реклама приобретает всё большее место в развитии сообщества	Появление специализированных сообществ, рост популярности торговли в социальной сети. Повышается уровень интернет мошенничества
4.	2015-2018		Превращение сообществ в специализированные торговые площадки с удобным механизмом демонстрации товаров. Реклама становится значительным средством заработка развитого сообщества. И лёгким способом продвижения для нового сообщества

Из данной таблицы можно сделать вывод, что торговля в социальных сетях развивалась также стремительно, как и популярность самих социальных сетей. На данный момент торговля в сообществах является самым простым способом начать свой бизнес с нуля. Но как есть и плюсы в простоте начала, также есть и минусы. Складываются минусы в основном из-за неграмотности как продавцов, так и покупателей, а также низкой системы обеспечения безопасности в торговле. Плюсы и минусы торговли в социальной сети более подробно рассмотрим в таблице 1.2.3.

Таблица 1.2.3 – Плюсы и минусы торговли в социальных сетях

№	Плюсы торговли в социальной сети	Минусы торговли в социальных сетях
1.	Простота начала ведения бизнеса	Доступ к созданию сообществ имеет каждый пользователь социальной сети
2.	Быстрая адаптация к желаниям клиента	За счёт доступа к созданию сообществ абсолютно любого пользователя, замечается постоянный рост мошеннических сообществ
3.	Наличие обратной связи через непосредственно социальную сеть, лично с продавцом	Огромная конкуренция, в социальных сетях. Существует множество сообществ с различными тематиками
4.	Простой и понятный интерфейс поиска сообществ и товаров	Из-за многообразия сообществ, существует проблема выбора необходимого сообщества

Таким образом, исходя, из данной таблицы можно сделать несколько выводов. Доступ каждого пользователя к возможности создания сообщества играет как положительную роль за счёт начала бизнеса с нуля, так и отрицательную роль, так как не каждый пользователь нацелен на качественную работу с покупателями. Также выделяется проблема выбора наиболее подходящего сообщества для пользователя из предоставленного многообразия.

1.3 Определение рисков ведения бизнеса в социальных сетях

Термин «риск» берёт начало от латинского «risicare», что означает «решиться». В.И. Даль впервые дал понятие «риск» в своём словаре. Автор даёт следующее определение: «Рисковать, рискнуть – 1) пускаться наудачу, на верное дело, наудалую, отважиться, делать что-то без верного расчёта, подвергаться случайности, действовать смело, предприимчиво, надеясь на счастье, ставить на кон; 2) подвергаться чему-то, известной опасности, превратности, неудаче. [12, с. 215].

В. Зубков даёт следующее определение рассматриваемого термина: «Риск представляет собой целенаправленное поведение социального субъекта, осуществляемое в обстоятельствах неопределённости ожидаемых исходов» [24, с. 144].

Так, развитие и доступность сети Интернет влияет на распространённость рисков среди пользователей. С понятием «социальной сети» мы ознакомились ранее. Выделяют несколько видов рисков в сообществах в социальных сетях. Более подробно они рассмотрены в таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 – Виды рисков в социальных сетях

№	Определение рисков	Описание рисков
1.	Информационные	Недостоверная информация, формирующая у аудитории, неверные знания и представления. Это может информация от искажения новостей до неправильного указания автора какой-либо цитаты. Также сюда относят мошенничество посредством взлома личного аккаунта. После взлома страницы пользователя, злоумышленник от его имени распространяет информацию сомнительного характера или пытается получить деньги незаконным путём.
2.	Материальные	Недостоверная информация о продаже товара или предоставлении услуг от сомнительных источников. Отсутствие гарантии на цену и качество. Чаще всего это продажа на заказ товаров известных брендов, которые на самом деле оказываются подделкой.
3.	Психологические	Зависимость от пользования социальными сетями. Человек перестаёт контролировать время, проведённое в социальной сети, испытывает чувство неудовлетворения в случае отсутствия возможности выхода в Интернет и проверки обновлений в социальных сетях.
4.	Морально-нравственные	Формирование искажённых ценностей у пользователей.
5.	Экзистенциальные	Пропаганда действий, представляющих угрозу для здоровья и жизни пользователей.

Таким образом, исходя из данных в таблице, можно сделать вывод, что социальные сети помимо определённых выгод для пользователей, несёт ещё и негативный характер. Социальная сеть представляет собой огромное количество разных людей, с разными принципами, уровнем развития, воспитания, необходимо быть крайне аккуратным в общении с незнакомыми людьми.

Социальные сети привлекают злоумышленников своим глобальным характером, и тем, что в социальной сети огромный процент активной «живой» аудитории. Система безопасности постоянно совершенствуется, но с учётом современной ситуации, социальные сети всё ещё остаются удобным полигоном для отработки мастерства мошенников.

В подтверждение данной тенденции говорит и то, что четыре из пяти человек, пользующихся социальными сетями, выразили обеспокоенность уровнем безопасности своих личных данных [50, с. 13].

Особое внимание, исходя из темы работы, следует уделить материальным рискам. Как ранее было сказано исходя из роста количества сообществ в социальных сетях, растёт и уровень мошенничества. Но стоит отметить что не только персонально люди несут потери, также и социальные сети, допуская такие нюансы, теряют имидж, более подробно о вреде материальных рисков показано в таблице 1.3.2.

Таблица 1.3.2 – Вред материальных рисков

№	Описание негативного фактора	Следствие
1.	Материальные потери пользователя	Появление недоверия пользователей к торговой площадке социальной сети. Скептическое отношение к дальнейшим операциям.

Продолжение таблицы 1.3.2

2.	Имидж потери социальной сети	Следствием данного фактора будет негативный отзыв со стороны пользователей о деятельности социальной сети и её руководителей. Бездействие в этом плане рассматривается как пособничество мошенникам. Потеря привлекательности в сфере сотрудничества со сторонними организациями. Снижение финансовой прибыли социальной сети.
3.	Потеря аудитории	Следствием негативных отзывов о деятельности социальной сети станет отток аудитории, недовольной игнорированием данной проблемы. Пользователи не чувствуют себя в безопасности.
4.	Потеря торговой привлекательности	Всё меньше пользователей будут совершать покупки в социальных сетях. Дальнейшее её развитие будет направлено впустую.

Таким образом, можно сделать вывод, что игнорирование проблемы торговой безопасности в будущем может привести к негативным последствиям по отношению к социальной сети. Потеря привлекательности социальной сети будет нести собой материальные потери, также будет иметь дело потеря привлекательности в плане сотрудничества со сторонними организациями. Также носит скептический характер возможность завлечения новых пользователей, исходя из его покупательских потребностей. В США, а также в некоторых европейских странах социальная сеть «Вконтакте» обозначена как пиратская и доступ к ней заблокирован, либо находится в ограниченном режиме [23, с. 32].

Глава 2 Анализ механизма торговой безопасности в социальных сетях

2.1 Характеристика социальных сетей

Главной целью социальных сетей в современных реалиях, является получение максимальной прибыли. Большую долю из полученной прибыли за год социальные сети получают от рекламы. Чем более привлекательна будет социальная сеть, тем дороже и больше она будет размещать рекламу у себя на ресурсе. Стоимость зависит от количества зарегистрированных пользователей, а также от количества активных пользователей в месяц. Основные характеристики ведущих мировых социальных сетей представлены на рисунке 2.1.1.

Характеристика ведущих социальных сетей

Обозначение социальной сети	Зарегистрировано пользователей млн. человек			Количество активных пользователей млн. человек			Прибыль социальной сети млрд. рублей в год		
	15 год	16 год	17 год	15 год	16 год	17 год	15 год	16 год	17 год
Одноклассники	250	290	330	48	51	73	5,4	7,2	8,4
Вконтакте	390	420	460	78	85	97	28	35	49
FaceBook	1 830	1 960	2 150	936	1 098	1 150	280	650	1 150

Рисунок 2.1.1 – Основные характеристики ведущих мировых социальных сетей

Из данного рисунка видно, что социальные сети с каждым годом развиваются всё сильнее. Главным качественным показателем социальной сети является количество активных пользователей – этот показатель отображает количество посещений социальной сети в месяц как минимум 1 раз.

Социальная сеть «ВКонтакте» - российская социальная сеть. Сайт доступен на 86 языковых версиях. Является самой популярной социальной сетью на территории СНГ. Особенно популярен среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, а также создавать сообщества, собственные страницы, обмениваться медиа материалами. Миссия «ВКонтакте» - соединять людей, сервисы и компании, создавая простые и удобные инструменты коммуникации.

Штаб-квартира «ВКонтакте» расположена в историческом здании Санкт-Петербурга – Доме компании «Зингер». Пять верхних этажей сооружения занимает команда «ВКонтакте», два нижних – знаменитый книжный магазин «Дом книги» Также представительство имеется и в Москве.

Социальная сеть «ВКонтакте» была образована в 2006 году и с тех пор потерпела многочисленные изменения. В таблице 2.1.1 продемонстрирована история развития социальной сети.

