

УДК 339.56 DOI: 10.14451/1.254.345

Социальная коммерция в международном бизнесе

© 2026 **Асон Татьяна Анатольевна**

Доцент Кафедры международного бизнеса, кандидат экономических наук. Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва.

E-mail: TAAson@fa.ru

© 2026 **Серафимов Никита Алексеевич**

Студент. Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва.

E-mail: 225614@edu.fa.ru

© 2026 **Асон Мария Владимировна**

Студент. Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва.

E-mail: 225972@edu.fa.ru

© 2026 **Шарыгина Екатерина Алексеевна**

Студент. Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва.

E-mail: 226038@edu.fa.ru

Ключевые слова: социальная коммерция, международный бизнес, инструмент продвижения, продукция, зарубежные рынки, электронная коммерция, цифровые платформы.

В условиях растущей конкуренции компании вынуждены адаптировать коммуникационные стратегии под специфику конкретных рынков, совмещая глобальные каналы продвижения с локальными инструментами цифровой экосистемы страны. Такой подход позволяет не только повысить эффективность маркетинговых кампаний, но и обеспечить устойчивое позиционирование бренда, расширение охвата и формирование долгосрочных отношений с потребителем. В статье авторы рассматривают социальную коммерцию как инструмент продвижения товаров на зарубежные рынки, анализируя масштабы использования социальной коммерции в разных странах. Также авторами определено, что грамотный выбор платформ позволяет масштабировать деятельность компании на новых рынках с учетом их особенностей.

Социальная коммерция (social commerce) – это модель электронной торговли, при которой процесс выбора, обсуждения и покупки товаров или услуг напрямую интегрирован в платформы социальных сетей и онлайн-сообщества [5].

Важным элементом социальной коммерции является её контент-ориентированность. Товар представлен не в виде отдельного рекламного блока, а встраивается в нативные форматы платформы – публикации, короткие видеоролики, сторис или прямые эфиры. Благодаря этому

продукт воспринимается пользователем в естественном информационном окружении, что повышает уровень доверия и снижает барьер к совершению покупки. Такой подход усиливает эмоциональное воздействие и позволяет брендам формировать более тесную связь с аудиторией.

Динамика роста мировой социальной коммерции свидетельствует о трансформации этого направления из вспомогательного маркетингового канала в самостоятельную и зрелую цифровую отрасль. Важно различать два ключевых показателя: валовой товарооборот (Gross Merchandise Volume, GMV), отражающий общую стоимость проданных через платформы товаров, и рыночную стоимость индустрии услуг социальной коммерции, включающую капитализацию платформ, доходы от комиссий, рекламы и SaaS-решений (Software as a Service; доступ к приложениям по подписке).

По данным Precedence Research, глобальный рынок социальной коммерции достиг \$1,26 трлн в 2024 году, а в 2025 году поднялся до \$1,66 трлн, с последующим увеличением до \$19,81 трлн к 2034 году при совокупном среднем ежегодном темпе роста (CAGR) 31,7% [6].

Доля социальной коммерции в общем мировом e-commerce составляет 19% (2024 г.), а глобальная проникаемость среди пользователей социальных сетей прогнозируется на уровне 31,7% к 2029 году [9]. Согласно данным eMarketer, Statista, Accenture Analysis, рост доли социальной коммерции в мировом объеме e-commerce увеличился с 11% до 23% за последние 4 года [6], означая, что традиционные каналы продвижения теряют свою эффективность. Для международной экспансии это означает: если бренд не интегрирует социальные сети в свою стратегию – он пропускает почти четверть мирового рынка онлайн-продаж в 2025 году.

Структура рынка социальной коммерции имеет выраженную специфику по ключевым пара-

метрам. С точки зрения бизнес-моделей абсолютное доминирование сохраняет сектор B2C (бизнес-потребитель), формирующий порядка 56% выручки рынка, что отражает тенденцию к прямым и упрощенным сделкам между брендами и конечными покупателями. Одновременно наблюдается ускоренное развитие моделей C2C (потребитель-потребитель) и стабильный рост сегмента B2B (бизнес-бизнес). Масштабным драйвером экосистемы выступает видео-коммерция, доля которой превышает 42% рынка, а прогнозируемый рост 33,6% к 2030 г.. В товарном разрезе лидируют визуально-ориентированные категории: Одежда и Аксессуары (около 23% рынка), Красота и Уход (36,2%). Успех данных категорий обусловлен влиянием лидеров мнений, возможностью виртуальной примерки и низким порогом принятия решения о покупке [6].

