УДК 33. 339.56 DOI: 10.14451/1.261.215

Социальная коммерция как форма выхода на международный рынок

© 2026 **Асон Татьяна Анатольевна**
Кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса. Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва.
E-mail: TAAson@fa.ru

© 2026 **Гафурова Карина Ринатовна**
Студент факультета международных экономических отношений. Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва.
E-mail: 230621@edu.fa.ru

© 2026 **Строкова Кристина Дмитриевна**
Студент факультета экономики и бизнеса. Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва.
E-mail: 224180@edu.fa.ru

© 2026 **Ярцева Кристина Михайловна**
Студент факультета экономики и бизнеса. Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва.
E-mail: 236038@edu.fa.ru

Ключевые слова: социальная коммерция, российский бизнес, электронная платформа, продвижение продукции, форма выхода на рынок, контент, экспансия, маркетинг.

Социальные сети по-прежнему остаются достаточно новым явлением в международном бизнесе. Статья посвящена анализу возможностей использования социальной коммерции как эффективного инструмента выхода российских предпринимателей на международные рынки. Авторы определяют основные тренды глобальной социальной коммерции, а также подчеркивают значимость локальных социальных платформ в цифровой экосистеме. В статье анализируются различные социальные платформы, их уникальность и особенности, а также рассматриваются ключевые ошибки российских экспортёров. Авторы предлагают разработанную ими дорожную карту, которая поможет быстро и оптимально продвинуть продукцию на зарубежный рынок через социальные сети.

Отечественные предприниматели все чаще рассматривают социальную коммерцию не как дань моде, а как эффективный инструмент глобальной экспансии. Такой подход снимает необходимость в сложных схемах сбыта, заменяя их живым общением с покупателем через интернет. Ключевое отличие от классического экспорта здесь — ставка на визуальный и текстовый кон-

тент, который вовлекает аудиторию, а не на многоуровневую дистрибуцию.

Онлайн-торговля в России вступает в новую фазу — эпоху зрелости и рыночной консолидации, приходящую на смену прежнему хаотичному росту. Общая позитивная динамика теперь держится преимущественно на крупных платформах и сетях. Мелким и средним продавцам становится труднее работать , поскольку правила игры для них оборачиваются ужесточением условий. По итогам 2025 года оборот составил 13,4–15,2 трлн рублей, увеличившись на 19–28% [4]. Прогноз на 2026 год — 15–15,8 трлн рублей, с ростом около 20% [5].

Сегодня российский рынок электронной коммерции сформировался как дуополия с доминированием двух платформ — Ozon и Wildberries (WB). С момента открытия офиса в Шэньчжэне в 2022 году бизнес Ozon в регионе Большого Китая вырос более чем в 60 раз; ежедневный объём заказов китайских продавцов на платформе Ozon превысил 2 миллиона. Wildberries, в свою очередь, вышел на китайский рынок в 2023 году, а в 2026 году объявил о запуске пилотного проекта по экспорту российских товаров в Китай.

Драйверы высоких темпов роста рынка проявляются в трёх аспектах: во-первых, после 2022 года европейские и американские бренды массово ушли из России, образовав значительный дефицит предложения; во-вторых, российские локальные платформы активно привлекают китайских продавцов, снижая порог входа для трансграничной торговли; в-третьих, китайская цепочка поставок по своему разнообразию, инновационности и ценовой конкурентоспособности точно соответствует потребностям российских потребителей. Эти три фактора совместно образуют «золотой треугольник» для выхода китайских брендов на российский рынок.

Глобальный рынок социальной коммерции уже в 2024 году оценивался в $1,18 трлн [2] и, по прогнозам, вырастет до $4,14 трлн к 2029 году [3]. Этот канал растет в 4–5 раз быстрее, чем классический ритейл, и демонстрирует лучшие показатели по стоимости привлечения клиента и конверсии.