Таблица 2.1.1 – История развития социальной сети «ВКонтакте»

№	Годы развития	Описание преобразований
1.	2006-2010	С середины 2006 года действовала бета-версия социальной сети. Официальным днём основания считается 10 октября 2006 года. В 2007 году численность социальной сети увеличилась со 100 тысяч пользователей до более чем 3 миллионов человек. 5 сентября 2009 года социальная сет приобрела домен vk.com. 2 февраля 2010 года в социальной сети был зарегистрирован 10и миллионный пользователь.

Продолжение таблицы 2.1.1

2.	2011-2015	В 2011 году было положено начало многочисленным уголовным делам, связанных с нарушением авторских прав. 15 ноября социальная сеть «ВКонтакте» начала тестирование своей рекламной сети для сторонних приложений и площадок. 2013 год характерен многочисленными сбоями в работе сети, в результате «чистки медиаматериалов» в связи с принятием Госдумой антипиратского закона, позволяющего блокировать сайты, на которых размещены материалы без разрешения правообладателя. В 2015 году социальная сеть запустила новый раздел «Товары в контакте». Также за этот период у социальной сети сменился владелец, им стала компания «Mail.ru Group»
3.	2016-2018	В 2016 году была введена функция «денежные переводы», через личные сообщения пользователи могут переводить деньги друг другу. В 2017 году социальная сеть была заблокирована на территории Украины. В 2018 году аудитория социальной сети составляет свыше 400 000 000 пользователей.

Исходя, из данной таблицы можно отметить, что социальная сеть «ВКонтакте» постоянно растёт и всесторонне развивается. Аудитория постоянно растёт. Ежемесячно социальную сеть посещают свыше 97 000 000 миллионов пользователей. 5 000 000 000 миллионов сообщений отправляются каждые сутки. На данный момент по данным SimilarWeb, социальная сеть «ВКонтакте» занимает пятую строчку в числе самых посещаемых сайтов в мире. Ожидаемая прибыль за 2018 год составляет 70 млрд рублей. Также в социальной сети заметен рост количества зарегистрированных пользователей. Более подробно данные показатели рассмотрены в таблице 2.1.2.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная сеть «ВКонтакте» с каждым годом развивается всё сильнее, как в плане пользователей, также и в сфере ведения экономической деятельности. Основой прибыли социальной сети «ВКонтакте» являются доходы от рекламы, они составляют больше половины всех доходов компании.

Таблица 2.1.2 – Основные показатели социальной сети «ВКонтакте»

№	Основные показатели	2016 год	2017 год	Темп роста
1.	Количество активных пользователей (млн. чел)	85 000 000	97 000 000	114,1%
2.	Прибыль социальной сети (рублей)	35 000 000 000	49 000 000 000	140%
3.	Ежемесячный прирост сообществ в сети	800 000	1 400 000	175%

Социальная сеть «Одноклассники», также, как и социальная сеть «ВКонтакте» принадлежит «Mail.ru Group» – это российская социальная сеть, по посещаемости на состояние на 2018 год – это четвёртый по посещаемости сайт в Российском сегменте [51]. Данные аудитории на 2017 год по сравнению с 2016 годом показаны на рисунке 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 – Общие показатели аудитории за 2017 год по сравнению с 2016 годом

Из данной таблицы можно сделать вывод, что социальная сеть «Одноклассники» активно развивается. Социальная сеть «Одноклассники» несмотря на прямого конкурента «ВКонтакте» не теряют аудиторию, а с каждым годом всё растёт.

Рост также отмечается и в экономической сфере социальной сети. Основу выручки в социальной сети составляет реклама. Данные о росте выручки «Одноклассников» предоставлены на рисунке 2.1.2.

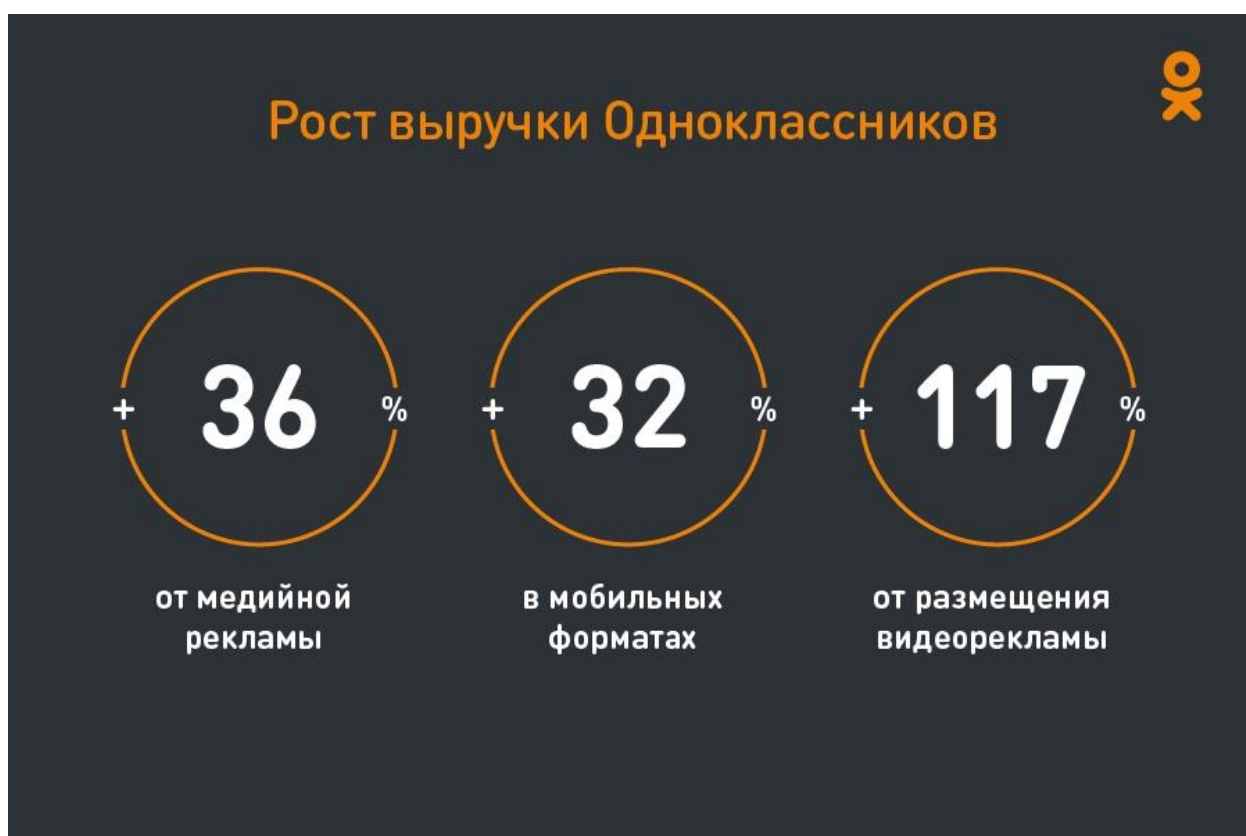


Рисунок 2.1.2 – Рост выручки социальной сети «Одноклассники»

Из данного рисунка видно, что наибольшего роста добилась сфера размещения рекламы в видеороликах. 2017 год стал рекордным для социальной сети в сфере просмотров видеорекламы и стоимости заработка с неё. Также стоит уделить внимание тому, что основой заработка социальной сети «Одноклассники» является реклама.

Социальная сеть «Facebook» — это крупнейшая социальная сеть в мире. Она была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом. По таким

показателям, как количество зарегистрированных пользователей, годовой прибыли, количеству активных пользователей данная социальная сеть занимает лидирующие показатели. Ежегодно социальная сеть расширяется, прошлого года её прибыль составил 10 млрд. долларов. Основой заработка социальной сети являются доходы от рекламы.

В среднем каждый пользователь интернета всё большее количество времени начинает проводить в социальных сетях. На рисунке 2.1.3 продемонстрировано среднее время, проведённое в социальных сетях.


	DESKTOP	MOBILE
	34 минуты	26 минут
	27 минут	11 минут
	3 минуты	15 минут
	7 минут	9 минут

Рисунок 2.1.3 – Среднее время, проведённое в социальных сетях

К настоящему времени социальные сети, по мнению многочисленных теоретиков журналистики, так и практиков, можно считать полноценным средством массовой информации. За период своего существования они прошла процесс от исключительного коммуникативного ресурса до многофункциональной информационно-коммуникативной сети.

В социальных сетях распространение публичной информации происходит двумя основными способами:

- 1) Публикации на личных страницах пользователей
- 2) Публикации в сообществах

Вне зависимости от размещённого первоисточника, опубликованная запись при помощи репоста может «переместиться» с личной страницы в общество и наоборот в зависимости от необходимости пользователя, что обуславливает неограниченный объём сведениями между различными источниками, а также приводит к смешению личного и общественно-значимого.

