

Г.Н. Баранова, И.В. Баранова
ИДЕНТИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ
НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ
СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

Галина Николаевна Баранова – доцент кафедры менеджмента, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, доцент, г. Гатчина; **e-mail: Gnb54@mail.ru.**

Ирина Владимировна Баранова – доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; **e-mail: rina_1102@mail.ru.**

В статье рассматривается этимология понятия «социальная коммерция», раскрываются факторы, которые повлияли на переход потребителей к онлайн-покупкам. Анализируется состояние рынка интернет-торговли, а также рассматриваются факторы влияния на использование каналов социальной коммерции. Выявлены инструменты и рычаги воздействия на развитие социальной коммерции на примере Китая.

Ключевые слова: социальная коммерция; социальные платформы; интернет-продажи; факторы развития социальной коммерции.

G.N. Baranova, I.V. Baranova
IDENTIFICATION OF FACTORS OF INFLUENCE
ON SOCIAL COMMERCE USE

Galina Baranova – senior lecturer, the Department of Management, State Institute of Economics, Finance. Law and Technology, PhD in Economics, associate professor, Gatchina; **e-mail: Gnb54@mail.ru.**

Irina Baranova – senior lecturer, the Department of Management of Social and Economic Processes, State Institute of Economics, Finance. Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; **e-mail: rina_1102@mail.ru.**

We consider the etymology of social commerce and reveal the factors affecting the consumers' turn to online shopping. The e-commerce market is analyzed and the factors influencing the use of social commerce channels are looked at. We distinguish the tools and leverages of social commerce development by the example of China.

Keywords: social commerce; social platforms; internet sales; factors of social commerce development.

В настоящее время наблюдается тенденция к увеличению потребления контента, расширению возможностей для совершения покупок и оформления заказов через социальные сети и мессенджеры, ставшие маркетплейсами, оснащенными встроенными решениями для размещения рекламы производителей и обслуживания покупателей товаров и услуг в режиме

онлайн. Социальная коммерция становится главным вектором современных платформ.

Стремительный рост индустрии социальной коммерции, среди прочих факторов, спровоцировала и пандемия нового коронавируса. Это объясняется, прежде всего, тем, что многие компании перевели своих сотрудников на удаленный режим

работы, сэкономив тем самым время, затрачиваемое в пути к месту их работы и обратно; ограничениями в посещении мест скопления большого количества людей (торговые точки, точки общественного питания, развлекательные мероприятия, объекты социально-культурного сервиса и пр.), ограничениями в предоставлении туристических услуг и т.д. В результате социум больше времени стал уделять Интернету, причем не только в поисках развлечений, но и в поисках товаров и услуг как для личного потребления, так и для обеспечения работы производства.

Кроме того, после внедрения платежных систем коммерческие предприятия получили возможность увеличения дохода, и социальная коммерция для них стала дополнительным каналом сбыта.

По данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли «АКИТ», проведенного совместно со Сбербанком, объем розничных онлайн-продаж, начиная с 2018 г., стремительно растет. Динамика объема розничных онлайн продаж по годам представлена на рис. 1.

Итоги 2022 г. демонстрируют трехкратное увеличение онлайн-продаж по сравнению с 2018 г.

Представители Ассоциаций компаний розничной торговли («АКИТ», «АКОРТ», «ИВА Партнерс») и другие эксперты прогнозируют дальнейший рост онлайн-сегмента двузначными темпами. Для выявления источников потенциала роста, на наш взгляд, следует обратиться к статисти-

Российский рынок интернет-торговли (млрд руб.)

По результатам 2022 г.