Определяя глобальные тренды социальной коммерции, можно выделить два основных:

1. Оборот социальной коммерции в Китае достигает $500 млрд [3]. Здесь покупка происходит внутри развлечения, а не после него. Российским предпринимателям стоит присмотреться к этой модели и использовать похожие подходы на российских или международных платформах.
2. Особый интерес представляет Pinterest, где 97% поисковых запросов не привязаны к конкретным брендам, то есть потребители открыты к новым продуктам, а 40% аудитории платформы — люди с доходом выше $150 тыс., что делает её эффективным каналом для выхода в премиум-сегмент [3].

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 [7].

Поддержка государства, которая заключается в стремлении защитить национальное информационное поле и развитие отечественных платформ, помогает локальным социальным сетям выиграть в конкурентной борьбе. Например, Китай ограничивает использование западных аналогов, таких как Facebook[1], Instagram*, YouTube, что позволило местным соцсетям (Tencent, ByteDance, Alibaba) построить экосистему, состоящую из соцмедиа, платежей и интернет-торговли.

Закрытая и высокотехнологическая цифровая система Китая — это уникальный пример, где

[1]принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России

национальные платформы таким образом формируют среду, в которой пользователь, не покидая цифровое пространство, может совершить платеж, найти нужный продукт, узнать последние тренды электронной коммерции и т. п. Таким образом, социальные сети Китая — это ключевой канал для бренда, стремящийся выйти на зарубежный рынок.

Преимущества российских социальных сетей («ВКонтакте» и «Одноклассники») заключаются в широком охвате аудитории, знании особенностей общения и учете культурных запросов.

В азиатском регионе лидером местных приложений является Line, поскольку в Японии и Тайване данное приложение отвечает запросам местных пользователей в части конфиденциальности.

Важно учитывать, что контентные предпочтения продиктованы культурной средой. Китайский рынок ориентирован на максимальную интерактивность: короткие вертикальные видео, прямые эфиры и live-продажи (например, в Douyin и WeChat) создают эффект присутствия и высокий уровень вовлечённости, одновременно предлагая брендам уникальные сценарии взаимодействия [1]. Япония движется в ином направлении — здесь ценятся приватные форматы, стикеры и закрытое общение, отвечающие запросу на личное пространство [10]. Российская аудитория выбирает средний путь: видеоролики и профильные сообщества остаются наиболее востребованными форматами.

Таблица 1. Платформы социальной коммерции разных стран.

Платформа	Демография аудитории	Тип контента	Уровень проникновения на рынке
WeChat (Китай)	Широкая аудитория: 18–55; пользователи среднего дохода; ориентация на городское население	Мини-приложения, закрытые каналы, сервисный контент, корпоративные сообщения	Очень высокий — более 1,3 млрд пользователей; доминирующая платформа
Weibo (Китай)	Молодая аудитория 18–35; активные потребители новостей и инфлюенсер-контента	Короткие посты, хэштеги, длинные записи, инфлюенсеры, тренд-контент	Высокий уровень распространения в крупных городах
Douyin (Китай)	Поколение Z и миллениалы; пользователи, ориентированные на визуальный контент и быстрые покупки	Короткие видео, стримы, лайв-коммерция	Один из самых высоких уровней проникновения среди молодёжи
VK (Россия)	Аудитория 16–35; молодёжь и активные пользователи цифровых сервисов	Видео, клипы, группы, каталоги, таргетированная реклама	Высокий — крупнейшая соцсеть РФ
Одноклассники (Россия)	Аудитория 35+; региональные пользователи; семейные сегменты	Фото, группы, эфиры, бытовой контент	Высокий среди аудитории среднего и старшего возраста
Line (Япония, Тайвань)	Практически весь спектр пользователей; семьи, офисные работники, молодёжь	Сообщения, стикеры, персонализированные уведомления, Line Pay	Очень высокий — более 90% населения Японии используют Line

Источник: Составлено авторами самостоятельно.

Проведённое исследование чётко определяет, что нельзя выбрать соцсеть для международного продвижения вслепую — нужны прозрачные критерии, привязанные к рынку. На первом месте — возраст и социальный профиль аудитории — для зумеров и миллениалов актуальны Douyin и VK, для более широкой и взрослой аудитории — WeChat и «Одноклассники».