Большая часть информации распространяется через сообщества социальных сетей. На данный момент в социальной сети «ВКонтакте» существует свыше 90 000 000 сообществ разных тематик. Ежемесячно в социальной сети появляются свыше 2 000 000 сообществ.

2.2 Анализ действующей системы обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях

Действующая система обеспечения торговой безопасности в социальных сетях представлена крайне слабо. Торговые площадки в социальных сетях представляют собой второсортные ресурсы в сфере торговли. В основном это происходит из-за низкого качества обеспечения безопасности совершаемых сделок. Именно безопасности сделок социальные сети не то, что уделяла малое внимание, а не уделяют вообще. Уровень их развития находится на самом начальном этапе и представляет собой абсолютно не развитую систему. Единственной возможностью покупателя повлиять на ход сделки может непосредственное общение с продавцом. Это является крайне некачественным способом решения, возникающих по ходу осуществления операции, проблем. Социальная сеть никак не регулирует сделки и в случае мошенничества оставляет покупателя наедине с собой.

В проведённом исследовании среди пользователей торговых площадок в социальных сетях было выделено 2 этапа:

- 1) Проведение опроса пользователей;
- 2) Анализ результатов опроса, формирование выводов.

В качестве инструмента анализа действующей системы обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях был использован метод опроса пользователей [2, с. 94].

Провести опрос – это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме. Опросы дают возможность исследовать относительно широкую область проблем. Для проведения опроса необходимо иметь перечень специальных вопросов, также формируются возможные ответы на них. Если заранее подготовленные вопросы задаются в одинаковых формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть интервьюированием. Если вопросы имеют фиксированную форму, то такой опрос называется анкетированием. Выделяют следующие виды опросов:

- Анкетирование;
- Электронный опрос;
- Устный опрос;
- Интервью по телефону.

Опрос как метод сбора информации часто используется:

- В качестве текущей меры – чтобы выяснить, какими особенностями сейчас обладает исследуемый объект, также его используют чтобы узнать об отношении пользователей к той или иной ситуации;
- В качестве средства получения информации с целью выяснения отношения людей к тем или иным нововведениям.

Объём выборки составил 100 анкет. Выборка репрезентирует городское население в возрасте от 17 до 45 лет. 63% респондентов составили представители мужского пола, 37% респондентов женского пола.

Опрос проводился среди активных пользователей социальных сетей, которые как минимум один раз совершали покупку внутри социальной сети. Некоторые пользователи активно пользуются сразу несколькими социальными сетями. Но большинство предпочитают социальную сеть «ВКонтакте»

Принадлежность респондентов к различным социальным группам представлена на рисунке 2.2.1.



Рисунок 2.2.1 – Группы респондентов

Для респондентов был разработан перечень вопросов, касающихся деятельности торговой площадки в социальной сети. В результате деления респондентов на группы, можно судить о количестве совершаемых сделок в социальных сетях. Так в результате опроса удалось выявить, что обучающиеся не совершают в среднем свыше 3 покупок на торговой площадке внутри социальной сети в месяц. Безработные совершают не более 2 покупок внутри социальной сети. Работающие же люди всё более отдают предпочтение покупкам внутри социальной сети, обусловлено это экономией времени, и удобством Интернет-ресурса. Опрос включал в себя несколько вопросов, таких как: Довольны ли вы современным состоянием торговой безопасности в социальных сетях? Сталкивались ли вы со случаями мошенничества при совершении сделки? Какие конкретно негативные факторы вы отмечаете при совершении покупки в социальной сети? На первые 2 вопроса давалось 2 варианта ответа, положительный и отрицательный. На заключительный же респондент должен был дать развёрнутый ответ, самостоятельно проанализи-

ровав и изложив свою точку зрения. Также респонденты имели возможность к каждому ответу, составить ещё и комментарий. На основе полных ответов опрашиваемых, были составлены дальнейшие задачи по исследованию. Ответы на первый вопрос продемонстрированы на рисунке 2.2.2.



Рисунок 2.2.2 – Степень удовлетворённости пользователей торговой безопасностью в социальных сетях

Таким образом, исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинство пользователей не удовлетворены безопасностью в сфере совершения сделок в социальной сети и как минимум один раз имели негативный опыт покупки в социальной сети. Данная проблема может значительно повлиять на дальнейший прирост торговых сообществ, и количества совершаемых сделок. Социальная сеть должна быть абсолютно заинтересована в приросте торговых сообществ, чем больше сообществ появляется на просторах социальной сети, тем большее количество рекламы продавать будет. Мошенничество прямым образом влияет на развитие торговли и следствия получения прибыли социальной сети. Таким образом, следует изучить количество пользователей, которые сталкивались с проблемами, связанными с

проведением торговой операции. Касательно вопроса количества случаев мошенничества, данные приведены на рисунке 2.2.3.

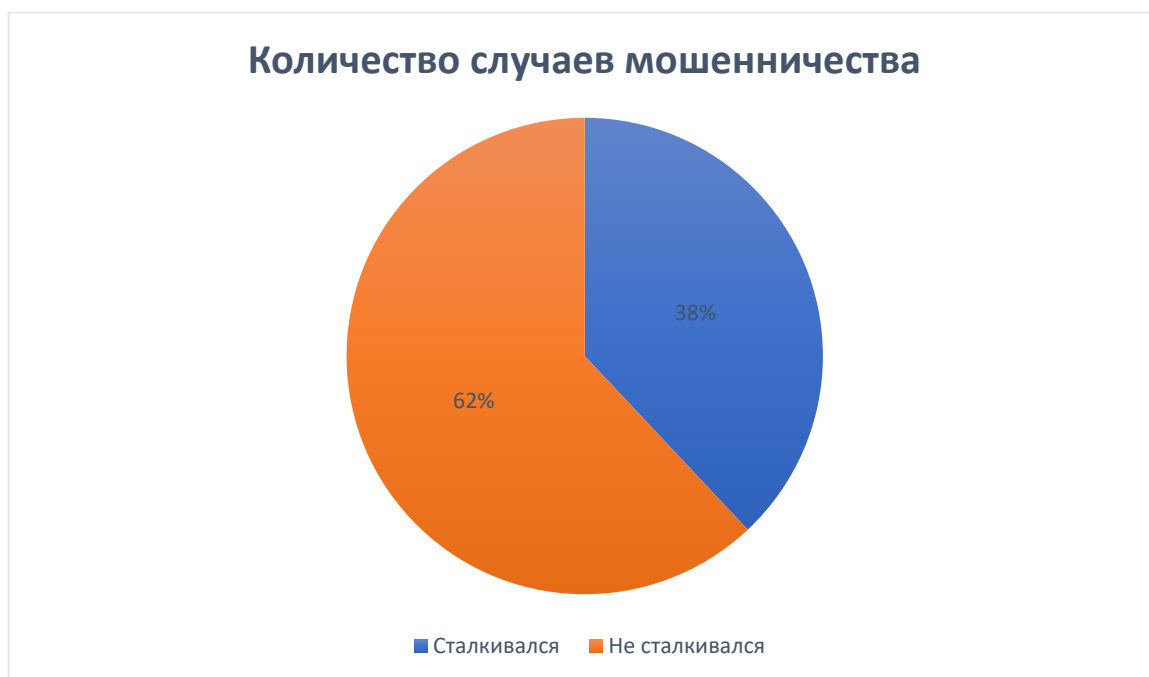


Рисунок 2.2.3 – Случаи мошенничества при совершении сделки в социальной сети на 100 опрошенных пользователей

Таким образом, можно сделать вывод, что проблема мошенничества стоит самым серьёзным образом. Практически каждый человек из опрошенных сталкивался с проявлениями мошенничества. Исходя из заключительного вопроса респонденты выявили несколько негативных факторов, которые подвергают сомнениям совершение торговых сделок в социальных сетях. Более подробно о данных факторах, в результате проведённого анкетирования, продемонстрированы в таблице 2.1.1.

В результате исследования мы выявили несколько проблем пользователей в социальных сетях. Одна из них это высокий процент вероятности попасть на некачественного продавца, 38 человек из 100 опрошенных имели негативный опыт покупки в социальной сети.

Таблица 2.2.1 – Основные проблемы при совершении торговых операций

№	Название фактора	Описание влияния
1.	Беспокойство о качестве товара	Проблема заключается в состоянии ожидания и действительности от товара, который получает покупатель. Товар, который получит пользователь, в больших случаях не подлежит возврату, покупатель не может вернуть свои деньги за товар низкого качества.
2.	Беспокойство о честности продавца	В системе определения качества продавца существует только показатели отзывов на его странице или же на странице его сообщества, в современных реалиях не составляет никакого труда подделывать данные отзывы с фейковых страниц в социальной сети.
3.	Проблема выбора необходимого сообщества	С учётом огромного количества сообществ, в том числе и торговых, в социальной сети «Вконтакте» существует проблема выбора самого подходящего и качественного по своей работе сообщества.
4.	Беспокойство о собственных денежных средствах	Беспокойство о своих средствах наступает с того момента как покупатель переводит деньги на счёт продавца, далее продавец может вести себя, в некоторых случаях, непредсказуемо.