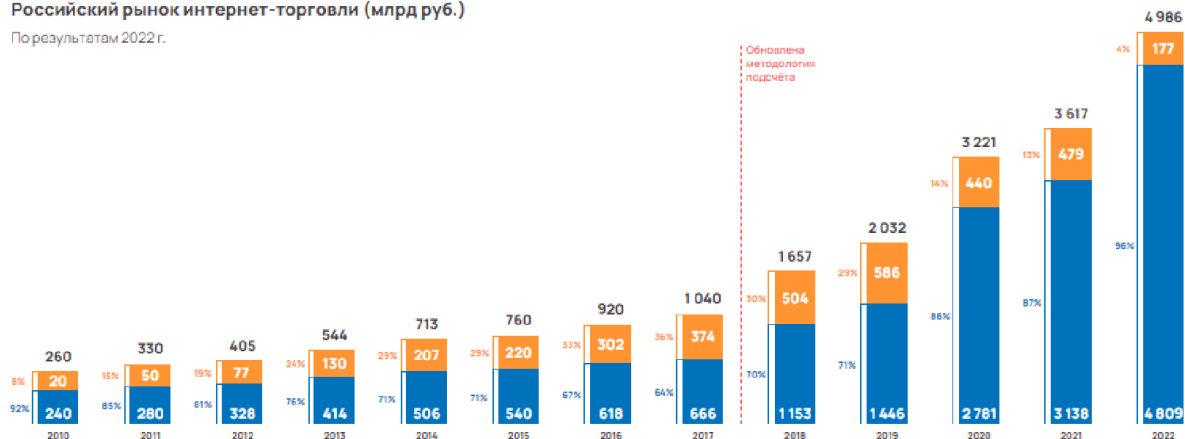


Рис. 1. Динамика объема розничных онлайн-продаж по годам 2010–2022 гг., млрд руб. Источник: [2].

стике регионального распределения рынка интернет-торговли в России (рис. 2).

Таким образом, в качестве факторов роста онлайн-сегмента можно рассматривать расширение регионального покрытия за счет развития маркетплейсов, сервисов доставки крупных розничных сетей, выхода в отдаленные населенные пункты.

На рис. 3 представлен рейтинг товарных категорий в онлайн-сегменте на локальном и трансграничном рынках.

Тем не менее, социальная коммерция на данном этапе ее развития остается небольшим, по сравнению, например, с Китайским рынком, но быстро растущим сегментом в России.

Термин «социальная коммерция» стал активно использоваться специалистами с 2005 г. после опубликования в блоге технологического блогера Стива Рубела статьи, в которой автор выражает собственное мнение о том, что «Социальная коммерция может принимать несколько форм, но в целом это означает создание мест, где люди могут сотрудничать онлайн, получать советы от доверенных лиц, находить товары и услуги, а затем приобретать их. Это сокращает цикл исследований и закупок, создавая единый пункт назначения, основанный на силе многих» [4].

Позднее, уже в 2012 г., ведущие эксперты в области цифровых технологий и человеческого поведения Пол Марсден и Пол Чейни в своей книге выразили основную идею социальной коммерции, которая «заключается в том, что для достижения успеха в социальной коммерции нуж-

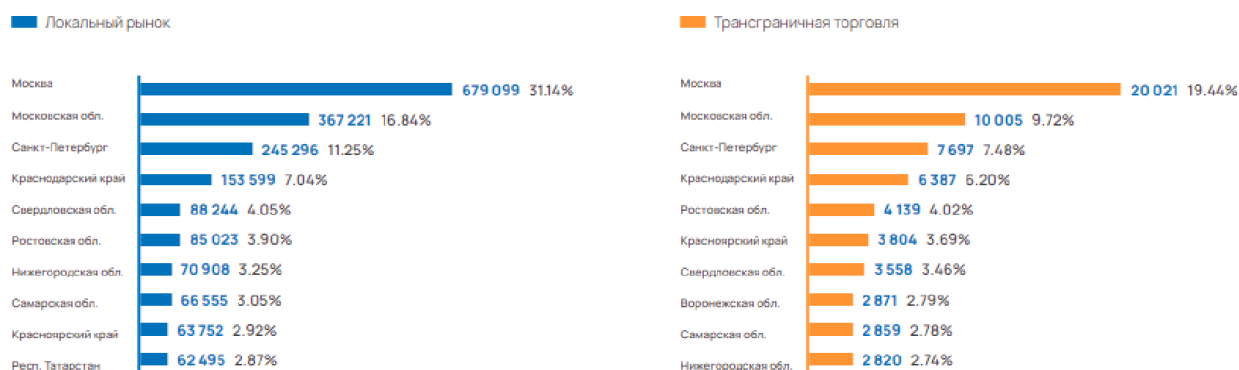


Рис. 2. Региональное распределение рынка интернет-торговли в России по результатам 9 месяцев 2022 г., млн руб.

Источник: [2].

