

УДК 659.1.012

DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128

Научная статья



Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций

Рубцова Н.В.¹  , Солодухин К.С.² 

¹ Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация

² Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
г. Владивосток, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Рубцова Н.В., runatasha21@yandex.ru

Аннотация. Растущая популярность использования социальных сетей и мессенджеров обусловили появление феномена «социальная коммерция», представляющего собой новую трансформацию экономических массовых коммуникаций. Ключевая идея социальной коммерции заключается в осуществлении обмена товарами и услугами на основе взаимодействия и формирования тесных отношений между продавцами и покупателями посредством использования различных онлайн-платформ. Социальная коммерция признается одним из наиболее востребованных и мощных инструментов современных массовых коммуникаций, поскольку социальные сети объединяют значительное количество пользователей и при этом предоставляют широкие возможности для реализации маркетинговых и коммерческих целей. Вместе с тем, понятие «социальная коммерция» до сих пор не имеет общепринятого научно обоснованного определения, что актуализирует необходимость его операционализации. Обобщив и систематизировав работы отечественных и зарубежных исследователей, посвященных изучению феномена социальной коммерции, авторы статьи выделили несколько подходов к трактовке данного понятия. В соответствии с обозначенными подходами содержание социальной коммерции раскрывается в трех ракурсах: как форма электронной коммерции, как форма социального взаимодействия, как форма коммерческой деятельности. Приняв за основу положения, представленные в научном обзоре П. Зандж, авторами статьи была разработана структурная модель, в соответствии с которой «социальная коммерция» рассматривается как форма экономических массовых коммуникаций и представляет собой комплекс четырех взаимосвязанных элементов (бизнес, люди, технология, коммуникации). Представленная структурная модель позволила уточнить дефиницию понятия «социальная коммерция». В статье на основе изучения существующей практики рассматриваемого явления был расширен перечень инструментов практической реализации социальной коммерции Л. Индвика. Представленные авторами результаты дополняют и расширяют представления о феномене «социальной коммерции», могут служить концептуальной основой будущих исследований.

Ключевые слова. Социальная коммерция, экономические массовые коммуникации, электронная коммерция, социальные сети, коммерция, Интернет-маркетинг.

Информация о статье. Дата поступления 6 декабря 2021; дата поступления после доработки 27 декабря 2021 г.; дата принятия к печати 28 декабря 2021 г.; дата онлайн-размещения 6 апреля 2022 г.

Original article

Social Commerce as a Form of Economic Mass Communications

Natalia V. Rubtsova¹  , Konstantin S. Solodukhin² 

¹ Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation

² Vladivostok State University of Economics and Service,
Vladivostok, Russian Federation

Corresponding author: Natalia V. Rubtsova, runatasha21@yandex.ru

Abstract. The growing popularity of the use of social networks and messengers gave rise to a new phenomenon of "social commerce", which is a new form of economic mass communications. The key idea of social commerce is the exchange of goods and services based on interaction and the formation of close relationships between buyers and sellers through various online platforms. According to modern marketers, social commerce is one of the most powerful communication tools available. Social networks bring together a significant number of users and provide various opportunities for the implementation of marketing goals. However, the concept of "social commerce" still does not have a generally accepted definition and needs to be operationalized.

The authors conducted a critical review of international and local research devoted to the study of the phenomenon of social commerce. They identified several approaches to the interpretation of this concept. The concept of social commerce is perceived from three perspectives: as a form of e-commerce, as a form of social interaction, and as a form of commercial activity. Based on the assumptions presented in the scientific review of P. Zhang, the authors developed a model of "social commerce". The presented model allowed the authors to clarify the definition of the concept of "social commerce". The research expanded the list of tools for the practical implementation of social commerce developed by L. Indvik. The results of the study expand our understanding of "social commerce" and can serve as a conceptual basis for future studies.

Keywords. Economic mass communications, social commerce, e-commerce, social networks, commerce, Internet-marketing.

Article info. Received December 6, 2021; revised December 27, 2021; accepted December 28, 2021; available online April 6, 2022.

