

Страховщики начали продавать полисы в «Фейсбуке». Не делая лишних кликов и переходов с одного сайта на другой, пользователи теперь могут застраховать свое здоровье, квартиру или машину прямо в социальной сети. «Российская газета» решила узнать у экспертов, может ли это явление стать массовым и станут ли россияне ходить в соцсети не только за общением, но и за покупками.

Для торговли товарами и услугами в социальных сетях давно придумали специальный термин f-commerce – как раз от названия самой популярной виртуальной площадки для общения – сети «Фейсбук». Она развивается как одно из направлений бурно растущей электронной торговли – e-commerce. Но о перспективах этого, более узкого сектора, эксперты пока говорят очень сдержанно.

По словам Виктора Достова, председателя совета ассоциации «Электронные деньги», использовать социальные сети для развития различных финансовых сервисов пытаются давно. «Однако примеров совсем уж успешных, блестящих проектов в сфере f-commerce нет», – уверяет эксперт.

Дело может быть в том, что эта площадка хороша для умелого размещения рекламы, но пока еще не воспринимается людьми как место для совершения сделок, полагает Достов. «Когда вы погружаете в Facebook весь цикл продаж, людям это непривычно. «Фейсбук» – место, где тусуются, а не ведут бизнес. Вполне возможно, попытки приспособить социальные сети для глубоких продаж будут продолжаться, но пока сложно сказать, чем все это закончится», – резюмирует собеседник «РГ».

Процесс «срастания» социальных сетей с внешними сайтами идет гораздо медленнее, чем ожидали эксперты, констатирует Тимофей Горшков, гендиректор и сооснователь InSales.ru и EKAM.ru. Социальные сети не хотят терять пользователей и не будут держать внутри себя информационно насыщенные, сложные продукты и уж тем более – материалы, необходимые для изучения этих продуктов, поясняет Горшков. «Если продажи на сайте социальной сети и возможны, то продавать надо либо что-то очень простое, либо что-то, что мы покупаем под воздействием тех, на кого равняемся», – уверен эксперт.

«Фейсбук» активно раскручивал идею создания маркетплейса (виртуальных торговых

площадок. – Прим. ред.) на собственной базе в 2011 году, когда готовился к IPO (первичному размещению акций на бирже. – Прим. ред.), – вспоминает аналитик группы компаний «ФИНАМ» Леонид Делицын. Тогда ему нужно было продемонстрировать инвесторам, что онлайн-реклама – не единственный возможный источник доходов для компании. Однако идея продаж в соцсети «не выстрелила». С тех пор ставка была сделана на мобильную рекламу. Этот рынок пока растет достаточно быстро, чтобы тема так называемой f-коммерции в целом заглохла.

Революционные решения, которые позволяли бы крупнейшим порталам получать основной доход от электронной коммерции, а не от рекламы, еще не найдены, полагает Делицын. «Отсюда не следуют, что ситуация однажды не поменяется кардинально», – замечает эксперт. Однако добавляет, что не ожидает этого в ближайшие три года.

Источник: [Российская газета](#), № 78, 13.04.16

Автор: Кривошапка Ю.