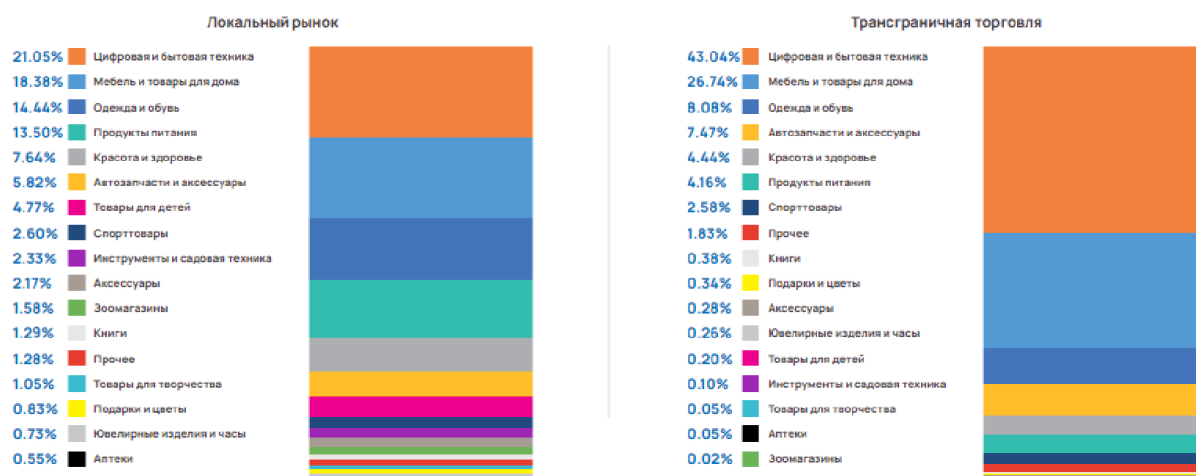


Рис. 3. Распределение по товарным категориям на локальном и трансграничном рынках (в денежном выражении) по результатам 9 месяцев 2022 г., млн руб.

Источник: [2].

но предлагать людям «социальную полезность» – помогать им решать проблемы покупок в социальном плане (например, учиться на опыте других) или помогать им решать свои социальные проблемы с помощью покупок (потребность в социальном статусе и социальном склеивании)» [3].

По результатам исследования, проведенного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ «Социальная коммерция: эмпирическое исследование факторов влияния на покупку с помощью каналов социальной коммерции в Москве» в 2020 г., эксперты П.В. Старова, Д.А. Вейлер, М.О. Русу дали следующую трактовку понятию «социальная коммерция»: это деятельность, реализуемая с целью осуществления коммерческой деятельности прямо или косвенно при

взаимодействии между потребителями онлайн или использовании социальных медиа» [6].

Отечественные исследователи Н. Рубцова и К.С. Солодухин приводят современное понимание термина в виде «формы экономических массовых коммуникаций в сети «Интернет», включающую маркетинг, продажи, покупки и обмен, реализуемую посредством распространения информации о продуктах и услугах через социальные платформы (социальные сети, мессенджеры, пириновые торговые платформы, сервисы объявлений или иные интернет-СМИ), позволяющие осуществлять взаимодействие между всеми участниками (членами сообщества) и коммерческую деятельность» [5].

Таким образом, социальную коммерцию, на языке покупателя можно предста-

вить как вид онлайн-продвижения и продаж товаров и услуг через совокупность интернет-ресурсов, доступных каждому интернет-пользователю, где они могут изучать продукты и совершать транзакции.

Иными словами, социальная коммерция по своей сути представляет собой модель взаимодействия потребителя или покупателя с производителем или ритейлером в условиях интерактивного общения: обмен информацией, получение условного опыта использования продукта, переходя от традиционных рекламных стратегий к забавному, увлекательному контенту, который носит менее рекламный характер.

В настоящее время приблизительно 61% населения мира имеет аккаунт в социальных сетях. По оценкам специалистов ожидается, что в 2023 г. количество аккаунтов в социальных сетях превысит пять миллиардов, причем подавляющее большинство подключено к Facebook.

Среди компаний, работающих в социальных сетях, наибольший доход в значительной степени получают Мета-платформы. В 2022 г. доход Meta составил 116 млрд. долларов, что больше, чем у всех других платформ социальных сетей вместе взятых. Один только Instagram заработал больше, чем LinkedIn, Snapchat, Pinterest и Twitter.

Наибольшего роста в 2022 г. добился TikTok (на 32%), добавив 389 млн пользователей.

У Instagram самый близкий гендерный паритет: 50,8% мужчин и 49,2% женщин. Наибольшее несоответствие наблюдается в Twitter: 57,2% пользователей составляют мужчины [9].

Данные о количестве пользователей социальных сетей, известных в России представлены на рис. 4.

Для определения факторов влияния на использование каналов социальной коммерции в России представляется целесообразным обратиться к зарубежному опыту. В частности, рассмотрим основные каналы социальной коммерции в Китае, где масштабное развитие цифровой экономики стало главным стратегическим направлением развития страны, а развитие рынка социальной коммерции многие аналитики оценивают как самое прогрессивное и инновационное.