Второй критерий — язык контента, на котором говорит платформа. Douyin — это охват через короткие видео и live-продажи, WeChat и Line — это платформы для текстового общения, использования сервисов и приватной коммуникации, VK же пытается охватить всё сразу. Каждая площадка воспитывает своего пользователя, и маркетинговую стратегию нужно подстраивать под эти привычки.

Третий фактор — сколько людей уже сидят на платформе. Высокий охват (как у WeChat, VK, Line) — это доступ к устоявшейся массе с прогнозируемыми реакциями. Маленькие площадки — это ставка на точность и глубину, а не на широту.

В итоге эффективный выход на зарубежные рынки — это не слепое копирование глобальных схем, а гибкая сборка из трёх элементов: знание аудитории, понимание контент-культуры платформы и оценка её реальной распространённости. Только такая комбинация даёт конкурентное преимущество.

Помимо вышеперечисленных факторов, российским предпринимателям необходимо знать список заблокированных мессенджеров и платформ на территории Российской Федерации. Прежде всего, обратим внимание на Федеральный закон от 01.04.2025 № 41-ФЗ «О создании государственной информационной системы противодействия правонарушениям, совершаемым с использованием информационных и коммуникационных технологий, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», вступивший в силу 1 июня 2025 года [8]. В статье 15 «Заключительные положения» указано следующее: «Запрещается использование принадлежащих иностранным юридическим лицам и (или) иностранным гражданам информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются для обмена электронными сообщениями исключительно между пользователями этих информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, при котором отправитель электронного сообщения определяет получателя или получателей электронного сообщения и не предусматривается размещение пользователями информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общедоступной информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», для информирования граждан Российской Федерации» — то есть с 1 июня 2025 года организациям запрещено отправлять гражданам информационные сообщения через иностранные мессенджеры, в том числе WhatsApp*, Telegram, Viber, WeChat, Microsoft Teams и другие сервисы, включенные в список Роскомнадзора [9]. Ограничение распространяется на сайты, страницы и сервисы с ежедневной аудиторией от 500 000 пользователей, а также сервисы с клиентской базой от 100 000 человек, что может препятствовать развитию бизнеса на интернет-платформах [6]. Согласно ч. 8 ст. 10 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в список запрещенных мессенджеров попадают Discord Inc., Viber Media S.à r.l., Snap Inc., Microsoft Corporation, Threema GmbH, WhatsApp LLC*, WeChat International Pte. Ltd, Telegram messenger Inc. [9].

Данная ситуация с блокировкой мессенджеров дает толчок к развитию российских платформ. В качестве примера можно выделить российскую платформу электронной коммерции «Ледовый Шёлковый путь», запущенную в мае 2026 года. Платформа использует преимущества территории опережающего развития в Хэйхэ для создания цифрового торгового коридора «двойной купли-продажи», уже сформировала локальную команду в России и создала систему зарубежного складирования и послепродажного обслуживания. Такие платформы предлагают

российским предпринимателям более разнообразные возможности для выхода на зарубежные рынки.

Весь процесс международного продвижения, от исследования до масштабирования, может быть структурирован в единую дорожную карту. Она служит пошаговым руководством, помогающим российскому предпринимателю минимизировать риски, рационально распределить ресурсы и выстроить управляемый и прогнозируемый путь к завоеванию зарубежного цифрового пространства

Таблица 2. Дорожная карта для выхода российского бизнеса на зарубежный рынок.