Введение

В последние десятилетия современная экономика переживает процесс глубокой трансформации под влиянием развития информационных

технологий. Отдавая дань впечатляющим масштабам этой перестройки, ученые выдвигают многочисленные концепции: информационной экономики, постиндустриальной эконо-

мики, цифровой экономики, сетевой экономики и т.д., и в каждой из них так или иначе выделяются общие качественные черты, отводящие важную роль в происходящих изменениях информации и коммуникациям [1–3]. В этих условиях «традиционные экономические массовые коммуникации (реклама, PR, экономическая журналистика) причудливым образом видоизменяются, границы между ними размываются, а субъект-объектные отношения между бизнесом и потребителями превращаются в отношения субъект-субъектные, приобретая черты равноправия между участниками информационного процесса» [2, с. 266]. Огромную роль в трансформации экономических массовых коммуникаций сыграли появление, развитие и популяризация социальных сетей.

Количество пользователей социальных сетей в мире ежегодно увеличивается и к настоящему времени уверенно приближается к отметке 4 млрд чел. (рис. 1).

По данным рейтинга, составленного агентством WAS (*We are social*), в 2021 г. наиболее популярными онлайн-площадками у пользователей интернет в возрасте от 16 до 64 лет стали социальные сети и чаты мессенджеров (раз в месяц их посещают 95,7 % и 95,2 % интернет-пользователей соответственно) [4]. Согласно статистике агентства 2021 г. также охарактеризовался наиболее существенным приростом пользователей социальных сетей и составил 147 млн чел. [4].

Значительная популярность социальных сетей и рост числа их пользователей, а также укрепляющая-

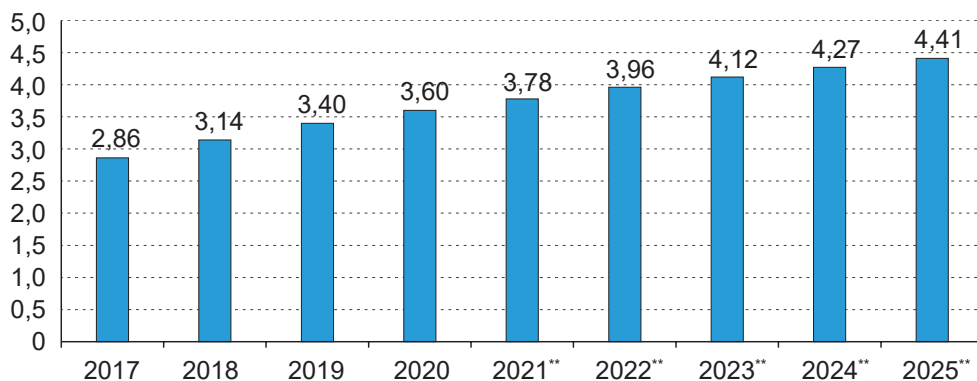


Рис. 1. Количество пользователей социальных сетей в мире с 2017 г. по 2025 г., млрд чел.*

Fig. 1. Number of social network users in the world from 2017 to 2025, billion people*

Примечание:

* Используют сайт социальных сетей не менее одного раза в месяц / Use the social networking site at least once a month.

** Прогнозные значения / Forecast values.

Источник: URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата обращения: 01.12.2021).

яся уверенность потребителей в безопасности использования цифровых технологий, наблюдаемые в последние годы, обусловили возникновение новой формы экономических массовых коммуникаций — феномена социальной коммерции (*s-commerce*). В настоящее время все больше компаний выбирают социальные сети для продвижения и продажи товаров и услуг, повышения их узнаваемости и популярности, осуществления коммуникаций с потенциальными клиентами в режиме реального времени.

На данный момент социальная коммерция признается одним из наиболее мощных и востребованных инструментов современных экономических массовых коммуникаций, поскольку социальные сети объединяют значительное количество пользователей и предоставляют широкие возможности для реализации различных маркетинговых целей компаний.

Динамичное развитие и растущая популярность социальной коммерции определяется рядом исследователей как третья революция маркетинговых коммуникаций, которая предоставляет возможность продавцам свободно общаться с целевой аудиторией независимо от факторов места и времени [5–7]. По мнению Т. Лайандж [8], Д. Эдельман [9] социальные сети позволяют потребителям взаимодействовать с брендами совершенно новыми способами, поэтому маркетологам следует сместить акцент с привлечения внимания потребителей к товару на установление взаимоотношений с ними.

Все возрастающее значение социальной коммерции (на фоне популяризации использования

платформ социальных сетей и других социальных сайтов СМИ в коммерческих целях [10; 11]) сделало ее предметом различных исследований. Например, ряд авторов утверждают, что онлайн-обзоры в социальных сетях являются важным источником информации, которая помогает потребителям принимать решения [12–14]. Большой интерес среди исследователей вызывают такие темы как составление рейтингов и различного рода классификаций социальных сетей [15; 16], проблема защиты персональных данных на социальных платформах, а также роль и значение «сарафанного радио» в сети интернет для продвижения товаров и услуг [17–20].

