

УДК 339.138
JEL classification: E01; M21; M30;

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/62/39>

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ В РАЗВИТИИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

©Симакина М. А., ORCID: 0000-0001-7960-0815, SPIN-код: 4680-2113, канд. экон. наук,
Московский гуманитарный университет, г. Москва, Россия, msimakina@mosgu.ru

THE ROLE OF SOCIAL COMMERCE IN THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA

©Simakina M., ORCID: 0000-0001-7960-0815, SPIN-code: 4680-2113, Ph.D.,
Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia, msimakina@mosgu.ru

Аннотация. В статье исследуются особенности маркетинговой деятельности российских малых предприятий. Особое внимание уделяется применению малыми предприятиями инструментов малобюджетного и интернет-маркетинга, а также роли малых предприятий в развитии электронной экономики. Среди множества инструментов электронной коммерции выделяется инструмент под названием «социальная коммерция». Дается определение данного феномена, описываются условия и принципы его реализации, факторы, влияющие на его развитие. На примере российских малых предприятий определяются особенности применения социальной коммерции в современных условиях.

Abstract. The article examines the features of marketing activities of Russian small enterprises. Special attention is paid to the use of low-budget and Internet marketing tools by small businesses, as well as the role of small businesses in the development of the e-economy. Among the many e-commerce tools, a tool called “social commerce” stands out. The definition of this phenomenon is given, the conditions and principles of its implementation, the factors influencing its development are described. On the example of Russian small enterprises, the features of the use of social commerce in modern conditions are determined.

Ключевые слова: малый бизнес, малое предпринимательство, электронная экономика, электронная коммерция, социальная коммерция, продвижение, интернет-маркетинг.

Keywords: small business, e-economy, e-commerce, social commerce, promotion, internet marketing.

Развитие малого бизнеса во всем мире тесно связано с его продвижением на рынки, поиском потенциальных клиентов, усовершенствованием моделей обслуживания клиентов. Существует ряд причин, которые делают маркетинг на малом предприятии более сложным, чем на крупном. Чаще всего исследователи отмечают отсутствие теоретической модели маркетинга для малых предприятий, что не способствует повышению эффективности деятельности малых компаний.

В немногих существующих научных работах отмечается, что на малых предприятиях маркетинговая практика ориентирована на конкретные задачи, сфокусирована на микроуровне, использует определенный набор инструментов. Ограниченный объем

финансовых ресурсов малых предприятий, который связан с низкими объемами выручки, высокими издержками, ограниченным доступом к заемным средствам, приводит к режиму тотальной экономии. Ярче всего это отражается именно на маркетинговой деятельности. Малые предприятия не готовы нанимать штатных маркетологов, постоянно находятся в поиске дешевых или бесплатных инструментов продвижения.

Поскольку режим тотальной экономии не позволяет малому предприятию активно привлекать маркетинговых специалистов на условиях аутсорсинга, имеющиеся сотрудники не только перегружены маркетинговыми задачами, но и вынуждены быстро учиться использовать новые или не известные им ранее инструменты маркетинга. Такие высокие требования к профессиональной квалификации и личной эффективности приводят к проблемам в поиске штатных маркетологов для найма, даже если малое предприятие будет готово такового нанять.

Несмотря на наличие сложностей в реализации маркетинга малыми предприятиями, у них есть и ряд маркетинговых преимуществ:

Близость к клиенту руководителей и владельцев бизнеса в отличие от крупных предприятий [2]. Такая ситуация часто становится существенным конкурентным преимуществом компании на рынке. Во многих отраслях клиенты ценят быструю реакцию на свои запросы, скорость решения возникающих проблем, возможность договориться, неформальное проведение переговоров. Это способствует повышению лояльности существующих клиентов, экономит маркетинговый бюджет;

Способность меняться и приспосабливаться к рыночным условиям, что обеспечивает более высокую маркетинговую и инновационную активность;

Использование небольших рыночных «ниш», где деятельность крупного бизнеса невозможна. Небольшие рыночные ниши часто не могут дать крупным компаниям существенной прибыли, при этом, процесс подстройки под них требует финансовых вливаний. Инновационные и подвижные малые предприятия быстрее находят такие ниши и способны использовать возможности данных ниш максимально.

Развивая бизнес, малые предприятия ориентируются на малобюджетные технологии, способствующие одновременно привлечению и качественному обслуживанию клиентов, но и существенно снижающие расходы на организацию данных процессов. Общее внимание всех участников рынка к малобюджетным маркетинговым коммуникациям обусловлено:

- снижением эффективности существующих традиционных видов маркетинговых коммуникаций;
- кризисными изменениями, происходящими в мировой экономике;
- высокими темпами развития процессов информатизации общества;
- динамичным ростом малого бизнеса как эффективного сектора рыночной системы хозяйствования;
- кризисными изменениями внешней и внутренней среды предприятия;
- ростом количества законодательных ограничений в области рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- ориентацией современных бизнес-структур на конкретный результат коммуникационной активности [1].