Подготовительный этап (0–3 месяца)	Стратегический этап (1–2 месяца)	Этап пилотного запуска (3–6 месяцев)	Этап масштабирования и оптимизации (с 6 месяца)
Основная цель			
Исследование и формирование фундамента	Разработка детальной стратегии и плана действий	Тестирование гипотез и получение первых результатов	Рост, углубление присутствия и повышение рентабельности
Ключевые действия			
1. Аудит компании: анализ продукта, ресурсов, экспортного потенциала.	1. Выбор платформ: по алгоритму (регион — аудитория — платформа).	1. Запуск аккаунтов: публикация локализованного контента по графику.	1.Анализ данных: регулярный мониторинг KPI (вовлечённость, конверсия, ROI).
2. Исследование рынка: выбор 1–2 приоритетных стран, анализ конкурентов, цифрового ландшафта.	2. Локализация стратегии: разработка контент-плана, креативной концепции.	2. Пилотные кампании: запуск рекламы с умеренным бюджетом для теста аудиторий и креативов.	2. Оптимизация стратегии: коррекция контент-плана и рекламных ставок на основе данных.
3. Юридическая подготовка: консультации по праву целевых стран, регистрация доменов.	3. Организация процессов: назначение ответственных, настройка аналитики (Google Analytics, метрики платформ).	3. Внедрение инструментов продаж: подключение встроенных магазинов, товарных меток, чат-ботов (с учётом правовых ограничений РФ).	3. Углубление интеграции: запуск live-коммерции, развитие партнёрств с инфлюенсерами, создание лояльного комьюнити.
			4. Расширение географии: выход на новые рынки по отработанной модели.
Ключевые метрики успеха (KPI)			
– Чётко определённый целевой рынок и продукт. – Подготовленный юридический и аналитический отчёт.	– Утверждённая контент-стратегия и медиаплан. – Готовые шаблоны и локализованные материалы. – Настроенные каналы аналитики.	– Первые лиды и продажи. – Стабильные показатели вовлеченности. – Данные о конверсии и стоимости лида.	– Стабильный рост ROI. – Увеличение доли повторных покупок. – Рост узнаваемости бренда в целевых регионах. – Формирование активного комьюнити.
Основные риски и вызовы			

Продолжение на следующей странице

Таблица 2. Дорожная карта для выхода российского бизнеса на зарубежный рынок. (Продолжение таблицы)

Подготовительный этап (0–3 месяца)	Стратегический этап (1–2 месяца)	Этап пилотного запуска (3–6 месяцев)	Этап масштабирования и оптимизации (с 6 месяца)
– Ошибка в выборе рынка или неверная оценка потенциала. – Неучтенные юридические барьеры.	– Неверная оценка аудитории и её привычек. – Недостаточная локализация контента	– Низкая вовлечённость аудитории. – Технические сложности с оплатой или инструментами продаж. – Высокая стоимость клиента.	– Изменение алгоритмов или правил платформ. – Снижение эффективности рекламы. – Сложности с масштабированием операционных процессов.
Результат этапа			
Готовность к запуску: определён рынок, продукт и юридические рамки.	Стратегия к исполнению: есть план, команда и инструменты для старта.	Подтверждение гипотез: первые продажи и данные для анализа эффективности.	Устойчивое развитие: бизнес-модель работает, присутствие на рынке укрепляется и расширяется.

Источник: Составлено авторами самостоятельно.

Выделим платформы, которые необходимо адаптировать для продвижения продукции на международные рынки.

Для российских предпринимателей, начинающих международную деятельность, приоритетными для адаптации являются платформы, перечисленные ниже.

YouTube используется как «точка входа» на большинство рынков благодаря глобальному охвату, нейтральному статусу и возможности глубокого погружения в продукт через видеоформаты. Контент требует качественной локализации (субтитры, дубляж) и учёта локальных поисковых трендов.

TikTok (Douyin) — ключевая платформа для товаров, ориентированных на поколения Y и Z. Адаптация требует понимания локальных трендов, юмора, музыки и сотрудничества с локальными инфлюенсерами и экспертами.

Локальные приложения (WeChat, Line) — для выхода на азиатские рынки адаптация не ограничивается контентом. Необходима интеграция в экосистему: создание мини-приложений (WeChat), настройка корпоративных аккаунтов, подключение локальных платежных систем. Это требует партнёрства с локальными агентствами.

VK может служить эффективным инструментом для тестирования гипотез и контента перед выходом на сходные по демографии рынки Восточной Европы. Кроме того, ВКонтакте — прямой выход на страны СНГ (хотя пользователи есть в США, Германии, Испании, Италии и во многих других странах мира).

