

УДК: 339.1

О.М. Берестецька, к.е.н.

О.А. Ковальчик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## СОЦІАЛЬНІ ТРЕНДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

O.Berestetska, Ph.D.

O.Kovalchuk

## SOCIAL TRENDS IN E-COMMERCE

Аналіз сучасних світових трендів розвитку е-комерції дозволяє виявити загальні тенденції у цій галузі та її перспективи, виокремити чинники впливу як на національну економіку в цілому, так і на окремі господарюючі суб'єкти. Потрібно врахувати, що сьогодні е-комерція потужно впливає на розвиток економіки країни через збільшення чисельності користувачів Інтернет, прагнення до зручності та зменшення витрат часу споживачів на закупівлю необхідних товарів, а в умовах пандемії COVID-19 і через вимушене скорочення кількості соціальних контактів. Саме на соціальних трендах сьогодні зосереджується наше дослідження. Що являє собою соціальна комерція, які її тенденції і як бізнес можете її використовувати?

На січень 2021р. в світі налічується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж. За останній рік ця цифра зросла на 490 мільйонів, тобто зростання більш ніж на 13% в рік. Соцмережами в 2021р. користуються 53,6% світового населення [1]. На рис.1 представлений світовий рейтинг найбільш використовуваних соціальних платформ.

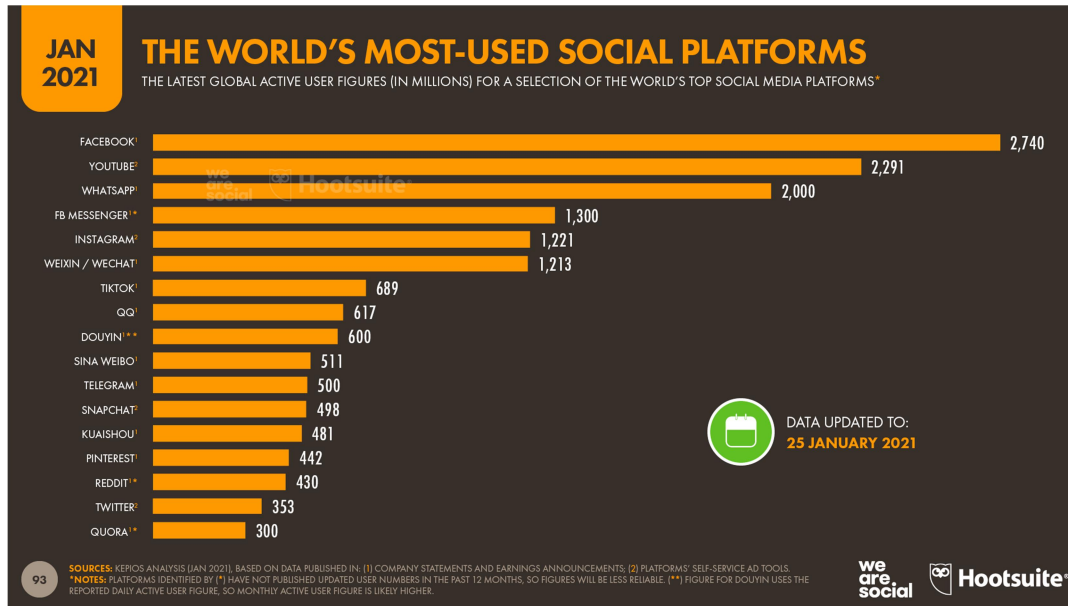


Рис.1 Світовий рейтинг найбільш використовуваних соціальних платформ

Підраховано, що типовий користувач соцмереж на сьогодні проводить там 2 години 25 хвилин щодня. Найпопулярнішими соцмережами в Україні є: Facebook (59% населення України), YouTube (43%), Instagram (30%), Telegram (17%) і Twitter (6%). Крім того, в Україні станом на лютий 2021 року 51% українців як джерело інформації використовують Інтернет, 44% - телевізор і лише 2% - радіо або пресу [2]. Аналіз даних Керіос показує, що принаймні 98% користувачів використовують щонайменше дві

соціальні платформи. Так наприклад: 85% користувачів TikTok у віці від 16 до 64 років заявили, що використовують Facebook, і майже 95% користувачів Instagram у тій же віковій групі заявили, що вони також використовують YouTube [1].

Як ці дані можуть бути використані у бізнесі, у продажах? Один із ключових принципів продажів полягає у тому, що спілкування зі споживачем слід будувати так, щоб він погоджувався з доказами, що озвучуються. Чи можуть лайки бути аналогом схвалення? Так. Отже, соцмережі спонукають користувачів не тільки підтримувати лайками своїх друзів, а й активно купувати. Крім того, простота та розважальна форма продажів привертає їхню увагу та збільшує конверсію. Адже користувачу не потрібно для здійснення покупки переходити на сайт компанії або інтернет-магазин.

Незважаючи на вражаючі дані статистики, соціальна комерція (s-commerce, social commerce) — поки що новий тренд. Investopedia.com — онлайн-ЗМІ для інвесторів, власників бізнесу та керівників компаній дає таке визначення: «Social commerce uses networking websites such as Facebook, Instagram and Twitter as vehicles to promote and sell commercial products and services» [3]. (Переклад: «Соціальна комерція використовує мережеві сайти, такі як Facebook, Instagram і Twitter, як засоби просування та продажу комерційних продуктів та послуг»). Таке визначення передбачає, що це одне з рішень у сфері SMM (social media marketing), що використовується як засіб для електронної торгівлі. Однак це не зовсім так. На відміну від функції SMM, яка перенаправляє трафік на сайт компанії або інтернет-магазин, концепція s-commerce експлуатує як популярність соцмереж, так і їх функціонал. Весь процес купівлі, починаючи від знайомства з продуктом, вивчення його властивостей, вибір відбувається виключно на платформі соцмереж. Ідея зручності лягла в основу концепції s-commerce. Алгоритм придбань у рамках однієї платформи виглядає просто: "Побачив, натиснув, купив". Тому можна стверджувати, що соціальна комерція є підвидом е-комерції. Наразі механізми соціальної комерції розвивають Instagram, Facebook, Pinterest та Snapchat.