Однако, несмотря на значительный интерес среди отечественных и зарубежных авторов к изучению феномена социальной коммерции, научное исследование данной категории находится еще в начальной стадии [21]. В частности, понятие «социальная коммерция» не имеет общепринятого определения. Кроме того, термины «социальная коммерция», «электронная коммерция», «социальные покупки», «социальные медиа» нередко употребляются как синонимичные фразеологические единицы без предварительного обсуждения, в каких случаях это применение допустимо.

Цель данного исследования заключалась в операционализации понятия «социальная коммерция». Методами исследования были выбраны традиционный анализ вторичных источников информации, систематизация и обобщение. Источниками информации послужили публикации отечественных и за-

рубежных наукометрических баз данных — научные статьи, а также материалы конференций, которые содержали ключевые слова «социальная коммерция» и «электронная коммерция».

Научный дискурс вокруг дефиниции «социальная коммерция»

Начало формированию термина «социальная коммерция» было положено компанией *Yahoo*, впервые употребившей его в своих сообщениях в 2005 г. для описания ряда явлений, имеющих отношение к социальным онлайн-платформам, таких как: возможность онлайн-покупателей поделиться впечатлениями о своих покупках или списком желаний в социальных сетях, формирование пользовательских рейтингов, осуществление обмена информацией и рекомендациями о продуктах между участниками социальных сетей [21]. Отсутствие научного обоснования и неопределенность в содержании нового термина привели впоследствии к появлению большого количества работ, центром внимания которых стало использование соответствующей дефиниции в различных трактовках [21]. Изучение работ отечественных и зарубежных авторов и содержащихся в них определений, позволяет констатировать, что к настоящему времени сформировалось несколько подходов к концептуализации социальной коммерции (табл.).

Наиболее распространенной точкой зрения на содержание понятия «социальная коммерция» можно назвать определение ее как формы (разновидности) электронной коммерции (табл.). Дефиниции сторонников данного подхода, как правило,

сочетающие в себе два элемента — социальные сети и коммерческую деятельность, встречаются как в «пионерных», так и в более поздних работах по указанной проблематике [8; 23]. Однако, данный подход вряд ли можно назвать исчерпывающим к пониманию содержания исследуемой нами категории. Как отмечает Ю.И. Зорькина, «несмотря на доминирующее в теории и на практике объяснение «социальности» такой деятельности использованием социальных медиа, только к последнему сводить «социальность» с-коммерции означает излишне упрощать исследуемое явление. По существу, социальная коммерция не только наделяет электронную коммерцию социальным эффектом как на индивидуальном уровне (домохозяйств), так и на институциональном (социетальном) уровне, но и трансформирует организационно-экономическую природу интернет-предпринимательства» [34, с. 88]. Как представляется, в отличие от традиционной электронной коммерции, где потребители взаимодействуют с сайтами веб-магазинов единолично и непосредственно, социальная коммерция, благодаря использованию онлайн-сообществ, изменяет характер данного взаимодействия, делает его коллективным и опосредованным, что в частности разграничивает понятия «электронная коммерция» и «социальная коммерция».

Согласно второму подходу социальная коммерция трактуется как форма социального взаимодействия в сети интернет. Например, А. Степен, О. Тубиа [35] определяют социальную коммерцию как «форму социальных сетей в интернет, которая позволяет людям участвовать в про-

даже и маркетинге продуктов и услуг в онлайн-сообществах и на торговых площадках». Вместе с тем, указанная точка зрения ограничивает круг участников социальной коммерции физическими лицами и исключает из рассмотрения компании и бренды.

Третий подход объединяет дефиниции, раскрывающие содержание социальной коммерции как форму коммерческой деятельности (табл.). Например, П. Марсден и П. Чейни определили социальную коммерцию как продажу через веб-сайты социальных сетей, которые поддерживают пользовательский контент и социальное взаимодействие [36]. Представленная дефиниция социальной коммерции, в частности, ограничивает объектами ее исследования социальные сети (социальные медиа) и исключает из их числа такие известные площадки (маркетплейсы) электронной коммерции как *Amazon*, *Ozon* или *Wildberries*, среди пользователей которых нет явных социальных взаимосвязей. Вместе с тем, Н. Эмбли и Т. Буи [37] относят *Amazon* к площадке социальной коммерции, поскольку он содержит большое количество онлайн-отзывов потребителей. Таким образом, вопрос о правомерности рассматривать традиционные веб-сайты электронной коммерции, которые используют социальные инструменты для облегчения взаимодействия участников обмена, как одну из разновидностей проявления социальной коммерции, все еще остается открытым.