Из данной таблицы можно сделать вывод, что существуют весомые проблемы в работе торговой площадки, в основном выявленные в сфере обратной связи с продавцами в социальных сетях. Было выделено 4 основных проблемы проведения торговой операции внутри социальной сети. Данные проблемы вытекают из-за малоразвитости системы обеспечения торговой безопасности социальной сети.

Действующая система торговой безопасности представляет собой простую систему, которая не обусловлена никакими механизмами поддержки безопасности пользователя, таким образом в случае мошеннических дей-

ствий на данном этапе развития системы безопасности может предложить всего 2 варианта решения проблемы с продавцом. Только путём самостоятельного просмотра отзывов в необходимом сообществе или следствием личного контакта с продавцом, можно определить стоит ли отдавать предпочтение определённому сообществу. Действующая система безопасности представлена на рисунке 2.2.4.

Действующая система безопасности

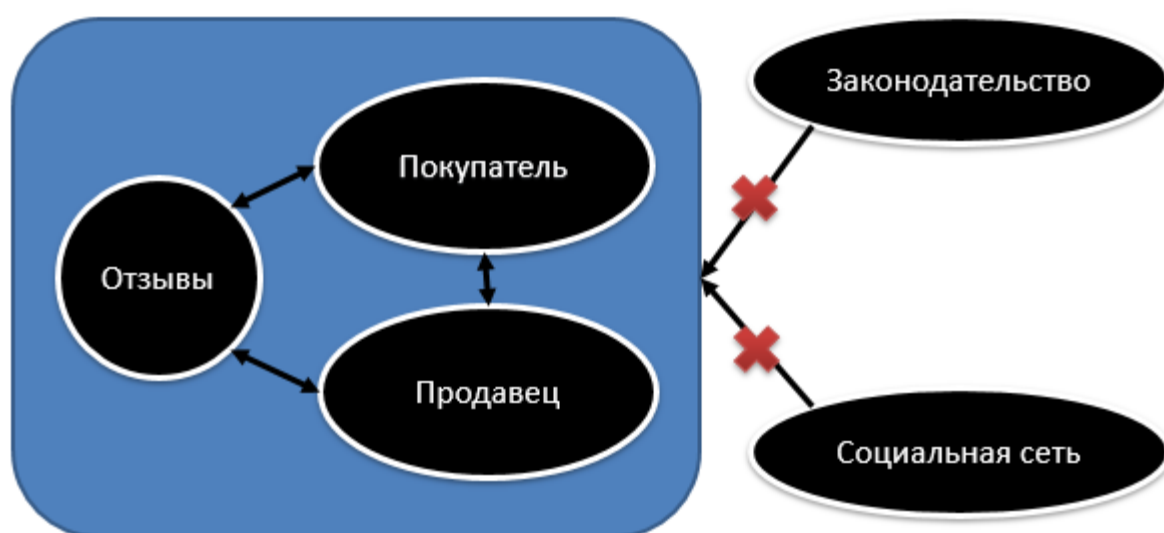


Рисунок 2.2.4 – Действующая система безопасности торговых операций в социальных сетях

Стоит отметить, что действующая система безопасности представляет собой набор элементов взаимодействия в процессе совершения торговой операции. Пользователь только на основе личного контакта с сообществом или же просмотром отзывов, если такие имеются, может получить гарантии безопасности совершаемой сделки. По сути, взаимодействие элементов внутри системы ничем не подкреплено и никем не регулируется. Социальная сеть выступает третьей стороной при совершении сделки и никаким образом повлиять на неё не может. Российское законодательство распространяется на

торговые операции в интернете, но в случае совершения сделки внутри торговой площадки социальной сети, отследить, а тем более наказать мошенника является задачей практически невыполнимой. Таким образом, в результате случая мошенничества, у покупателя есть два крайне малоэффективных варианта решения проблемы.

Первый вариант — это обращение в полицию. Способ в рамках социальной сети является крайне малоэффективным. Ведь практически во всех случаях мошенничества, люди осуществляют сделки с фейковых аккаунтов, которые не имеют ничего общего с реальной личностью. Пожаловаться на саму социальную сеть невозможно, так как она всего лишь предоставляет электронную торговую площадку для пользователей и ответственности за их действия не несёт.

Второй вариант – это обратная связь с продавцом. В случае обмана продавец либо будет предоставлять недостоверную информацию, что с товаром что-то случилось или перекидывать ответственность за качество товара непосредственно на покупателя. Также в большинстве случаев продавец перестанет отвечать на ваши сообщения, а затем попросту заблокирует вас и возможности с ним связаться, более не будет.

В результате проведённых исследований следует выделить то, что проблема безопасности совершения сделок в социальных сетях существует и несёт колоссальный вред как пользователям, которые решили воспользоваться торговой площадкой в социальной сети, так и собственному же имиджу по всему миру.

2.3 Совершенствование системы безопасности сделок

Процесс совершенствования системы безопасности сделок — это необходимый процесс для социальной сети. На данный момент существует множество способов определить, насколько продавец честен и проведёт сделку,

следуя всем необходимым критериям. Но всё же не всегда они оказываются эффективными.

Процесс совершенствования системы безопасности совершаемых сделок в социальных сетях будет основываться на результатах проведённого исследования и постановки задач для социальной сети, исходя из потребностей пользователей в собственной безопасности, это будет представлять собой первый этап. Второй этап — это конкретные предложения по совершенствованию системы безопасности совершаемых сделок, которые максимально полностью будут удовлетворять нуждам, как пользователей, так и самой социальной сети. Задачи, исходя из исследования представлены в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Постановка необходимых задач

№	Задача	Описание задачи
1.	Обеспечить необходимый уровень доверия потенциальных покупателей к торговой площадке.	Для решения поставленной задачи необходимо непосредственное вмешательство самой социальной сети «ВКонтакте», в которую необходимо внедрить несколько сервисов, которые будут направлены на удовлетворение потребностей пользователей.
2.	Создать более удобный поиск необходимых сообществ, чтобы покупатель затрачивал наименьшее количество времени на поиск самого подходящего сообщества.	Задача представляет собой работу над фильтром самой поисковой системы внутри социальной сети «ВКонтакте».
3.	Дать уверенность покупателям за качество своего товара и за целесообразность потраченных средств.	Необходимо разработать и внедрить сервис «Безопасная сделка» и добавить к сообществам рейтинг «Добросовестности»

На основе данной таблицы были выведены задачи на основе потребностей клиентов, которые более подробно будут раскрыты на втором этапе.

Второй этап включает в себя описание конкретных предложений, которые ранее были указаны в задачах, а именно, внедрение сервиса «Безопасная сделка» и добавление рейтинга «Добросовестности», основанного на системе отзывов «Final Feedback» вместе они и образуют способы решения проблемы безопасности совершаемых сделок в социальных сетях. Критерии безопасности сделок предоставлены на рисунке 2.3.1.

Обеспечение безопасности

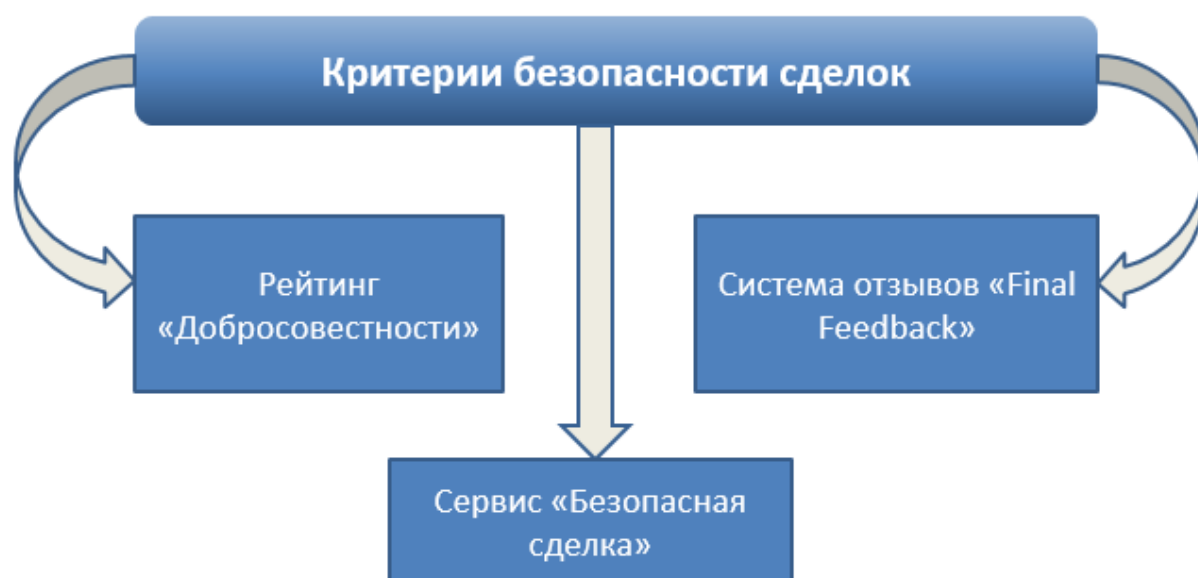


Рисунок 2.3.1 – Критерии безопасности сделок

Первый способ представляет собой внедрение сервиса «Безопасная сделка», данный сервис не новинка в сфере интернет продаж и достаточно давно стал надёжным регулятором торговых отношений в Интернете.