Несмотря на широкий выбор инструментов продвижения в социальных сетях, у российских предпринимателей не всегда получается успешный бизнес. Можно выделить следующие самые распространённые ошибки при продвижении продукции через социальную коммерцию:

- нет обратной связи от клиентов;
- неправильно определена целевая аудитория, поэтому контент непонятен и плохо продается;
- нет четкой структуры и стратегии компании;
- неправильный выбор инструментов продвижения, отсутствует учет трендов, в результате — контент неинтересен пользователям;
- нет стимулирования интереса к покупке — нет призывов приобрести продукцию, у пользователей не вырабатывается цифровая привычка;
- делается акцент на новых клиентах, но не делается акцент на удержании аудитории —

клиент приобрел товар, но больше касаний не было, то есть не смогли сделать его постоянным клиентом;
- расхождения в итоговых результатах: стратегия продаж не дает нужных показателей, однако стратегия не корректируется.

Если предприниматель будет учитывать эти стратегические ошибки, он сможет создать стратегию, которая будет работать на разных платформах и поднимать его рейтинг бренда. Самое важное — это постоянная корректировка стратегии для улучшения продаж и повышения интереса аудитории.

Успешное продвижение российских товаров на международные рынки через социальные сети требует сочетания креативного подхода и следования строгому стратегическому алгоритму. Первоначально важен осознанный выбор платформ и культурная адаптация контента с условием соблюдения правовых норм как Российской Федерации, так и целевых стран. Для сокращения пути клиента к покупке необходимо обеспечить системное использование инструментов прямых продаж, встроенных в экосистемы соцсетей. Необходимы также постоянное тестирование, измерение результатов и корректировка стратегии, поскольку социальные сети и развивающиеся в них тенденции очень динамичны.

Библиографический список

1. Великий китайский файрвол: как Китай контролирует внутренний интернет. — URL: https://skillbox.ru/media/code/velikiy-kitayskiy-fayrvol-kak-kitay-kontroliruet-vnutrenniy-internet (дата обр. 10.08.2026).
2. *Вишнякова А.* Российские бренды раскрыли, как адаптируют стратегии, чтобы лайки превращались в покупки. — URL: https://life.ru/p/1724614 (дата обр. 10.08.2026).
3. Когда контент продает: как развивается social commerce в России и мире. — URL: https://www.retail.ru/articles/kogda-kontent-prodaet-kak-razvivaetsya-social-commerce-v-rossii-i-mire/ (дата обр. 11.08.2026).
4. *Мильчакова Н.* Рынок электронной коммерции в России замедлил рост по итогам 2025 года. — 2025. — URL: https://fomag.ru/news/rynok-elektronnoy-komertsiiv-rossii-zamedlil-rost-po-itogam-2025-goda/ (дата обр. 13.08.2026).
5. Оборот электронной коммерции в России в 2026 году может составить 215,99 млрд долларов. — 2026. — URL: https://tass.com/economy/2140661 (дата обр. 13.08.2026).
6. *Селихов А.* Запрет зарубежных мессенджеров и маркировка звонков: как новый закон против кибермошенников изменит процесс общения с клиентами. — URL: https://spark.ru/startup/b2b-click/blog/260326/zapret-zarubezhnih-messendzherov-i-markirovka-zvonkov-kak-novij-zakon-protiv-kibermoshennikov-izmenyaet-protsess-obscheniya-s-klientami (дата обр. 12.08.2026).
7. Социальная коммерция в международном бизнесе / Т. А. Асон [и др.] // Экономические науки. — 2026. — 1(254). — С. 345—350.
8. Федеральный закон от 01.04.2025 г. № 41-ФЗ «О создании государственной информационной системы противодействия правонарушениям, совершаемым с использованием информационных и коммуникационных технологий, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». — URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/51783 (дата обр. 10.08.2026).
9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». — URL: https://base.garant.ru/12148555/ (дата обр. 10.08.2026).
10. Social Media in Japan 2026 — everything you need to know. — 2026. — URL: https://www.digitalmarketingforasia.com/japan-top-social-media-networks/#Cultural-Values-Shaping-Digital-Behavior%20 (visited on 08/12/2026).