Вместе с тем, присутствующее концептуальное разнообразие в трактовках социальной коммерции в значительной мере приводит к недопониманию предметной области ее исследования, предопределяет

необходимость уточнения соответствующей дефиниции.

Результаты

Систематизация и анализ имеющихся дефиниций позволяют сделать вывод, что определение искомого понятия целесообразно формировать посредством выделения ключевых атрибутов рассматриваемого явления. Отметим, что в указанном ракурсе научного исследования также присутствует несколько точек зрения. В частности, М. Ядавом с соавторами [38] были определены два существенных признака социальной коммерции: 1) деятельность, связанная с обменом, которая включает все стадии принятия решений о покупке потребителями; 2) местом коммерческого обмена является цифровая социальная среда (сеть), в которой между членами существуют значимые личные связи и устойчивые социальные взаимодействия. Ю.И. Зорькиной выделяются три атрибута: использование технологий социальных сетей; взаимодействие между членами сообщества; коммерческая деятельность [34]. П. Чжан с соавторами [39], рассматривая категорию социальной коммерции, пишут об интегрированной комбинации четырех ключевых элементов: бизнес, технологии, информация и люди. Последний из подходов представляет, по нашему мнению, широкий круг возможностей по его использованию в целях настоящего исследования. Вместе с тем, с точки зрения авторов статьи, ключевым атрибутом социальной коммерции следует рассматривать не информацию (в соответствии с подходом П. Чжан [39]), а коммуникации — представляющие собой более широкое в содер-

Подходы к содержанию понятия «социальная коммерция»
Approaches to the content of the concept of "social commerce"

Подход к содержанию понятия / Approach to the meaning of the concept	Дефиниции / Definitions
Форма (разновидность) электронной коммерции / Form (type) of online commerce	<p>Союз электронной коммерции и электронного общества [22]</p> <p>Новая бизнес-модель электронной коммерции, основанная на социальных сетях, которая облегчает покупку и продажу различных продуктов и услуг [23; 24]</p> <p>Операции по покупке и продаже в интернете, инициированные через социальные сети, бизнес-транзакции через социальные сети или другие сайты электронной коммерции [25]</p> <p>Форма коммерции, которая опосредуется социальными сетями и объединяет как онлайн, так и офлайн-среду [11]</p> <p>Новый метод электронной коммерции, сочетающий социальные сети с покупками [26]</p> <p>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 [27; 28]</p>
Форма (разновидность) социального взаимодействия / Form (type) social interaction	<p>Интернет-«социальные сети», которые позволяют людям участвовать в продаже и маркетинге продуктов и услуг в онлайн-сообществах и на торговых площадках [29]</p> <p>Использование технологий социальных сетей Web 2.0 для поддержки интерактивного взаимодействия и участия пользователей в приобретении продуктов и услуг [30]</p>
Форма (разновидность) коммерческой деятельности / Form (type) of commercial activity	<p>Деловая и коммерческая деятельность, при которой социальные сети используются для поддержки социальных взаимодействий и продвижения пользователей [31]</p> <p>Новый способ ведения коммерции на основе сотрудничества и участия, предполагающий взаимодействие между всеми участниками цепочки создания стоимости [32]</p> <p>Торговые отношения, в рамках которых для покупки/продажи товаров или услуг используются интернет-платформы с социальным графом или платформы, традиционно относящиеся к социальным медиа*</p> <p>Покупка / продажа в интернете с использованием социальных сетей и платформ [33]</p>

* Продажи через социальные каналы // Data Insight. URL: https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Khobotina_SocialCom.pdf?utm_source=site&utm_medium=email&utm_campaign=SocialCom (дата обращения: 01.12.2021).

жательном смысле понятие, более точно определяющее природу функционирования социальных сетей.

Таким образом, на основе положений, представленных в работе П. Чжан [39], в целях формирования дефиниции «социальная коммерция» нами была разработана структурная модель, раскрывающая содержание данной категории как формы экономических массовых коммуникаций — рис. 3.