Внедрение данного сервиса будет направлено сразу на решение нескольких задач одновременно.

Главным преимуществом сервиса «Безопасная сделка» заключается в присутствии третьей стороны – компании посредника, гаранта, которая сохранит деньги покупателя, если продавец доставит некачественный товар

или нарушит условия договора. Благодаря сервису можно делать безопасные покупки на любую сумму, как с официальным ритейлером, так и с индивидуальным продавцом, не переживая за сохранность денег. Данным посредников в данной системе и станет сама социальная сеть.

Покупая на торговой площадке в социальной сети, многие опасаются рассчитываться с продавцами вперёд, полагая, что после оплаты получат несоответствующий описанию товар или заказ вовсе не привезут. В этом случае данный сервис сводит риск к нулю: деньги отправляются продавцу со счёта социальной сети только после того, как товар будет доставлен, и покупатель подтвердит, что всё в порядке.

Далее стоит учесть выгоду самой социальной сети. Внедрение данного сервиса выведет торговлю в социальной сети на принципиально новый уровень. Выгода будет как со стороны коммерции, так и с имиджевой. Использование данного сервиса следует сделать платным. Покупатели будут платить незначительную сумму за обеспечение безопасности. Средства будут использоваться социальной сетью с целью поддержания данного сервиса.

Коммерческая выгода будет заключаться из стоимости за использование сервиса. Стоимость сервиса будет составлять 10 рублей, сумма будет списываться с итоговой суммы покупки.

Согласно данным, предоставленным социальной сетью «ВКонтакте», на данный момент существует более полутра миллионов торговых сообществ, в которых, по меньшей мере, добавлено 30 миллионов товаров, ежемесячная аудитория составляет от 18 миллионов человек. Ежемесячно совершается порядка 12 миллионов торговых операций. И с каждым днём аудитория только увеличивается.

Таким образом, при условии 12 миллионов торговых операций в месяц, за год прибыль социальной сети от предоставления данного сервиса будет насчитывать 1 440 000 000 рублей. Данных денег хватит на покрытие затрат по внедрению данного сервиса, а также его дальнейшего поддержания.

Сервис будет являться дополнением к процессу проведения сделки. Он не является обязательным пунктом для исполнения. Покупатель сам решает, как ему удобно провести операцию.

Для понимания необходимости данного сервиса, был проведён опрос среди пользователей социальных сетей, которые периодически совершают покупки внутри сети, на тему внедрения данной функции. Опрос включил в себя 100 опрошенных пользователей, результат исследования предоставлен на рисунке 2.3.2.



Рисунок 2.3.2 – Отношение пользователей к внедрению сервиса «Безопасная сделка»

Исходя из данных опроса, можно сделать вывод, что абсолютно большинство пользователей одобряют внедрение данного сервиса, отмечая, что он значительно обезопасит совершаемые ими операции в случае необходимости.

Помимо коммерческой выгоды социальной сети, также будет расти её имидж как серьёзной торговой площадки.

Таким образом, внедряя данный сервис, социальная сеть решает сразу несколько задач. С добавлением данного сервиса степень доверия и уверенности в том, что деньги находятся в безопасности, значительно повысится, тре-

тъя сторона, а именно социальные сети станут гарантом выполнения сделки должным образом. В 2017 году продажи через социальные сети уже стали самым быстрорастущим сегментом Интернет-торговли. Внедрение данного сервиса значительно укрепит данные позиции.

Второй способ решения проблемы безопасности совершаемых сделок в социальных сетях заключается в добавлении рейтинга «Добросовестности».

Стоит в начале отметить, что социальные сети имеют на данный момент. Сейчас в социальных сетях есть возможность оставить отзыв о совершённой сделке. Но удобство данного способа носит сомнительный характер. Для более детального представления об отношении людей к отзывам был проведён опрос, о том, как люди относятся к отзывам, и о том удобна ли им такая система. Выборка опроса составила 100 анкет. В опросе участвовали люди, которые хотя бы один раз совершали покупки в социальных сетях. Степень доверия людей к отзывам в сообществах в социальных сетях представлена на рисунке 2.3.3.



Рисунок 2.3.3 – Степень доверия пользователей к отзывам в сообществах в социальных сетях

Таким образом, можно заметить, что, хоть и не значительно, но люди в большинстве не доверяют отзывам, которые оставлены в темах для обсуждения внутри сообщества. Поводом к такому скептическому отношению служит легкодоступность к данной теме, а также ситуация, что кто угодно может оставить отзывы исходя из любых побуждений. Необходим механизм, который позволит оставлять отзывы только покупателю, который непосредственно участвовал в торговой операции. Действующая система никак не закреплена, ни к торговой операции, ни к обязательному пункту в правилах ведения торгового сообщества. Обозначение темы отзывов на главной странице в социальной сети показано на рисунке 2.3.4.

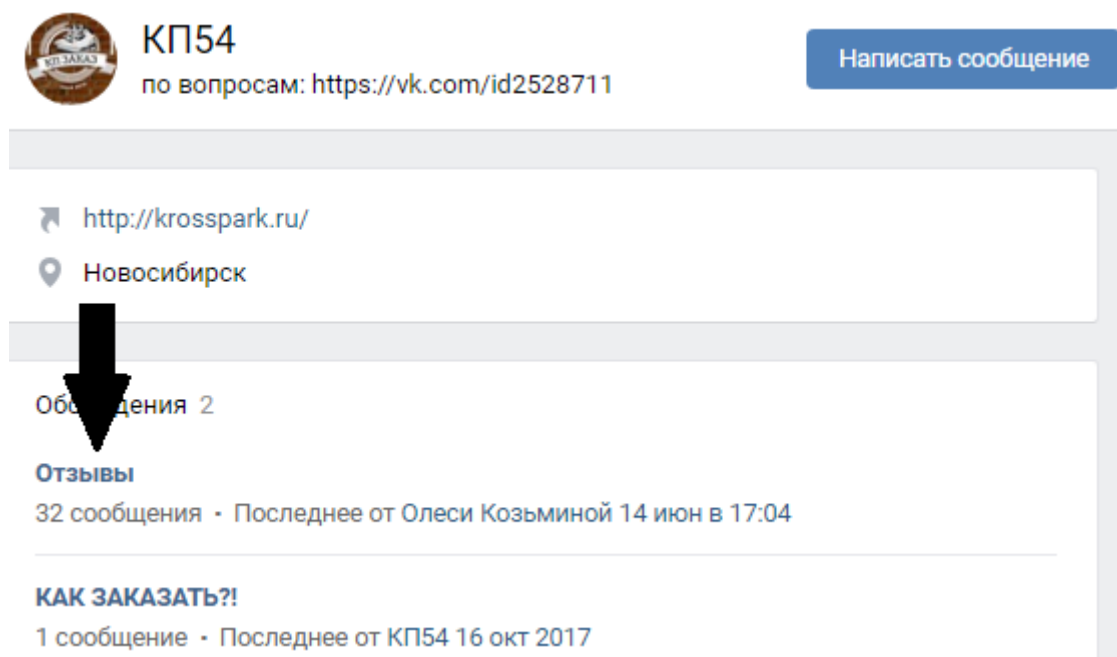


Рисунок 2.3.4 – Обозначение темы отзывов на главной странице в социальной сети

Расположение темы на главной странице является удачным, пользователь, как только заходит на страницу необходимого сообщества, сразу может обратить внимание на отзывы, но на данный момент тема отзывов носит добровольный характер. Продавец на своё усмотрение может, как создать данную тематику, так и посчитать что в этом нет никакой необходимости. Также

и с отзывами, которые пишут покупатели, они носят исключительно добровольный характер. Данная система представляет собой неудобный, а также необязательный механизм для его исполнения, но носит огромный потенциал развития, результатом которого послужит создание более качественной и удобной системы отзывов.

Система отзывов, которая действует во всех успешных интернет ресурсах, и помогает покупателям более точно и достоверно узнать о продавце в социальной сети, требует серьёзных доработок, которые качественным образом приведут к положительной динамике развития торговли. Удовлетворённость удобством действующей системы написания отзывов показана на рисунке 2.3.5.



Рисунок 2.3.5 – Степень удовлетворённости удобством действующей системы отзывов в социальных сетях

Опрос показал, что пользователи не довольны современным состоянием отзывов, они никак не закреплены и не обозначены со стороны социальных сетей.

Данный рейтинг будет направлен на решение задачи поиска необходимого, наиболее подходящего сообщества для потенциального покупателя.