Социальные сети становятся не только каналом продаж, но и инструментом открытия продуктов: 59% потребителей по всему миру совершали хотя бы одну покупку через социальные сети, что выше, чем использование мессенджеров (36%), голосовых ассистентов (24%), livestream-видео (21%) и чат-каналов (20%) [10]. Более того, 50% пользователей по всему миру используют социальные сети для поиска продуктов, что делает их важнейшим инструментом маркетинга и взаимодействия с аудиторией.

На сегодняшний день существует множество социальных платформ, которые играют ключевую роль в развитии бизнеса на международных рынках. Грамотный выбор платформ позволяет масштабировать деятельность компании на новых рынках с учетом особенностей. Самые известные Facebook/Instagram¹, YouTube², Twitter/X³, LinkedIn⁴ предлагают широкий спектр инструментов для продвижения бренда.

¹Meta – запрещенная на территории РФ организация.

²YouTube – находится под контролем реестра социальных сетей.

³Twitter/X – недоступная на территории РФ организация.

⁴LinkedIn – недоступная на территории РФ организация.

Facebook и Instagram образуют социальную сеть-вселенную, которая поддерживает многоформатный контент, включающий в себя графику, видео, фото, ведение блога, прямые трансляции, фильтры дополненной реальности, бизнес-аккаунты. Для успешного выхода на международные рынки компаниям следует обратить внимание на следующие инструменты:

Meta Business Suite – единая платформа приложений организации Meta, объединяющая профили и обеспечивающая замкнутый цикл – от доступа к контенту до преобразования транзакций.

Meta Ads Manager – система управления рекламой, которая обеспечивает точное позиционирование аудитории на основе многомерных показателей: интерес, поведение, география.

YouTube является крупнейшим видео-хостингом, предлагающим возможность для продвижения через видеоролики и сервис YouTube Shorts. У владельца аккаунта есть возможность видеть успехи контента через окно слежения за охватами, лайками и комментариями через графики и точки роста. YouTube является важным инструментом для компаний и помогает следовать главной цели бизнеса – получение прибыли. Охарактеризовать коммерциализацию следует через следующие функции платформы:

1. Механизм получения рекламных дивидендов – мотивирует создателей контента генерировать больше.
2. Профессиональные инструменты управления каналами продвижения – платный сервис YouTube, позволяющий переместить регулирование контента на аутсорс.
3. Монетизация контента – возвращение инвестиций в создание видео.

Twitter/X – микроблогинговая платформа, где пользователи обмениваются короткими постами (твитами). Социальная сеть предлагает короткий контент до 280 символов, которые быстро распространяются через просмотр и ответы других участников. В 2023 году предоставлена возможность размещать посты до 10 тысяч символов для привилегированных пользователей,

а также прикреплять видео, фото и ссылки. Для продвижения существует ряд полезных функций:

1. Функция Spaces live-audio room, позволяющая создавать аудиочаты в виртуальных комнатах. Также была выпущена опция Ticket Space для платных комнат, что дает возможность компаниям устраивать онлайн лекции, вебинары, обзоры для клиентов других стран.
2. Лидирующая в отрасли скорость обновления информационного потока в режиме реального времени.
3. Хэштеги привлекают внимание общественного мнения, что может помочь заставить пользователей заметить страницу компании.

LinkedIn – платформа для B2B-бизнеса, обладающая множеством профессиональных инструментов для мониторинга показателей. Социальная сеть предлагает корпоративную домашнюю страницу и программу защиты интересов сотрудников. Более того, на странице компании можно посмотреть образование сотрудников, что положительно сказывается на восприятии пользователей через доверие. Ключевыми функциями для выхода на международные рынки являются:

1. Составление аналитических отчетов по отрасли предоставляет возможность компаниям проанализировать показатели товаров и услуг схожих к реализуемым.
2. Динамический мониторинг конкурентов может предостеречь бизнес быть вытесненным с рынка при присутствии большого количества или крупных предприятий в сегменте.
3. Возможность просмотреть опыт и образование пользователей может помочь найти представителей на новых рынках для реализации продукции.

Каждая из выше представленных платформ имеет свои особенности, которые могут положительно сказываться на продвижении бизнеса на международные рынки. Однако они могут негативно повлиять, если не был проведен анализ платформ для выбора наиболее подходящей для товаров и услуг, реализуемых на рынке домашнем или зарубежном.