Постоянный поиск новых малобюджетных инструментов становится жизненно необходимым для малых российских предприятий. В профессиональной литературе в качестве таких инструментов обычно отмечают: вирусный маркетинг; малозатратную рекламу в печатных и интернет-изданиях; совместный (партнерский, ко-) маркетинг;

телемаркетинг; малобюджетный PR; организацию флешмобов; нестандартные варианты малобюджетного продвижения, например, “Life placement”; встраивание бренда в городское пространство, например, использование граффити или нанесение сообщений на асфальт.

Все эти инструменты призваны увеличить объемы продаж компании с помощью более точной фокусировки на целевых потребителях и активного использования творческих способностей, нестандартного мышления и интуиции маркетологов компании. Эффект новизны и яркая творческая идея компенсируют не слишком широкий охват и незначительные бюджетные вложения, а также помогают трансформировать обычных покупателей в заинтересованных и лояльных.

Использование инструментов электронной коммерции и интернет-продвижения уже активно применяется российскими малыми предприятиями. Возможно, что одним из основных инструментов малобюджетного маркетинга для российских малых предприятий сферы розничной торговли может стать социальная коммерция.

Социальную коммерцию можно определить как торговые отношения, в рамках которых для покупки/продажи товаров или услуг используются интернет-платформы с социальным графом или платформы, традиционно относящиеся к социальным медиа (<https://www.datainsight.ru/SocialCom>).

Также, среди российских экспертов активно используется другое определение. Социальная коммерция - подвид электронной коммерции, которая предполагает использование социальных средств массовой информации, социальных сетей и интернет-СМИ для поддержания взаимодействия с пользователями и помощи в онлайн покупке и продаже продуктов или услуг.

С такой точки зрения, социальная коммерция имеет три основных атрибута:

- она должна использовать технологии социальных сетей;
- она должна позволять взаимодействовать членам сообщества;
- она должна позволять осуществлять коммерческую деятельность.

Считается, что термин социальная коммерция был введен компанией Yahoo! в ноябре 2005 года. Он описывал набор инструментов онлайн-совместных покупок, таких как общие списки выбора, рейтинги пользователей и другой пользовательский контент-обмен информацией о продуктах и советах в интернете.

Развитие Facebook привело к рождению новой формы онлайн-бизнеса, известной как Facebook commerce или f-commerce.

Далее почти все популярные социальные сети, а также мессенджеры, с разной долей успеха ввели у себя инструменты, позволяющие вовлекать бизнес и пользователей социальных сетей в модель социальной коммерции. Некоторые из социальных сетей и мессенджеров перестали делать ставку на развитие данных инструментов, но есть и очень успешные проекты.

К инструментам реализации социальной коммерции обычно относят:

- Социальная сеть2клиент (продажи, управляемые социальными сетями);
- C2C (пиринговые платформы продаж);
- Групповые покупки;
- Peer recommendations (подписки);
- User-curated shopping — пользователи создают и делятся списками товаров и услуг для других, чтобы делать покупки;
- Партисипативная коммерция (Betabrand, Threadless, Kickstarter) – пользователи могут участвовать в производственном процессе;

-Покупки в чатах и стримах.

Научных исследований, посвященных функционированию социальной коммерции в России, не много. Гораздо больше интереса и реакции данная форма ведения бизнеса вызывает у практиков рынка. Начиная с 2012 года в российской части Интернета обсуждались возможности внедрения некоторых из инструментов социальной коммерции. Однако, при всем интересе к использованию данных технологий, реакция бизнес-сообщества была и остается чрезвычайно сдержанной. Основными тормозящими развитие социальной коммерции факторами выступали:

-отсутствие инструментов раскрутки и позиционирования магазинов в социальных сетях;

-высокий уровень затрат (финансовых и организационных) на запуск подобных проектов;

-отсутствие эффективных инструментов реакции на вопросы потребителей к конкретным товарам, размещаемым на странице компании в социальной сети;

-низкий уровень доверия платежам через социальные сети;

-проблемы доставки товара конечному потребителю;

-сильная зависимость объемов продаж от эмоциональной реакции на представленный товар со стороны пользователей данной социальной сети (массовые истерии, негативные отзывы, бойкоты) (<https://raec.ru/activity/analytics/9884/>).