Для того, чтобы из огромного множества сообществ выделить самые нужные и качественные, необходимо усовершенствовать систему отзывов. Сейчас социальные сети имеют крайне слабую систему отзывов, покупатели добровольно могут решить, добавлять отзыв или нет, также для привлечения клиентов, продавцы сами, с фейковых аккаунтов, могут написать себе любое количество отзывов. Крупные торговые площадки имеют свою собственную систему отзывов. Крупный торговый ресурс «Aliexpress» имеет систему отзывов, которая носит название «Feedback Score», где каждая сделка какого-либо продавца оценивается по пятибалльной шкале, более детально рейтинг показан на рисунке 2.3.6.

The screenshot displays the 'Feedback Score' page for a seller on AliExpress. The page is divided into several sections:

- Verified Company:** Shows a 98.5% positive feedback rate with 17099 ratings.
- Detailed seller ratings (highlighted in red):**
 - Item as Described: 5.0 (5 stars)
 - Communication: 4.5 (4.5 stars)
 - Shipping Speed: 4.3 (4.3 stars)
- Seller Feedback:** Includes a link to learn more about the Feedback Rating System.
- Seller Summary:** Shows a 100.0% Positive Feedback (Past 6 months) and a Feedback Score of 0.
- Detailed seller ratings (highlighted in red):**
 - Item as Described: 5.0 (12 ratings), 14.68% Higher than other sellers.
 - Communication: 4.5 (13 ratings), 3.64% Lower than other sellers.
 - Shipping Speed: 4.3 (50 ratings), 22.16% Higher than other sellers.
- Feedback History:** A table showing the number of feedback received over different time periods.

Feedback	1 Month	3 Months	6 Months	12 Months	Overall
Positive (4-5 Stars)	1	1	1	1	1
Neutral (3 Stars)	-	-	-	-	-
Negative (1-2 Stars)	-	-	-	-	-
Positive feedback rate	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Рисунок 2.3.6 – Шкала оценивания продавцов на «Aliexpress»

Работа продавца оценивается исходя из трёх критериев – удовлетворённость качеством товара (Item as Described), также исходя из уровня общения (Communication), скоростью доставки (Shipping Speed). На выходе мы

получаем качественную систему, которая позволяет покупателям без труда ориентироваться среди множества продавцов.

Для разработки более совершенной системы оценивания продавцов, в торговую площадку внутри социальных сетей можно внедрить, взяв за основу, систему отзывов «Feedback Score», но необходимо внести определённые коррективы в связи со спецификой социальных сетей.

Рейтинг сообществ в социальных сетях будет основываться на уже проведённой сделке между продавцом и покупателем после того, как покупатель получил товар и подтвердил это. Как только это произошло, у него появляется возможность оценить общее качество сделки, за основу стоит взять пятибалльную систему оценивания, каждая сделка будет являться составляющей общего рейтинга сообщества, исходя из множества уже совершённых сделок. Новый рейтинг, разработанный специально для социальных сетей, будет основываться на системе отзывов «Feedback Score» и получит название «Final Feedback». Данная система будет носить упрощённый характер в отличие от системы, предоставленной на «Aliexpress». Социальные сети делают особый упор на минимизацию интерфейса с целью упрощения пользования Интернет-ресурсом. С учётом данных требований, рейтинг будет располагаться справа от наименования сообщества под надписью «Подписаться» и будет иметь обозначение рейтинга исходя из среднего показателя оценки сообщества в результате совершаемых сделок. Именно такое расположение данной иконки даст пользователю быстро понять качество сообщества и совершить свой выбор максимально эффективно. Данный сервис будет являться надёжным инструментом поиска самого необходимого продавца. Свою эффективность доказывает до сих пор на крупной торговой интернет-площадке. Перспективное место расположения рейтинга на примере социальной сети «ВКонтакте» указано на рисунке 2.3.7.

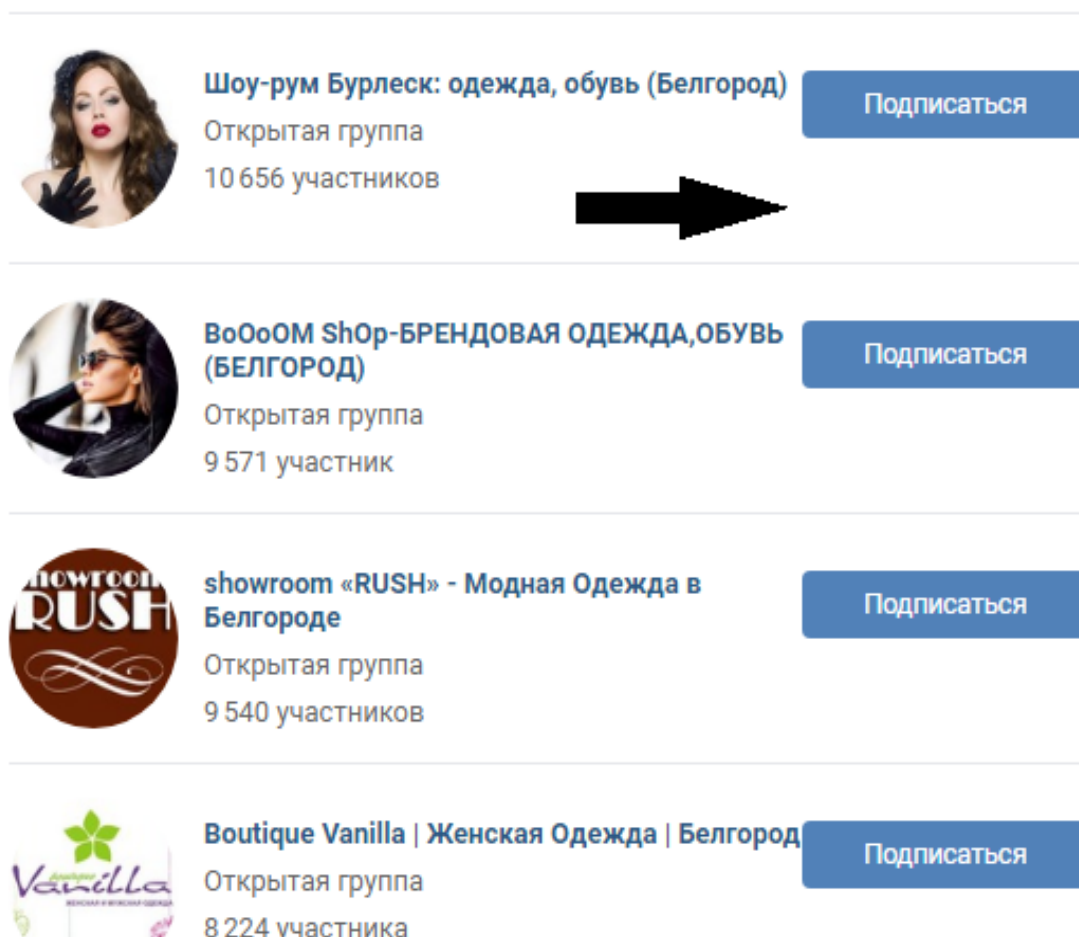


Рисунок 2.3.7 – Перспективное отображение рейтинга «Добросовестности» на примере социальной сети «Вконтакте»

Расположение данного рейтинга обусловлено удобством в его восприятии пользователем социальной сети. Рейтинг будет располагаться ниже кнопки «Подписаться», там имеется необходимое место для удобного расположения рейтинга. Перед тем как подписаться на какое-либо сообщество, пользователь сразу же будет обращать внимание на его рейтинг. При нажатии на иконку рейтинга, пользователь автоматически попадает на вкладку отзывов, которая расположена на главной странице сообщества, где каждый может ознакомиться с комментариями пользователей о качестве проведённой сделки, просмотреть, собственно оценки, которые выставили пользователи в результате проведённой операции.

Для полноценной работы этого рейтинга, стоит уделить особое внимание небольшому изменению ведения диалога между сообществом и покупа-

телем. В связи со спецификой новой модели оценивания продавца, стоит ввести в страницу диалога дополнительный раздел, который будет означать, что сообщество и покупатель не просто общаются, а находятся в состоянии действующей сделки, и как только покупатель и продавец подтвердят, что сделка совершена, у покупателя появится возможность оценить внутри диалога с сообществом, качество совершённой операции. Помимо оценки, пользователь должен будет прокомментировать совершённую сделку, после завершения операции и обозначения оценки появится всплывающее окно, где пользователь сможет написать отзыв, который впоследствии будет отображён на главной странице в специально разделе. Данные о качестве совершённой сделки, в автоматическом порядке будут публиковаться в разделе на главной странице в сообществе. Внедрение данного рейтинга в значительной степени упростит процесс выбора пользователем наиболее безопасного и подходящего сообщества. С введением данного рейтинга осуществление мошенничества в значительной степени усложнится, ведь для того, чтобы оставить отзыв необходимо обязательно совершить покупку. Процесс ведения диалога между сообществом и покупателем, а также перспективное место расположения иконки «Начало/Завершение сделки» показан на рисунке 2.3.8.

