

Іванова Н. В.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва і торгівлі,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
м. Чернігів, Україна*

Бондаренко А. А.

*аспірант кафедри менеджменту та адміністрування,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
м. Чернігів, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-593-1-30>

СОЦІАЛЬНА КОМЕРЦІЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ E-COMMERCE

Сучасною формою електронної комерції на сьогодні стала так звана соціальна комерція. Вона представляє собою практику купівлі-продажу товарів чи послуг безпосередньо на платформах соціальних мереж, що дозволяє продавцю суттєво підвищити рівень продажів, оскільки у покупця є можливість здійснити весь процес купівлі – від виявлення товару до оформлення угоди – не виходячи з додатку соціальної мережі.

Актуальність розвитку соціальної комерції, яку позначають як s-commerce, на наш погляд, можна пояснити узгодженим впливом одночасно декількох сучасних трендів економічного розвитку. По-перше, відмітимо зростання ролі цифрових каналів при просування товарів і послуг, котрі останніми роками відіграють чи не провідну роль у маркетинговому комплексі. По-друге, очевидною є зміна споживчої поведінки, яка відбулась не лише під впливом парадигми креативної економіки та економіки вражень, але й у результаті введення у 2019 році карантинних обмежень (а в Україні обумовлено й особливостями економіки під час воєнного стану). І третім фактором появи s-commerce слід відмітити посилення конкуренції в сфері електронної комерції – явище, яке вже стало «традиційним» за досить короткий час, але вже потребує трансформацій.

Наразі торговельні та виробничі підприємства дедалі частіше використовують соціальні мережі не лише як інструмент маркетингових комунікацій, але й як повноцінний канал продажів, що забезпечує

безпосередній контакт зі споживачем, персоналізацію пропозицій та оперативний зворотний зв'язок. У таких умовах s-commerce стає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі. За таких умов компанії прагнуть отримати переваги за рахунок нематеріальних факторів: клієнтської довіри і впливу репутації, швидкості комунікації та персоналізації з метою ефективного управління клієнтською залученістю. Систематичні огляди вказують, що саме ці чинники є ядром пояснення поведінки споживачів та результативності соціальної комерції [1].

У 2025 р. продажі через соціальні мережі становили близько 17% від загального обсягу онлайн-продажів. Очікується, що ця цифра продовжуватиме зростати в найближчі роки [2]. Охоплення соціальних мереж – близько 5 млрд користувачів по всьому світу, що робить їх досить ефективними для електронної комерції. Лідерами в соціальному шопінгу є Таїланд, Колумбія та Китай. У 2023 р. приблизно дев'ять із десяти користувачів Інтернету в цих країнах здійснювали покупки через соціальні мережі [2]. Експерти прогнозують, що у 2026 р. обсяги соціальної комерції досягнуть 2,9 трлн дол., це на 30,81% більше, ніж у 2025 р. Такий приріст є найвищим серед усіх інших каналів і, що важливо, згідно прогнозів фахівців дослідницького відділу Statista, сектор соціальної комерції зростатиме зі швидкістю близько 29% щорічно наступні п'ять років, досягнувши позначки в 8,5 трлн дол. до кінця 2030 р. [3].

Формування теоретичного поля соціальної комерції пов'язують із роботами, що запропонували рамку розуміння феномену як поєднання соціальних медіа, комерційних активностей та взаємодії спільноти. Зокрема, у дослідженнях Т.-П. Ляна та Е. Турбана соціальна комерція концептуалізується як використання соціальних технологій для підтримки онлайн-взаємодій і внеску користувачів у комерційні процеси; авторами також запропоновано класифікаційний підхід до тематик і методів досліджень s-commerce [4]. Наступний етап розвитку підходів до розуміння соціальної комерції характеризується узагальненням визначень, тематик та трендів, серед яких можна виокремити такі механізми, як організаційний вимір, реклама/просування та електронне «сарафанне радіо» (eWOM). Паралельно досліджується поведінка споживача та психологічні механізми.

На рівні конкурентоспроможності підприємств важливими є праці, що пов'язують спроможність бізнесу працювати в соціальних мережах з результативністю. Дослідження на вибірці малих та середніх

підприємств демонструє, що «relational social commerce capability» (здатність будувати відносини з клієнтами через соціальні інструменти) та конкурентні переваги можуть виступати медіаторами між використанням соцмереж і бізнес-результатами. Емпіричні дослідження в окремих галузях також підтверджують, що залученість у соціальній комерції може трансформуватись у конкурентну результативність, але ефект є неоднорідним і залежить від контексту ринку та управлінських практик (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив соціальної комерції на конкурентоспроможність компаній

Фактор соціальної комерції	Напрямок впливу на конкурентоспроможність компанії
Зростання конверсії	Зосередження купівельного шляху клієнта у межах однієї платформи зменшує транзакційні витрати споживача і його «купівельні» зусилля та підвищує ймовірність імпульсної покупки.
Довіра як стратегічний нематеріальний актив	Довіра підтримується соціальними доказами: відгуками, рейтингами, рекомендаціями, участю спільноти та соціальною присутністю бренду. Як результат – вибір клієнта та перетворення наміру купівлі в реальну угоду
eWOM і спільноти як канал органічного зростання	«Сарафанне радіо», яке вважається одним із найвпливовіших чинників у традиційному маркетингу, у соціальних мережах створює ефект мережевої екосистеми та залученості. Чим активніша спільнота, тим більше нових клієнтів приваблюється без пропорційного зростання рекламних витрат.
Персоналізація та аналітика споживчої поведінки	Соціальні платформи надають можливість сформувати консолідовану звітність про інтереси, реакції на контент, «теплі» взаємодії та шлях користувача до покупки. Що суттєво знижує витрати компаній на аналітику та створює передумови для таргетингу, гнучкого управління асортиментом і ціннісними пропозиціями.
Соціальна комерція як здатність (capability)	Здатність будувати відносини та взаємодію з клієнтами через соціальні інструменти сьогодні виступає механізмом формування конкурентної переваги й опосередковано впливає на ефективність бізнесу

Як висновок, можемо свідчити, що соціальна комерція є одним із найбільш перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері e-commerce, оскільки поєднує транзакцію з комунікацією та соціальними механізмами формування довіри й попиту. Наукові джерела підтверджують, що ключовими драйверами результативності s-commerce виступають соціальні конструкції (відгуки, рейтинги, рекомендації, спільноти), які посилюють довіру та наміри купівлі, а також здатності підприємства (аналітика, контент, робота з ком'юніті), які в умовах цифрової економіки формувати стали конкурентні переваги. Разом із тим підкреслимо ефективність соціальної комерції є контекстно залежною та потребує управління ризиками платформної залежності, даних і репутації. Розвиток досліджень вбачаємо у напрямі здійснення кількісної оцінки впливу інструментів соціальної комерції на фінансові показники та конкурентні позиції підприємств у різних галузях і на різних ринках.

Література:

1. Zhao W., Wang X., & colleagues. A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2023. Vol. 57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>
2. Social commerce as percentage of total e-commerce worldwide from 2018 to 2029. *Statista*. June 23, 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide>
3. 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). *SellersCommerce*, June 19, 2025. URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics>
4. Liang T.-P., Turban E. Introduction to the special issue: Social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. 2021. Vol. 16 (2). P. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>