Несложно заметить, что ряд объективных факторов, тормозивших развитие социальной коммерции в России чрезвычайно схож с факторами, негативно воздействовавшими на развитие всех видов электронной коммерции. Развитие инфраструктуры вокруг электронной коммерции, в первую очередь, решения в области платежных сервисов (мобильные платежи) и аутсорсинг логистики исключительно положительно сказались на росте рынка российской электронной коммерции. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), объем сегмента электронной коммерции составил 4172,8 млрд рублей, из которых 1295 млрд рублей (или 31%) пришелся на онлайн-ритейл (<https://raec.ru/activity/analytics/9884/>). При этом весь сегмент электронной коммерции последние шесть лет демонстрирует устойчивый и активный рост.

Среди негативных тенденций, влияющих на российскую электронную коммерцию, эксперты РАЭК отмечают:

-возможное падение количества заказов и величины среднего чека в условиях пандемии коронавируса;

-перебои с поставками товаров из-за рубежа и существенное повышение их стоимости, связанные как с тем же коронавирусом, так и с общей политической ситуацией в мире;

-нулевая или даже отрицательная динамика рынков онлайн-тревел и транспортных услуг, обусловленные ограничениями, введенными из-за пандемии.

В том же экспертном отчете отмечаются и факторы, способствующие развитию сегмента электронной коммерции. И, среди них, особое место занимает рост сегмента С2С и социальной коммерции. Также положительно на развитие российской электронной коммерции будут влиять:

Сохранение спроса на отдельные группы товаров, особенно товаров «первой необходимости», к коим в современном урбанизированном мире относят продукты питания, доставку готовой еды, товары для здоровья, детские и зоотовары.

Развитие привычки к онлайн-покупкам, охватывающей теперь не только крупные города, но и сельскую местность.

Отчасти вынужденный рост интереса к онлайн-образованию и дистанционному обучению.

Рост доли безналичных платежей в экономике в целом (<https://raec.ru/activity/analytics/9884/>).

Однако, остается часть субъективных факторов, которые существенно влияют на уровень развития социальной коммерции в России и недостаточно изучены российскими исследователями. Среди них, в первую очередь, следует выделить факторы доверия данному инструменту коммерции, как со стороны покупателей, так и со стороны продавцов. Также, недостаточно изучены вопросы запуска проектов в области социальной коммерции российскими малыми предприятиями. Многие представители малого бизнеса сталкиваются с невозможностью использования отдельных инструментов социальной коммерции не потому, что они не умеют с ними работать, а потому, что определенные социальные сети или платформы социальной коммерции не представляют данного сервиса на территории Российской Федерации. Например, в России нет аналогов социальной коммерции через мессенджер WeChat, а схожие проекты мессенджера Viber свернуты и больше не будут развиваться. Многие из внутренних инструментов Facebook- и Instagram-коммерции запускаются для российских пользователей позже, чем для других стран мира или не запускаются совсем.

Поскольку в каждой стране мира местный малый бизнес стремится использовать все максимально доступные и экономичные формы маркетинга, то в России также появилась своя специфика в области проектов социальной коммерции. Например, среди российских малых и средних предприятий пользуется популярностью продвижение через Avito.ru. Строго говоря, данный сервис запускался как доска частных объявлений, однако, достаточный интерес со стороны потенциальных покупателей и легкость взаимодействия с платформой привели к тому, что 49% малых и средних предприятий России (по данным Avito.ru) продвигают свои продукты и услуги через данную платформу.

Исследование компании DataInsight, опубликованное в 2019 года зафиксировало, что более 590 млрд рублей в 2018 г составил объем продаж материальных и виртуальных товаров и услуг через социальные онлайн-каналы. Инструментами продаж в социальных сетях пользовались 22 млн продавцов на рынках B2C и C2C, приобрели таким образом товары и услуги 55% пользователей российской сети интернет. В качестве платформ, которые продавцы и покупатели используют чаще всего, выступили социальная сеть ВКонтакте (15% от общего объема сделок), ориентированные на частные объявления о продажах Avito.ru (14%) и Юла (12%), а также социальная сеть Instagram (6%) (https://www.datainsight.ru/c2c_Avito_2019).

Следует отметить, что для продажи товаров и услуг социальную коммерцию активно используют не только производители товаров и услуг, но и представители сегмента теневого экономики. Например, по данным компании BrandSecurity, на аккаунты продавцов поддельных товаров/реплик в Instagram подписано более 17 млн пользователей (<https://brandsecurity.ru/instagram-counterfeit-russia>). Активно используют социальные сети для перепродажи товаров скальперы — люди, скупающие остро модные или дефицитные товары с помощью шоппинг-ботов, т. е. автоматизированных систем заполнения заявок на покупку. Все, что скупают скальперы, сразу выставляется ими же на eBay, Avito или на специально созданных страницах в социальных сетях с огромной наценкой. И это тоже российский малый бизнес, хоть и нелегальный.