Один из факторов развития социальной коммерции в Китае аналитики видят в увеличении доли пользователей мобильного Интернета, что послужило толчком для оптимизации специализированных сайтов и создания собственных мобильных приложений [10; 11].

По данным источника, онлайн-продажи в 2022 г. выросли на 4% по сравнению с прошлым годом и составили 13,7853

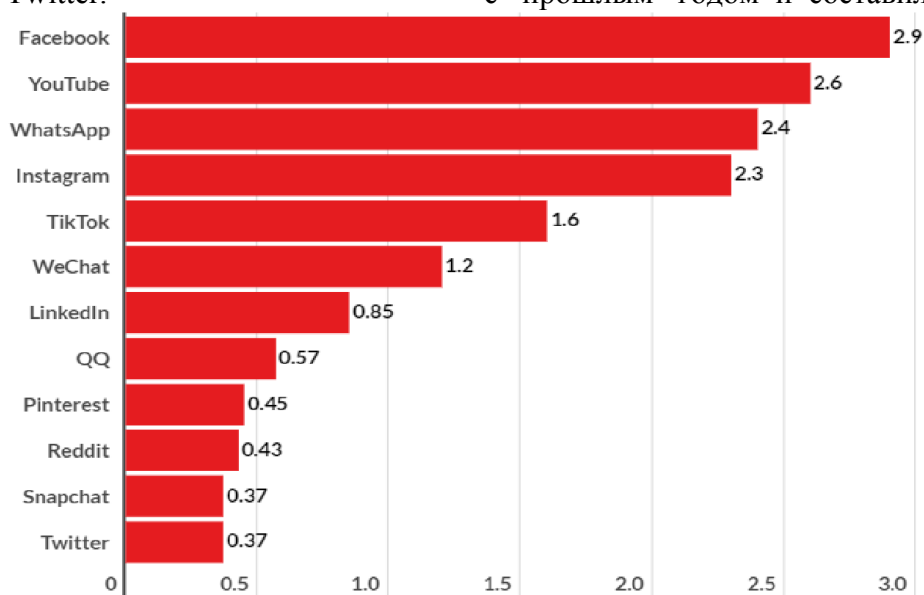


Рис. 4. Статистика зарегистрированных аккаунтов в социальных сетях за 2022 г. (млрд пользователей)

Источник: [9].

трлн юаней, в то время как общая розничная продажа потребительских товаров снизилась на 2% и составила 43,9733 трлн юаней [1].

По данным официальной статистики, самой популярной социальной сетью в Китае является WeChat, объединяющая в сообщество 78% населения страны в возрасте от 16 до 64 лет. Социальная сеть разработана и принадлежит китайскому технологическому гиганту Tencent. В 2021 г. доля WeChat в объеме общего дохода материнской компании составила 19%. Однако несмотря на большую популярность сети на внутреннем рынке, попытки внедрить WeChat в практику зарубежных пользователей не привела к успеху [11].

Лидером социальной коммерции в Китае является приложение Douyin – это китайская версия Tiktok, запущенная в 2016 г. компанией «ByteDance». По мнению экспертов, данная версия считается более совершенной для социальной коммерции. Количество активных пользователей сервиса в месяц превышает 500 млн и продолжает расти. В рейтинге категорий по масштабам продаж первое место принадлежит одежде [7; 8].

Успешной инновацией на китайском рынке являются живые аукционы, формат которых включает в себя геймификацию покупки продукта и коммуникации с реальными пользователями. Устанавливая контакты и партнерские связи с известными определенными кругами и сферах деятельности людьми и своими крупными клиентами в социальных сетях и участвуя в покупках в прямом эфире, бренды в Китае в 2020 г. достигли коэффициента конверсии почти 30% на социальных платформах. Это до десяти раз выше, чем конверсия в обычной электронной коммерции. Однако следует отметить существенный недостаток живых аукционов, который заключается в частоте возвратов покупок, что объясняется эмоциональным характером продаж товаров на аукционе. Решение данной проблемы состоит в обеспечении высокого качества продаваемых продуктов, что, в свою очередь, положительно влияет на имидж бренда [7].

Весьма значимым фактором развития социальной коммерции в Китае является сила лидеров мнений и общественных деятелей («ключевые лидеры мнений», KOL), став экспертами каждый в своей сфере деятельности, они приобрели колоссальное количество поклонников.