Согласно представленной модели «социальная коммерция» представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов к числу которых относятся:

В (бизнес): коммерческая деятельность, включающая маркетинг, продажи, покупки и обмен;

Р (люди): члены сообщества (продавцы, покупатели и т.д.);

Т (технологии): социальные сети, в том числе те, которые соединяют онлайн- и офлайн-рынки и сообщества;

С (коммуникации): обмен информацией о продуктах и услугах, существенных условиях сделки, продавцах, покупателях и т.д.

Взаимодействие между элементами модели можно выразить как обмен информацией (**С**) между участниками социальной сети (**Р**) посредством использования технологий информационного обмена (**Т**) в целях реализации коммерческой деятельности (**В**). Результатом такого взаимодействия является удовлетворение потребностей членов социальной сети в товарах, услугах, информации и иных экономических благ.

Разработанная авторами структурная модель (рис. 3) позволяет уточнить определение понятия «социальная коммерция», под которой следует понимать *форму экономи-*

ческих массовых коммуникаций в сети интернет, включающую маркетинг, продажи, покупки и обмен, реализуемую посредством распространения информации о продуктах и услугах через социальные платформы (социальные сети, мессенджеры, пиринговые торговые платформы, сервисы объявлений или иные интернет-СМИ), позволяющие осуществлять взаимодействие между всеми участниками (членами сообщества) и коммерческую деятельность.

В работе Л. Индвик [40] были определены семь инструментов реализации социальной коммерции, которые достаточно четко определяют круг объектов ее исследования:

1. «Пиринговые торговые платформы» (*eBay, Etsy, Amazon Marketplace*) — онлайн-рынки, где посетители общаются, продают и покупают понравившиеся товары фактически из рук в руки.

2. «Продажи через социальные сети» (*Pinterest, Twitter, WhatsApp, Viber*) — продажи через партнерские программы в социальных сетях или непосредственно через сами социальные сети.

3. «Купонные распродажи» (*Groupon, LivingSocial*) — распродажи продуктов или услуг по сниженным ценам при условии наличия достаточного количество покупателей.

4. «Рекомендации от других потребителей» (*Yelp, Justboughtit*) — веб-сайты, где наряду с отзывами о товарах и услугах также предлагают ознакомиться с рекомендациями от других пользователей. Как правило, эти советы формируются в зависимости от интересов потребителя: его предыдущих покупок или истории поиска.

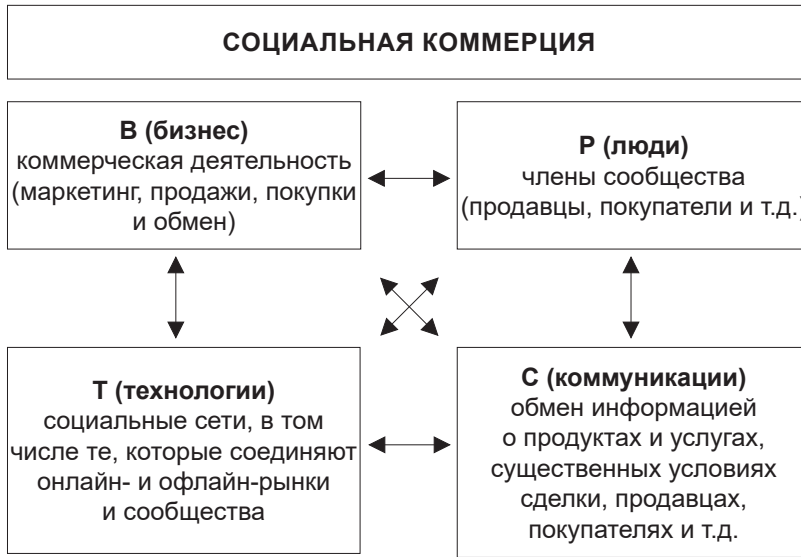


Рис. 3. Структурная модель категории «социальная коммерция» как формы экономических массовых коммуникаций (BPTC)

FIG. 3. Structural model of the category "social commerce" as a form of economic mass communications (VRTS)

Разработан авторами) / Developed by the authors.

5. «Шопинг с помощником или курированный шопинг» (*The Fancy, Lyst, Svvply*) — веб-сайты, предоставляющие возможность своим пользователям составлять список наиболее полезных и качественных, по их мнению, продуктов или услуг и делиться им с другими посетителями ресурса.

6. «Коллективная коммерция» (*Threadless, Kickstarter, CutOnYourBias*) — веб-сайты, приглашающие покупателей к непосредственному участию в разработке продукции путем голосования, финансирования или совместного проектирования товаров или услуг.