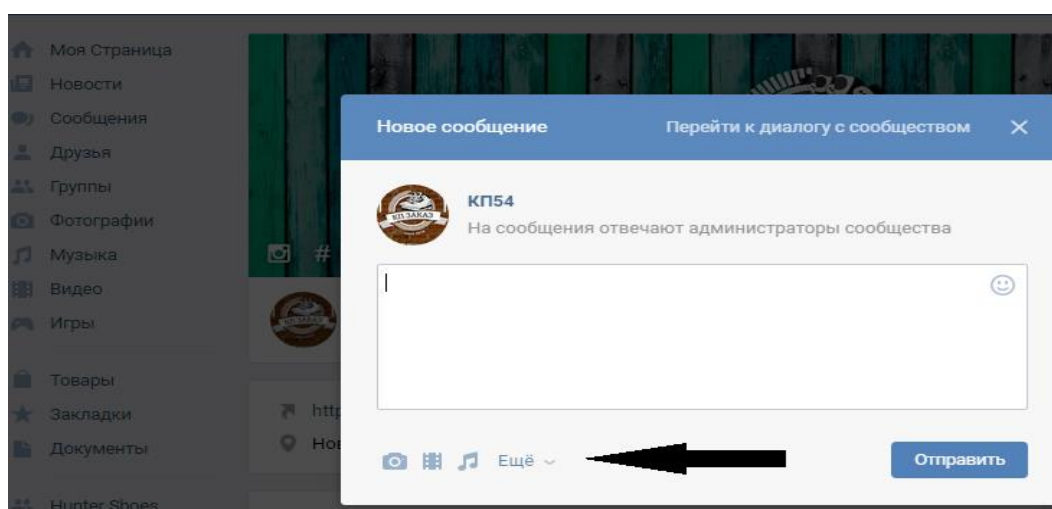


Рисунок 2.3.8 – Перспективное место расположения иконки «Начало/Завершение сделки» внутри диалога между покупателем и торговым сообществом

На рисунке отмечено стрелкой перспективное место расположения значка «Начала/Завершения сделки» с сообществом, которая будет являться дополнением к уже имеющимся иконкам на данной панели. Запуск данной функции будет иметь начало, как только и у продавца, и у покупателя будет проставлен статус начала сделки между собой. Как только сделка начнётся, иконка сменится на знак окончания сделки, которая также сработает при условии обозначения данного статуса с обеих сторон.

Таким образом, внедрение сервиса «Безопасная сделка» и рейтинга «Добросовестности» выведут торговлю внутри социальных сетях на принципиально новый уровень развития. Социальная сеть, по сути, превратится в полноценную универсальную площадку. Забота о своих пользователях даст дополнительный прирост ежемесячной аудитории, также именно внедрение данных нововведений станет исключительной особенностью по сравнению с остальными интернет ресурсами в сфере продажи товаров. Ни у одной социальной сети нет подобной системы безопасности в сфере торговли. Данные нововведения могут переманить в будущем значительное количество пользователей от других интернет ресурсов.

По итогу количество мошеннических случаев приблизиться к нулю, и будет составлять 1 случай на 100 человек. Это будет достигнуто в результате внедрения каждого из предоставленных сервисов. 1 случай мошенничества допускает игнорирование пользователем, предоставленных социальной сетью возможностей по обеспечению личной безопасности и вина в этом случае лежит целиком на покупателе.

Таким образом в результате внедрения нововведений будут решены проблемы пользователей, которые были выявлены в результате исследования. Результаты совершенствования системы безопасности продемонстрирована на рисунке 2.3.9.

Результат совершенствования системы безопасности

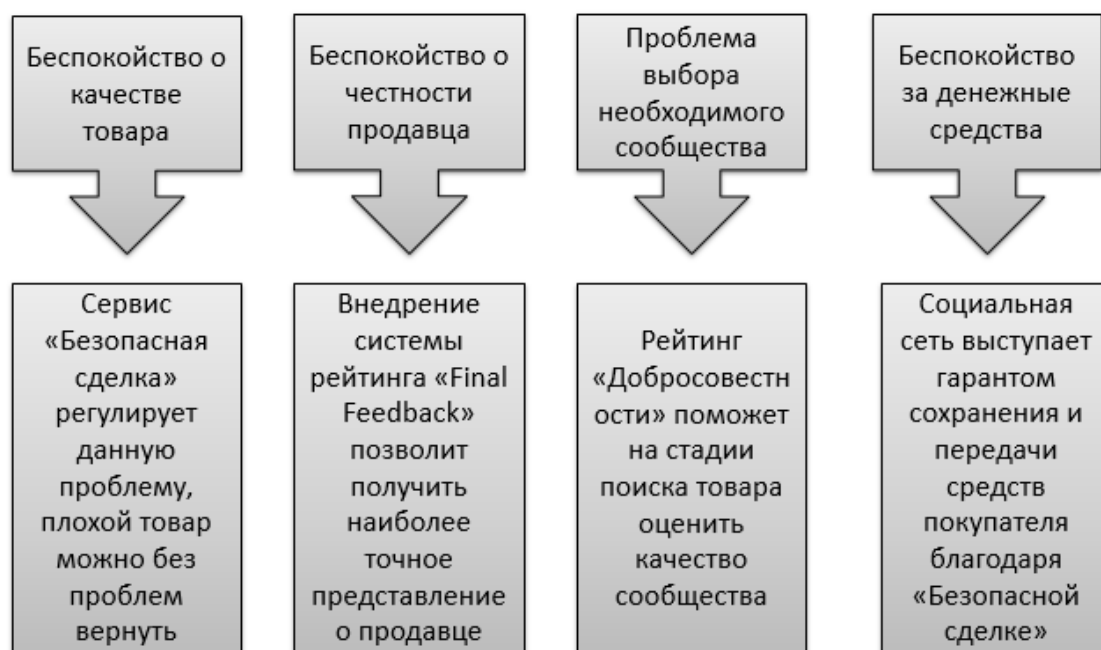


Рисунок 2.3.9 – Результаты совершенствования системы безопасности

Помимо повышения имиджа среди пользователей, социальные сети будут иметь и вполне конкретную финансовую выгоду. Будет расти количество торговых сообществ, а соответственно с развитием инфраструктуры в сфере торговли, повышения конкуренции, будет расти и спрос на рекламу сообществ в социальных сетях. Всё большее количество сообществ будут заказывать рекламу, и не только друг у друга, а также и у самой сети таргетированную рекламу.

Далее рассмотрим экономическую выгоду социальных сетей от внедрения предоставленных сервисов. Как и говорилось ранее основу заработка всех социальных сетей составляет реклама. Усовершенствование торговых площадок приведёт к повышению качества рекламы, улучшению её эффективности и объёмов реализации, в связи с этим реклама возрастёт в цене, а её стоимость увеличится.

Прибыль от рекламы с учётом добавление нововведений и без указано на таблице 2.3.2

Таблица 2.3.2 – Прибыль от рекламы с учётом и без нововведений

№	Обозначение социальной сети	2018 год (без учёта нововведений)	2018 год (с учётом нововведений)	Разница
1.	Вконтакте	8 650 000 000	11 000 000 000	21,4%
2.	Facebook	1 950 000 000 000	2 150 000 000 000	9,3%
3.	Одноклассники	7 200 000 000	8 500 000 000	15,3%

Ожидается также и прирост прибыли от внедрения данных нововведений. Прирост прибыли от внедрения данных сервисов указан в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 – Прогноз прироста прибыли за год от введения данных сервисов внутри торговых площадок в сфере рекламы

№	Обозначение социальной сети	2017 г.	2018 г.	Темп роста%
1.	Вконтакте	49 000 000 000	65 000 000 000	132%
2.	Facebook	1 150 000 000 000	1 700 000 000 000	150%
3.	Одноклассники	7 000 000 000	10 000 000 000	140%

Таким образом, в результате внедрения данных сервисов ожидается прирост прибыли от деятельности социальных сетей, за счёт роста количества пользователей внутри торговых сообществ.

Заключение

Из данного исследования можно сделать вывод, что социальные сети путём совершенствования системы обеспечения безопасности совершаемых сделок могут превратиться из второсортных торговых площадок в полноценных конкурентов мировым торговым интернет ресурсам. Также за счёт повышения статуса безопасности сделок, повысится число посещения социальных сетей, из прироста аудитории социальных сетей, также будет расти и финансовая прибыль социальной сети «Вконтакте».

Проблема безопасности совершаемых сделок в социальных сетях находится на постоянно растущем уровне. Игнорирование данной проблемы, в перспективе, может привести к негативным последствиям сразу для социальной сети сразу исходя из нескольких сторон.

В процессе написания выпускной квалификационной работы была достигнута основная цели и решены поставленные задачи.