Несмотря на возможность столкнуться с обманом, российские пользователи

социальных сетей достаточно быстро освоили механики покупок внутри социальных платформ. Средний чек таких покупок по товарам и услугам составлял 1500 рублей, при этом разброс покупок по стоимости достаточно существенный — 44% покупок стоили менее 1000 рублей, а 8% — более 10 000 рублей (<https://www.datainsight.ru/SocialCom>).

Онлайн-продавцы по-прежнему больше доверяют собственным площадкам при общении с потенциальными покупателями и стремятся вывести клиентов из социальных сетей на собственный сайт или мобильное приложение, где они могут целиком и полностью контролировать заключение сделки и получение денег. Но для малого бизнеса и частных продавцов онлайн-платформы продаж стали инструментом существенной экономии, которые позволяют не расходовать средства на создание и поддержание сайта (Рисунок).

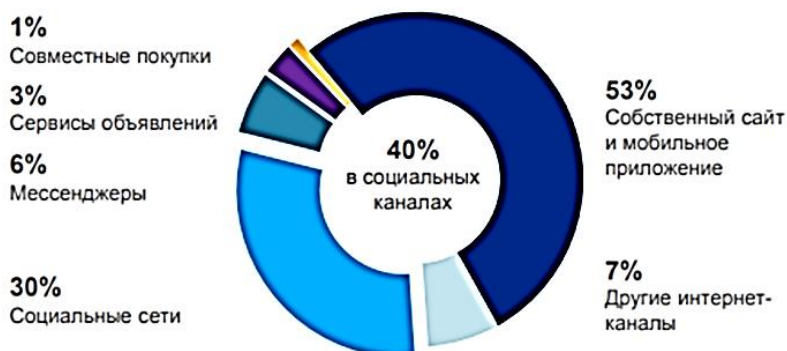


Рисунок. Распределение выручки B2C онлайн-продавцов по каналам продаж в онлайн (<https://www.datainsight.ru/SocialCom>).

Конечно, идеальным вариантом решения вопросов дистрибуции для любого бизнеса является мультиканальность. Но, вопросы экономии ресурсов заставляют продавцов, особенно из малого бизнеса, выбирать только один наиболее значимый канал и активно поддерживать его (Таблица).

Таблица.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ ПРОДАЖ ОНЛАЙН-ПРОДАВЦАМИ [3]

| | <i>Интернет-пользователи, продающие через социальные каналы</i> | <i>B2C онлайн-продавцы, использующие социальные каналы</i> |
|--------------------------------|---|--|
| Используют 1 канал | 73% | 51% |
| Какой? | Сервис объявлений – 49% | Социальная сеть – 46% |
| Используют 2 канала | 17% | 38% |
| Какие? | Сервис объявлений и социальная сеть – 12% | Социальная сеть и мессенджер – 18% |
| Используют три и более каналов | 10% | 11% |

Из представленных в Таблице данных не сложно заметить, что поддержание мультиканальности даже в социальной коммерции явно сопряжено с расходом существенных ресурсов. Выбирая между социальными платформами, малый бизнес ориентируется на тех из них, что максимально качественно поддерживают продажу и гарантируют большой поток потенциальных клиентов/пользователей.

Список литературы:

1. Кетова Н. П., Третьякова Т. С. Малобюджетные технологии маркетинга: использование в разработке комплекса коммуникаций современных компаний. Ростов н/Д, 2013.
2. Сидорчук Р. Р. Особенности маркетинга малого бизнеса в мясной индустрии // Мясная индустрия. 2009. №1. С. 12-15.

References:

1. Ketova, N. P., & Tret'yakova, T. S. (2013). Malobyudzhjetnye tekhnologii marketinga: ispol'zovanie v razrabotke kompleksa kommunikatsii sovremennykh kompanii. Rostov-on-Don. (in Russian).
2. Sidorchuk, R. R. (2009). Osobennosti marketinga malogo biznesa v myasnoi industrii. *Myasnaya industriya*, (1). 12-15. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 03.12.2020 г.*

*Принята к публикации
10.12.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Симакина М. А. Роль социальной коммерции в развитии малого предпринимательства в России // Бюллетень науки и практики. 2021. Т. 7. №1. С. 350-356. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/62/39>

Cite as (APA):

Simakina, M. (2021). The Role of Social Commerce in the Development of Small Business in Russia. *Bulletin of Science and Practice*, 7(1), 350-356. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/62/39>