Соціальна комерція буде відчутно впливати на е-комерцію. Продаж буде здійснюватися прямо в соцмережах. На сьогодні вже є:

- Facebook Shops, шопінг теги у Facebook та Instagram;
- можливість перевести клієнта з WhatsApp до каталогу за допомогою кнопки «Магазин».

В найближчому майбутньому:

- YouTube планує стати торговим майданчиком;
- TikTok тестує функцію додавання посилань на товари у профілі та відео (shoppable-відео), запускає інтеграцію з Shopify для прямого продажу в майбутньому;
- Facebook та Instagram також хочуть використовувати Shopify для покупок у режимі реального часу при прямих ефірах.

Впливає на розвиток соціальної комерції і участь великої кількості блогерів, які виступають у ролі рекомендацій чи зразків для наслідування. Багато брендів вже використовують лідерів думок, щоб залучити клієнтів з їхньої аудиторії. Але індустрія маркетингу впливу постійно розвивається — очікується, що у 2021 року вона зросте до 13,8 мільярда доларів проти 9,78 млрд доларів у 2020 році (рис.2). [4]

Сьогодні бренди переважно співпрацюють з інфлюенсерами з Instagram (67%), але найближчим часом очікується масштабне зростання маркетингу впливу TikTok. Цікаво, що чим менше передплатників інфлюенсера, тим більшу залученість показує його контент. Наприклад, мікроблогер в Instagram мають середній рівень залучення 3,86%, і цей показник падає зі збільшенням аудиторії до 1,21% для мега-блогерів. Аналогічна тенденція на YouTube, а ось у TikTok є найбільш істотна різниця: мікро-блогери отримують 17,96% залучення в TikTok, порівняно з 4,96% для мега-блогерів (мікро-блогер - менше 15 000 підписників, мега-блогер - понад 1 000 000 підписників) [4].

### Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)

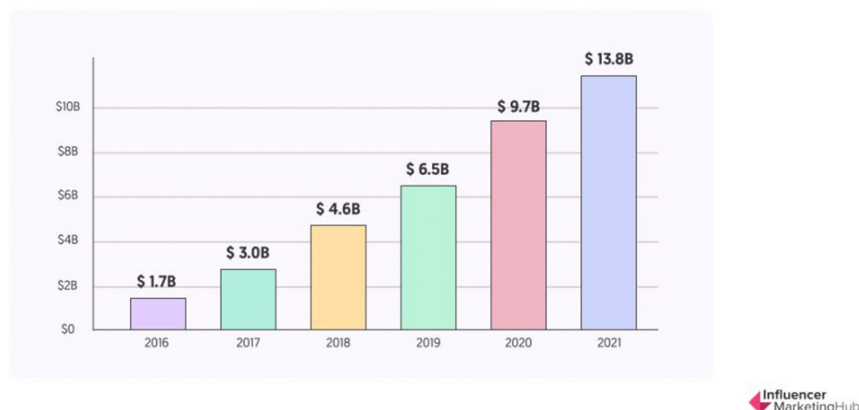


Рис.2. Динаміка зростання індустрії маркетингу впливу [4]

Сьогодні блогери прямо пропонують промокоди та знижки тим, хто за їхньою порадою оформить замовлення в онлайн-магазині. У результаті між компаніями та агентами впливу починає переважати інша форма комерційних угод. Оплата за публікацію зі згадкою бренду стає менш актуальною та змінюється розрахунками на основі ціни за цільову дію (cost per action) або купівлю (cost per purchase). Блогер стає зацікавленим у високому рівні конверсії рекламної кампанії, яку він проводить у своєму акаунті для того чи іншого бренду. Причому користувачі соцмережі ставляться значно лояльніше до подібної форми реклами, сприймаючи її як цілком чесну рекомендацію від їхнього улюбленого блогера.

Технічна перевага s-commerce полягає в тому, що для реалізації продажів немає необхідності у створенні власного онлайн-магазину або його інтеграції із соцмережами. Все працює у рамках платформ соцмедіа.

Таким чином соціальна комерція є самостійним каналом поширення продаж. Це прекрасний спосіб зробити пропозицію доступною для користувачів соцмереж. Майбутнє роздрібного продажу знаходиться там, де мешкають покупці. Підприємства, які будуть поєднувати різні канали: веб, мобільні програми, соціальні мережі, маркетплейси тощо; зможуть краще підтримувати транзакції з цільовим сегментом споживачів та ефективніше проводити операції, ніж компанії з менш диверсифікованою стратегією розповсюдження. Це означає, що цей перспективний і новий напрямок діяльності повинен також бути інтегрований в систему SMM компаній.

#### Література:

1. Digital 2021: последние данные исследования We Are Social и Hootsuite. URL: <https://mmr.ua/show/digital-2021-poslednie-dannye-issledovaniya-we-are-social-i-hootsuite> (дата звернення: 20.11.2021).
2. Соцсети и мессенджеры в Украине (2021). URL: <https://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine/> (дата звернення: 22.11.2021).
3. URL: <https://www.investopedia.com/> (дата звернення: 23.11.2021).
4. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. (2021) URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (дата звернення: 23.11.2021).