

## Социальная коммерция в развитии российских маркетплейсов

Научный руководитель – Липатова Мария Евгеньевна

*Хорошунова Варвара Денисовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: vhoroshunova@yandex.ru*

Технологическая инфраструктура современного общества предоставляет многочисленные возможности для осуществления различных форм социальных практик между индивидами, одной из которых является электронная торговля (e-commerce), представляющая одну из наиболее быстрорастущих отраслей экономики в России [1].

Сегодня на российском рынке наблюдается конкуренция маркетплейсов с социальными сетями: там, где люди совершают покупки, товар становится контентом, а где люди общаются и развлекаются, – развиваются форматы покупки товаров и услуг [4]. В связи с этим приобретает актуальность социальная коммерция (social commerce) – разновидность электронной торговли, предполагающая использование социальных сетей и медиа, обеспечивающих социальную коммуникацию и взаимодействие, с целью продвижения и продажи товаров и услуг [2].

Социальная коммерция может реализовываться в двух вариациях. Первый подход подразумевает ведение коммерческой деятельности на платформе социальных сетей. Наиболее эффективной технологией продвижения и продажи товаров и услуг является инфлюенс-маркетинг (influencer marketing), подразумевающий работу с лидерами мнений [3], а популярными инструментами социальной коммерции – реклама в формате коротких вертикальных видео (VK Клипы, Истории, Shorts и др.) и онлайн-трансляции (live shopping), в которые интегрированы ссылки для мгновенной покупки товара [9].

Второй подход предполагает интеграцию элементов социальных сетей на платформу электронной торговли. На некоторых маркетплейсах реализуются такие опции, как «публичный профиль», вишлисты, доступные другим пользователям через ссылку-приглашение, чат-боты, обеспечивающие двустороннюю асимметричную коммуникацию с покупателем [9].

По прогнозам аналитиков, к 2028 году доля социальная коммерция в мировой электронной торговли достигнет 21,7% и будет продолжать расти [11], так как является наиболее привлекательным и удобным способом онлайн-покупок среди миллениалов и зумеров. Уже к 2025 году на их долю придется 62% глобальных расходов на социальную коммерцию [7].

В России к 2030 г. доля миллениалов и зумеров достигнет 60% рабочей силы [5]. При этом молодежь составляет большинство (54%) пользователей российских маркетплейсов в их общей половозрастной структуре [8]: зумеры совершают каждую вторую онлайн-покупку, миллениалы – каждую третью [6]. В связи с этим стоит адаптировать большую часть контента и маркетинговых кампаний под молодежь как самую активную в цифровой среде и перспективную платежеспособную категорию населения. Совпадение основных пользователей российских социальных сетей и маркетплейсов делает привлекательной возможность интеграции коммуникативных технологий для развития платформ онлайн-торговли.

Несмотря на то, что Россия является одной из ведущих стран в сегменте электронной торговли и самым быстрорастущим рынком [8], ориентируясь на успешные мировые кейсы, стоит учитывать культурные различия в потребительском поведении, которые могут

стать решающим барьером в развитии социальной коммерции. На примере США, которые продолжают перенимать практики китайской социальной коммерции, становится очевидно, что из-за культурных различий рынок электронной торговли развивается иначе и требует адаптации китайской бизнес-модели под западные стандарты и нормы [10].

Данное обстоятельство обуславливает актуальность проведения исследований, с целью определения, какие из рассмотренных коммуникативные технологии социальных сетей востребованы, актуальны среди молодежи и наиболее эффективны в развитии маркетплейсов в России.

### Источники и литература

- 1) Ильяшенко С.Б. Современные технологии развития электронной коммерции и их применение в розничной торговле / С.Б. Ильяшенко, Е.Ю. Депутатова, Л.П. Дашков // Экономические системы. 2024. №2. С.36-46.
- 2) Рубцова Н.В. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций / Н.В. Рубцова, К.С. Солодухин // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. №1. С. 114-128.
- 3) Чибисова Е.А. Инфлюенс-маркетинг: преимущества, риски, рекомендации / Е.А. Чибисова, А.С. Кулюдина // Российская школа связей с общественностью. 2024. №35. 16 с.
- 4) Как меняется рекламный рынок, обсудили на конференции «Этот год — следующий год» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/527029-kak-menaetsa-reklamnyj-rynok-obsudili-na-konferencii-etot-god-sleduyushiy-god?erid=F7NfYUJCUnEP4zznvVDP> (дата обращения: 27.01.2025).
- 5) К 2030 году 60% рабочей силы будут составлять миллениалы и поколение Z (дата публикации 15.05.2024) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6692640> (дата обращения: 06.02.2025).
- 6) Зумеры стали самыми активными покупателями маркетплейсов в 2024 году (дата публикации 06.01.2025) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2025/01/06/24775682.shtml> (дата обращения: 29.01.2025).
- 7) Accenture: к 2025 году годовой объем покупок в соцсетях достигнет \$1,2 трлн [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.cnews.ru/news/line/2022-01-18\\_accenture\\_k\\_2025\\_godu\\_godovoj\\_obem](https://www.cnews.ru/news/line/2022-01-18_accenture_k_2025_godu_godovoj_obem) (дата обращения 06.03.2024).
- 8) Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. – URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2023](https://datainsight.ru/eCommerce_2023) (дата обращения 29.01.2025).
- 9) Group4Media. Азиатский ритейл, China без церемоний [Электронный ресурс]. – URL: <https://group4media.ru/conferences/etot-god-sleduyushchiy-god?erid=LjN8KRBoi#program> (дата обращения: 22.02.2025).
- 10) McKinsey. Social commerce: The future of how consumers interact with brands [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands> (дата обращения 06.03.2024).
- 11) Social Commerce Market Size (2018–2028) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size> (дата обращения 06.03.2024).