В ходе выполнения работы был проведён анализ действующей системы обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях. В ходе анализа было выявлено ряд проблем, с которыми встречаются пользователи, в процессе совершения торговой операции. Такими проблемами являются: беспокойство о качестве товара, беспокойство о честности продавца, проблема выбора необходимого сообщества, беспокойство о собственных денежных средствах, попустительство со стороны социальных сетей в сторону мошенничества.

Итогом анализа явилось то, что социальные сети нуждаются в доработке собственных торговых площадок для обеспечения более безопасного процесса осуществления сделок внутри торговой площадки. Также социальные сети теряют выгоду, связанную с продажей качественной рекламы.

Процесс совершенствования системы обеспечения безопасности совершаемых сделок в социальных сетях будет включать в себя следующие этапы:

- 1) Внедрение сервиса «Безопасная сделка»
- 2) Введение системы отзывов «Final Feedback»
- 3) Реализация рейтинга «Добросовестности» сообщества
- 4) Привлечение социальной сети к деятельности торговых площадок

Реализация предлагаемых действий позволит социальным сетям обеспечить своим пользователям безопасность при совершении торговых операций, также привлечёт дополнительные средства от рекламы, а также будет иметь дело дополнительный заработок от сервиса «Безопасная сделка», который предполагает платное использование в размере 10 рублей за 1 товар. По-влияет это и на рост аудитории внутри сообществ, Пользователи всё большее внимание будут уделять более удобной и привычной социальной сети взамен крупным Интернет-магазинам. Это позволит сделать из социальных сетей по-настоящему универсальную площадку.

Расчёт экономической эффективности показал, что совершенствование безопасности торговой системы приведёт к росту прибыли внутри социальных сетей, а также сведение количества мошеннических действий практически к нулю.

Список литературы

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – Москва : Инфра-М, 2010. – 420 с.
2. Береснева, А.Ю. Социальные сети [Электронный ресурс] // А.Ю. Береснева, А.С. Сурнина. – Сети: современные тенденции развития: материалы XV Междунар. научно-практической конференции – Санкт-Петербург, 2016. – 26-28 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26043425>
3. Волгин, В.В. Социальная сеть в современном обществе [Текст] : учебник для вузов / В.В. Волгин. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2015. – 410 с.
4. Гаджинский, А.М. Основы безопасности [Текст] : учебное пособие / А.М. Гаджинский. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2013. – 234 с.
5. Герами, В.Д. Безопасность в социальных сетях. Социальная сеть как инструмент управления [Текст] : учебник и практикум / В.Д. Герами, А.В. Колик. – Москва : Юрайт, 2016. – 440 с.
6. Герасимов, Б.И. Основы торговли [Текст] : учебное для бакалавров / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, В.Д. Жариков. – Москва : Инфра-М, 2013. – 304 с.
7. Годин, А.М. Маркетинг [Текст] : учебник / А.М. Годин. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 671 с.
8. Грибанов, Ю.И. Информационное обеспечение системы контроллинга на промышленном предприятии [Электронный ресурс] // Ю.И. Грибанов, К.О. Ершов. – Российское предпринимательство. – №2. – 2013. – 66-72 с. Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/7960>
9. Григорьев, М.Н. Сеть [Текст] : учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – Москва : Юрайт, 2011. – 783 с.
10. Дитрих, М. Социальная сеть и пути её совершенствования [Текст] : учебное пособие / М. Дитрих. – Перевод с английского Г.П. Манжосова – Москва : Новые технологии, 2013. – 280 с.

11. Дурович, А.П. Маркетинг: [Текст] : учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
12. Дыбская, В.В. Социальные сети в жизни человека [Текст] : учебник / В.В. Дыбская. – Москва : Инфра-М, 2013. – 557 с.
13. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – Москва : КноРус, 2011. – 303 с.
14. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст] учебное пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
15. Казущик, А.А. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / А.А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2011. - 246 с.
16. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] : учебник / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Перевод с английского – Санкт-Петербург : Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
17. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг [Текст] : учебное пособие / О.И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 414 с.
18. Кобелев, О.А. Электронная коммерция [Текст] : учебное пособие / О.А. Кобелев. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 682 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : учебное пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер : Мир книг, 2012. – 479 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Ф. Котлер. – Перевод с английского – Москва : Вильямс, 2012. – 488 с.
21. Кузнецова М.Н. Управление социальными сетями [Электронный ресурс] // М.Н. Кузнецова. – 2014. – № 14. – 44-49 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13861440>
22. Кузубов, А.А. Особенности системы управления безопасностью в социальных сетях [Электронный ресурс] // А.А. Кузубов. – Азимут научных исследований: экономика и управление – 2017. – Т. 6, № 4. – 137-140 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32351179>

23. Мазунина О.А. Особенности торговых отношений внутри социальных сетей [Электронный ресурс] // О.А. Мазунина – Сборник докладов Международной научно-практической конференции «Экономика и право в современном мире», Волгоград, январь 2014., – 167-170 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19276857>

24. Майзлиш, А.В. Совершенствование анализа и рисков внутри социальной сети [Электронный ресурс] // А.В. Майзлиш, В.Ю. Волынский. – Известия высших учебных заведений. – 2015. – № 4. – 52-56 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17995450>

25. Матэ, Э. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия [Текст] : учебник для вузов / Э. Матэ, Д. Тиксье. – Москва : Прогресс, 2013. – 349 с.

26. Мельников, В.П. Торговля в интернете [Текст] : учебное пособие / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк. – Москва : Юрайт, 2014. – 288 с.

27. Моисеева, Н.К. Экономические основы торговли [Текст] : учебник / Н.К. Моисеева. – Москва : Инфра-М, 2016. – 528 с.

28. Мухитдинов, С.М. Методология и практика социальных сетей в современном обществе [Электронный ресурс] // С.М. Мухитдинов. – Интернет сегодня. – 2014. – № 5. – 13-22 с. Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-zl6e.html>

29. Назарова, Е.А. Оптимизация деятельности работы социальной сети [Электронный ресурс] // Е.А. Назарова. – Теоретические исследования: материалы научно-практической конференции, приуроченной ко Дню российской науки. – Тверь, 2017. – 30-35 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32262246>

30. Назарова, Е.А. Оптимизация социальных сетей под современность [Электронный ресурс] // Е.А. Назарова. – Теоретические исследования: материалы научно-практической конференции, приуроченной ко Дню российской

науки. – Тверь, 2017. – 30-35 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32262246>

31. Неруш, Ю.М. Логистика [Текст] : учебник / Неруш Ю.М. – Москва : Проспект, 2013. – 520 с.

32. Николайчук, В.Е. Управление социальными сетями [Текст] : учебник для вузов / В. Е. Николайчук. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2014. – 521 с.

33. Носов, А.Л. Сбалансированная система показателей в управлении социальными интернет процессами и системами [Электронный ресурс] // А.Л. Носов. – Логистика сегодня. – 2016. – № 1. – 20-23 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9319713>

34. Парунакян, В.Э. Повышение эффективности взаимодействия субъектов социальной сети с целью повышения эффективности торговли и её безопасности в условиях современности [Электронный ресурс] // В.Э. Парунакян, Е.И. Сизова. – Интегрированная логистика. – 2014. – № 6. – 5-6 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17048824>

35. Пичурин, И.И. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

36. Прокшина, Т.П. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Т.П. Прокшина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 314 с.

37. Синяева, И.М. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / И.М. Синяева. – Москва : Инфра-М, 2013. – 383 с.

38. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции [Текст] : учебное пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 543 с.

39. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, [Текст] : учебник / В.В. Синяев. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 323 с.

40. Соловьёв, Б.А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : Инфра-М, 2013. – 335 с.

41. Халилов, Д.С. Маркетинг в социальных сетях [Текст] : учебное пособие / Д.С. Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
42. Хибинг, Р. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Р. Хибинг, С. Купер. – Перевод с английского – Москва : Эксмо, 2010. – 846 с.
43. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Текст] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 548 с.
44. Швецова, Е.В. Проблемы социальных сетей [Электронный ресурс] // Е.В. Швецова, А.В. Лозовой. – Проблемы совершенствования безопасности в социальных сетях – 2014. – № 2. – 232-237 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22553611>
45. Шестухина, М.С. Основные проблемы социальной сети и пути её решения в современном обществе [Электронный ресурс] // М.С. Шестухина. – Национальная Ассоциация Ученых. – 2015. – № 5-1. – 159-161 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28778384>
46. Щербаков, В.В. Социальная сеть и управление ею [Текст] : учебник / В. В. Щербаков. – Москва : Юрайт, 2015. – 581 с.
47. Эмиров, Н.Д. Управление социальными сетями и их эффективностью [Текст] : учебное пособие / Н.Д. Эмиров. – Санкт-Петербург, 2016. – 94 с.
48. Официальный сайт «ВКонтакте» // <https://vk.com>
49. Официальный сайт «Facebook» // <https://facebook.com>
50. Официальный сайт «ВКонтакте» // <https://ok.ru>