Например, в категории «Красота и мода» эти высокопрофессиональные и подкованные в маркетинге социальные знаменитости могут продавать товары на миллионы долларов за считанные минуты и мгновенно делать новые товары модными. Бьюти-блогер Ли Цзяци (Остин Ли), которого в Китае называют королем помады, установив партнерские отношения с такими брендами, как «DiorBeauty» и «EstéeLauder», на цифровых платформах Xiaohongshu, WeChat и Douyin, где у него 35 млн подписчиков, занимает первое место в чарте с доходом в 2,6 млн долл. Второе место принадлежит DoudouBabe, которая имеет более 13 миллионов подписчиков на Douyin и установила партнерские отношения с брендами «Chanel», «CharlotteTilbury», «Lancôme» и «YSL» [8].

Другим, не менее значимым фактором развития социальной коммерции в Китае является сила инфлюенсеров («ключевых потребителей мнений» КОС), продвигающих социальную коммерцию через свои личные сети. По сравнению с KOL, эти микроинфлюенсеры более адекватны, толерантны к бренду, их услуги менее затратны для производителя бренда, но и отдача минимальна. Оплата услуг микроинфлюенсеров носит бартерный характер, т.е. они первыми получают от производителя новые продукты и выступают с их обзорами на собственных сайтах или в соцсетях. Наиболее значимым преимуществом КОС является то, что ключевым фактором влияния на принятие решения о покупке продукта для китайского потребителя является подлинность продукта, а также соотношение его цены и качества. Расценивая микроинфлюенсеров как нейтральных блогеров, пользователи относятся к ним более доверительно. Так, популярный среди китайских потребителей бренд «PerfectDiary» создал сеть КОС по-

средством раздачи продуктов и взаимодействия с тысячами людей на сайтах с обзорами продуктов, став хитом в социальных сетях. По мнению экспертов, именно использование KOL и КОС позволило бренду «PerfectDiary» в 2019 г. на площадке «Alibaba» достичь уровня продаж до 100 млн юаней за 13 минут.

По количеству подписчиков на блоги лидеров мнений можно также судить об эффективности продвижения брендов.

Таким образом, опыт социальной коммерции в Китае представляет собой уникальный объект исследования, который, несмотря на высокую эффективность на внутреннем рынке, не может быть заимствован другими странами в полной мере. Среди причин можно назвать, например, колоссальную численность населения страны, благодаря которой в совокупности с ростом экономики и стремительным развитием интернет-технологий стало возможным создание глобальной цифровой базы, содержащей более миллиарда адресов интернет-пользователей и потребителей. Однако отдельные инструменты и рычаги воздействия на развитие социальной коммерции (например, интеграция в единый цифровой универсальный контент для авторов, поиска товаров или услуг, совместного использования в интернет-сообществе, инфраструктуры цифровых платежей) могут быть использованы в практике российских производителей и ритейлеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Взгляд на экономику Китая. URL: [https:// chinadaily.com.cn/](https://chinadaily.com.cn/) (дата обращения: 03.03.2023).
2. Взрывной рост интернет-торговли. URL: <https://akit.ru/news/> (дата обращения:

20.01.2023).

3. *Марсден П., Чейни П.* The Social Commerce Handbook: 20 Secrets for Turning Social Media into Social Sales Paperback. 2012. October 9.

4. *Рубел С.* Тенденции 2006 года, за которыми нужно следить. Ч. 2. Социальная коммерция. URL: <http://www.micropersuasion.com/> (дата обращения: 22.02.2023).

5. *Рубцова Н., Солодухин К.С.* Social Commerce as a Form of Economic Mass Communications // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2022. Vol. 11. № 1. P. 114–128.

6. *Старова П.В., Вейлер Д.А., Русу М.О.* Социальная коммерция: эмпирическое исследование факторов влияния на покупку с помощью каналов социальной коммерции в Москве // Российский журнал менеджмента. 2020. 18(3). С. 335–362. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu18>. 2020 (дата обращения: 20.02.2023).

7. *Цуй Янань.* Анализ новых моделей электронного бизнеса в Китае // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1. С. 70–74.

8. BOF. Зои Суен. Бизнес моды. URL: <https://www.businessoffashion.com/authors/zoe-suen/> (дата обращения: 03.02.2023).

9. Business of appes. Отчет о социальных приложениях за 2023 год. URL: <https://www.businessofapps.com/> (дата обращения: 28.02.2023).

10. Statista. Социальные сети и пользовательский контент. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 24.02.2023).

11. TenbaGroup. Решения для электронной коммерции в Китае URL: <https://tenbagroup.com/china-ecommerce-solutions/> (дата обращения: 02.02.2023).