Для выхода на международные рынки важно распределять контент по платформам в зависимости от задач. Выстраивание стратегии – это главный путь к успеху для продвижения на международном медиапространстве. Каждый пост в сети является отражением деятельности компании, поэтому важно взвешивать все решения и грамотно составлять стратегию продвижения.

Важным показателем при выходе на международные рынки является культурная адаптивность и локализация, демография, возраст, доход, уровень проникновения. При выборе аудитории следует обращать внимание на все показатели, так как это напрямую влияет на успешный результат.

Возрастные критерии можно систематизировать следующим образом:

1. Поколение X (1965–1980) – короткий и понятный видеоконтент.
2. Поколение Y (1981–2000) – практичный контент.
3. Поколение Z (2000 – наше время) – укрепление доверия к бренду.

Американский писатель и оратор по вопросам образования Марк Пренски разделил пользователей на два лагеря: «цифровые аборигены» и «цифровые иммигранты» [2]. Первые рождены в эпоху цифровых технологий и изучают их со дня рождения, вторые же пытаются понять нововведенные инструменты, гонясь за «аборигенами». М. Пренски приводит и анализирует ситуацию, которая складывается в современном мире: преподаватели («цифровые иммигранты») учат студентов («цифровые аборигены») цифровым технологиям.

Таблица 1. Влияния демографических показателей клиента на выбор платформы.

Показатель/ платформа	YouTube	Instagram + Facebook	Twitter/X	LinkedIn
Поколение	X, Y, Z	Y, Z	Y, Z	Y, Z
Пользователь	Иммигранты + аборигены	аборигены	аборигены	Иммигранты
Доход	Средний сегмент	Элитный рынок	Средний сегмент	Элитный рынок

Источник: составлено авторами самостоятельно.

Представленная информация помогает компаниям понять, как развиваться на новых рынках, оценивая и выбирая целевую аудиторию. В зависимости от продвигаемого продукта, предприятиям критически важно исследовать интересующий сегмент рынка для того, чтобы провести эффективное распределение ресурсов.

Основной рост социальной коммерции в будущем будет происходить за счет развивающихся рынков. В таких странах много молодого населения и растущая экономика, поэтому именно здесь покупки через соцсети становятся главным двигателем для всей сферы онлайн-торговли.

Наиболее показательным примером выступает Индия, где сочетание многочисленного молодого населения, стремительного роста интернет-платформ (в рамках инициативы Digital India) и культурной значимости социальных сетей создает беспрецедентные условия для роста. Популярность коротких видео на хинди и региональных языках, а также модели социальной перепродажи (например, в приложении Meesho) являются основными драйверами развития. Рынок социальной коммерции в Индии может вырасти до \$60–70 млрд к 2030 г. [4]. Такой рост обусловлен стремительным расширением интернет-присутствия, проникновением смартфонов, распространением мессенджеров и социальных сетей с функциями покупок, а также ростом доверия потребителей к социальным

каналам шопинга (в том числе через реселлеров, live-коммерцию, социальные рекомендации).

Страны Юго-Восточной Азии (Индонезия, Таиланд) также демонстрируют взрывной рост благодаря высокой проникающей способности смартфонов, распространению мобильных платежей и активному использованию социальных платформ для развлечений и коммуникации.

В странах Латинской Америки (Бразилия, Мексика) рост стимулируется высокой распространённостью мобильного интернета и естественной склонностью аудитории к социальному взаимодействию в цифровой среде [7]. Российский рынок B2C социальной коммерции, достигший в 2024 году объема продаж в 11,2 трлн рублей (+39%) и 6,8 млрд заказов (+45%) [1] и занявший шестое место в мире (122 млрд долларов), демонстрирует не только консолидацию вокруг лидирующих маркетплейсов Wildberries и Ozon (77% всех заказов), но и параллельное стремительное развитие социальной коммерции. В отличие от замкнутых экосистем АТР, российская социальная коммерция активно использует мессенджеры и соцсети как каналы продаж (их задействуют 26% продавцов), причём Telegram сравнялся по популярности с классическими платформами, особенно в сегменте одежды и обуви, однако часто интегрируется с крупными маркетплейсами или служит точкой входа для трансграничной торговли (31% заказов одежды и обуви). На отечественном рынке социальные платформы выступают каналом привлечения и доверия, дополняя, а не замещая традиционную электронную торговлю.

