# УДК 338.1

# СОЦИАЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

**Аннотация**

В статье рассмотрена роль социальной коммерции в системе экономических отношений России. Проанализировано состояние рынка, величина спроса на определенные категории товаров и на некоторые каналы социальной коммерции. Выявлены закономерности и сведения, позволяющие усовершенствовать использование данной сферы экономики для продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

**Ключевые слова**: электронная коммерция, социальная коммерция; интернет-продажи; социальные сети; реклама.

В современном мире мало кого можно удивить продажей товаров и услуг в интернете. Всемирно известные интернет-магазины, такие как AliExpress, Amazon и многие другие публикуют финансовые отчёты, судя по которым их выручка ежегодно составляет сотни миллиардов рублей и выше, что несомненно говорит об их популярности. Не удивляет и то, что успешность и динамика развития этих маркетплейсов превышает обычные стационарные магазины, в виду возможности совершать покупки, не выходя из дома, а также приобретать товары и услуги по всему миру.

Однако буквально несколько лет назад активно начала развиваться такая отрасль торговли как социальная коммерция. Она представляет собой продажу товаров и услуг посредством социальных сетей, которым изначально это было несвойственно, тем самым позволяя брендам упростить процесс продажи и одновременно повысить эффективность социальной рекламы.

Согласно исследованию Data Insight, проведенному совместно с сервисом Яндекс. Касса на основе данных опроса пользователей в 2019 году, в России объемы продаж посредством социальной коммерции возрастают. Около 55% пользователей интернета в России используют ее как один из способов приобретения товаров и услуг, совершая 394 млн сделок в год на сумму 591 млрд руб.

Электронная коммерция (то есть продажа товаров и услуг через интернет) уже давно стала аналогом физическим розничным магазинам. Однако сайты электронной коммерции исключают возможность случайных действий, которые могут происходить в реальном магазине, например, рассматривание витрин. Они требуют от пользователя конкретики, понимания, что ему нужно. Социальная коммерция заполняет этот пробел.

Обычный шопинг предполагает социальный опыт. Люди ходят по торговым центрам и просматривают товары, не всегда зная, что именно хотят купить. Они могут узнать мнение друзей перед покупкой, а также купить изначально ненужную вещь, которую взяли просто примерить. В отличие от онлайн-покупок в офлайне присутствует социальный опыт.

Социальная коммерция позволяет перенести опыт покупок из торгового центра в онлайн и дает возможность совершать покупки в приложениях социальных сетей, которые мы используем каждый день.

Многие пользователи не хотят выходить из социальных сетей, чтобы совершить покупку на сайтах вне их. Более того, многие блоггеры и медийные лица часто предлагают уникальные товары и инфопродукты, которые нельзя купить где-то в интернете и уж тем более на полке магазинов, подкупая потенциальных клиентов уникальностью продукта.

Около 70% пользователей интернета по всему миру в возрасте от 16 до 64 лет ежемесячно покупают что-то онлайн. По сведениям GlobalWebIndex, самый высокий уровень проникновения электронной коммерции — среди онлайн-аудитории Индонезии, Таиланде и Польше. В России покупки онлайн за последний месяц совершили 60% пользователей интернета.

В настоящее время ожидается, что покупки посредством социальных сетей будут становиться все более удобными и их интенсивность будет

только нарастать, что особо актуально в период, когда по всему миру пандемия и все большее количество людей пользуется онлайн-шоппингом.

Наиболее популярными сервисами социальной коммерции в России являются ВКонтакте, Инстаграмм, Авито, Юла, Одноклассники и некоторые другие. Данные о процентном соотношении количества покупок в них от общей суммы покупок посредством каналов социальной коммерции представлены на рис.1.

|  |  |
| --- | --- |
| **Telegram** | 3% |
| **Auto.ru** | 4% |
| **Viber** | 5% |
| **Ярмарка Мастеров** | 5% |



% от интернет-пользователей, делающих  покупки на социальных платформах

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Profi.ru | 6% |  |  |  |  | |
| YouDo | 6% |  |  |  |
| WhatsApp |  | 8% |  |  |
| Instagram |  |  | 10% |  |
| Одноклассники |  |  | 10% |  |
| Юла |  |  |  | 16% |
| Авито |  |  |  |  | 28% |  |
| Вконтакте |  |  |  |  |  | 44% |

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50%

Рис.1. Соотношение социальных платформ по доле покупателей

Товары и услуги на вышеуказанных платформах продаются абсолютно разные, однако, согласно статистике, представленной на диаграмме ниже, наиболее покупаемыми являются одежда и обувь, что объясняется возможностью увидеть отзывы от реальных людей, фотографии товара не на модели, а на простом покупателе, а также электроника и бытовая техника, что тоже можно объяснить реальными отзывами, а также желанием подражать, к примеру, любимому блоггеру, который благодаря именно этим кофе машине и тостеру делает такие красивые фотографии завтрака. Нативная (естественная) реклама также является сильнейшим инструментом социальной коммерции.

Таким образом, хотелось бы отметить, что социальная коммерция -это та сфера экономики, в которой в настоящее время идет наиболее интенсивное развитие, и те компании, которые это понимают и используют в большей степени подвержены положительной динамике прироста продаж, узнаваемости бренда и положительных рецензий. Многие бренды уже давно тесно сотрудничают с лидерами мнения молодежи и не только, известные люди создают свои бренды одежды и косметики, а потенциальные покупатели, видя все это, все охотнее приобретают товары и услуги там, где это удобно, минуя стационарные магазины, а порой и специализированные сайты, отдавая предпочтение удобным каналам социальной коммерции. [3]

# Список использованной литературы

1. Хоботина Е. Продажи через социальные каналы. Исследование Data Insight, [Электронный ресурс]. URL: https://[www.datainsight.ru/sites/default/files/DI\_Khobotina\_SocialCom.pdf?](http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Khobotina_SocialCom.pdf) utm\_source=site&utm\_medium=email&utm\_campaign=SocialCom
2. Акулич М. Социальная коммерция Понятия, история, тенденции, советы, примеры. / М. Акулич - Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 90 с.
3. Инькова Н. А., Интернет-технологии в коммерческой деятельности / М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 188 с.
4. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. / Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2017. – 340 с.