VK сегодня – одна из самых функциональных и насыщенных российских соцсетей. Платформа объединяет инструменты для общения, потребления и создания контента, а также предлагает возможности электронной коммерции. Видео, клипы, музыка, мессенджер, тематические сообщества и группы делают VK удобным пространством для брендов, которые хотят взаимодействовать с разными сегментами аудитории [8].

Кроме того, VK выделяется мощной системой таргетированной рекламы: бренды могут точно

настраивать показы по интересам, поведению, региону, возрасту и другим параметрам. Встроенный маркетплейс и каталоги в сообществах позволяют компаниям продавать товары напрямую внутри платформы, без необходимости подключать внешние сайты или сервисы. Всё это делает VK гибким инструментом для продвижения и продаж на российском рынке.

Ключевым преимуществом VK остаётся высокая степень вовлечённости русскоязычных пользователей, включая тех, кто проживает за пределами России. Однако платформа практически не имеет международного охвата, что ограничивает её использование в глобальных стратегиях. Кроме того, иностранным брендам приходится учитывать нормативные и инфраструктурные особенности российского рынка.

«Одноклассники» занимают устойчивую нишу среди аудитории среднего и старшего возраста, особенно в регионах России. Платформа ориентирована на фотографии, тематические сообщества, прямые эфиры и формат общения, который для многих пользователей стал привычным ещё с момента появления соцсетей в России.

Брендам «Одноклассники» предоставляют возможность взаимодействовать с аудиторией, часто исключённой из глобальных цифровых стратегий. В нишах бытовых товаров, сервисов, региональных предприятий и товаров повседневного спроса платформа остаётся эффективным каналом коммуникации. Низкая конкуренция среди брендов позволяет компаниям быстрее формировать лояльность пользователей.

Тем не менее платформа не слишком привлекательна для молодых пользователей, что ограничивает её возможности в сегментах моды, технологий и развлечений. Современные форматы контента также развиты в меньшей степени, что требует адаптации промостратегий.

Таким образом, социальная коммерция эволюционировала из вспомогательного маркетингового инструмента в доминирующую форму онлайн-продаж. Рост рынка, активное вовлечение поколения Z, региональные особенности экосистем

и интеграция социальных платформ с торговыми процессами создают новые правила конкуренции. Компании, адаптирующие свои стратегии под эти изменения, получают возможность напрямую взаимодействовать с потребителями, повышать эффективность продаж и укреплять

бренд на международном рынке. Игнорирование потенциала социальной коммерции может привести к потере конкурентных позиций и части аудитории, что подчеркивает ее стратегическую значимость для современного международного бизнеса.

Библиографический список

1. Отчет «Российский рынок e-commerce 2025» / Data Insight. – 2024. – URL: <https://datainsight.ru>.
2. Руденкин Д. В. Эвристический потенциал теории «цифровых аборигенов» М. Пренски при исследовании современной российской молодежи // Социодинамика. – 2019. – № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evristicheskiy-potentsial-teorii-tsifrovyyh-aborigenov-m-prenski-pri-issledovanii-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi> (дата обр. 09.01.2026).
3. Abdullayev I., Zainullin L., Kozachek A. Philosophical and pedagogical principles of Christian education in Pamfil Yurkevich's works // European Journal of Science and Theology. – 2025. – Vol. 21, no. 2. – P. 95–107. – EDN XGFOLD.
4. Khetarpal S. Social commerce to reach \$60–70 billion in revenue by 2030 / Business Today. – 2020. – URL: <https://www.businesstoday.in> (visited on 11/30/2025).
5. LaFleur G. What is social commerce? / TechTarget. – 2023. – URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-commerce> (visited on 11/01/2025).
6. Social Commerce Market Driven by Influencer Marketing and Mobile Shopping / Precedence Research. – 2025. – URL: <https://www.precedenceresearch.com> (visited on 11/10/2025).
7. Social commerce: The future of how consumers interact with brands / McKinsey & Company. – 2022. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands> (visited on 11/12/2025).
8. Understanding VKontakte (VK): How to Leverage the Russia's Leading Social Media Platform / Onlysocial. – URL: <https://onlysocial.io/understanding-vkontakte-vk> (visited on 11/30/2025).
9. Wildwood L. 29 Social Commerce Statistics & Trends For 2025 / Blogging Wizard. – 2026. – URL: <https://bloggingwizard.com/social-commerce-statistics> (visited on 11/01/2025).
10. Yuen M. Guide to social commerce and the evolving path to purchase / Emarket. – 2024. – URL: <https://www.emarketer.com> (visited on 11/10/2025).