7. «Социальный шопинг» (*Motilo, Fashism, GoTryItOn*) — веб-сайты виртуальной реальности, макси-

мально правдоподобно воспроизводящие на своей платформе атмосферу оффлайн-шопинга. Покупатели получают уникальную возможность неспешно прогуляться мимо витрин онлайн-магазинов в компании друзей, параллельно обмениваясь с ними советами и рекомендациями через чат или форум.

Вместе с тем, развитие интернет-технологий обусловило появление новых инструментов реализации социальной коммерции, что позволяет дополнить перечень, представленный в работе Л. Индвик [40] и других авторов [27; 28] следующими категориями:

1. «Продажи через мессенджеры» (*WhatsApp, Viber, Telegram, Skype, SnapChat*) — продажи через сообщества в мессенджерах.

2. «Сайты *sharing economy*» (*AirBnB.ru*, *Profi.ru*, *YouDo.ru*, «Ремонтник.ру», «Помогатель.ру», *BlaBlaCar.ru*, *BeepCar.ru*, «Ярмарка мастеров» (*livemaster.ru*), *Etsy.com*) — веб-сайты, пользователи которых вместо приобретения товаров или услуг арендуют их или обмениваются ими друг с другом.

3. «Сервисы объявлений» (*Avito.ru*, *Auto.ru*, «Юла», *Drom.ru*, *Farpost.ru*, «Из рук в руки», *N1.ru*) — электронная доска объявлений, представляющая собой сайт, где каждый желающий может разместить свое объявление, а все посетители сайта — прочитать его.

Выводы

На основании изложенного можно резюмировать, что основная идея социальной коммерции заключается в осуществлении экономического обмена товарами и услугами на основе взаимодействия и формирования тесных отношений между продавцами и покупателями. Широкие возможности для практической реализации такого взаимодействия представляют социальные сети, которые способствуют распространению информации о то-

варах и услугах, укрепляют доверие к электронной торговле, формируют восприятие и повышают готовность к онлайн-покупкам среди целевых групп потребителей. Благодаря технологическим возможностям и разнообразию вариантов социального взаимодействия в сети интернет существует много разных способов социальной коммерции, предоставляющих продавцам значительные преимущества в стремлении к более эффективному достижению поставленных маркетинговых целей.

На основе обобщения и анализа работ, посвященных изучению феномена социальной коммерции в статье был сформирован новый подход к содержанию понятия «социальная коммерция», определяющий ее как форму экономических массовых коммуникаций, разработанная структурная модель и представлена соответствующая дефиниция. Дополнен перечень инструментов практической реализации рассматриваемого явления. Разработанные авторами положения уточняют и расширяют представления о феномене «социальной коммерции», могут служить концептуальной основой для будущих исследований.

Список использованной литературы

1. Роль информационной безопасности в условиях цифровой экономики / А.Л. Бушуев, И.В. Деревцова, Ю.А. Мальцева, В.Д. Терентьева. — DOI 10.17150/2411-6262.20.11(1).6 // *Baikal Research Journal*. — 2020. — Т. 11, № 1. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=23526>.
2. Демина И.Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269 // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 253–269.
3. Дякина А.А. Стратегия медиаобразовательного развития будущего журналиста как фактор профессионализма в условиях цифровой экономики / А.А. Дякина, Ю.В. Артемова. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(3).543-557 // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2021. — Т. 10, № 3. — С. 543–557.
4. Starri M. Digital 2021 — I Dati di Luglio / M. Starri // *We Are Social S.r.l.* — URL: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>.

5. Strategies of Interaction with a Consumer within the Marketing Product Policy / O. Stoian, T. Polozova, E. Didenko [et al.]. — DOI 10.9770/jesi.2019.6.2(36) // *Journal of Entrepreneurship and Sustainability*. — 2018. — Vol. 6, no. 2. — P. 1018–1027.
6. Pavlovaite U. Development of an Art Platform in Terms of Relationship Marketing: A Biennial Case / U. Pavlovaite, I. Griesiene // *Transformations in Business and Economics*. — 2019. — Vol. 18, no. 2. — P. 21–43.
7. Zhang P. Advances in Social Commerce Research: Guest Editors' Introduction / P. Zhang, L. Zhou, H.D. Zimmermann. — DOI 10.1016/j.elerap.2013.04.002 // *Electronic Commerce Research and Applications*. — 2013. — Vol. 12, no. 4. — P. 221–223.
8. What Drives Social Commerce: the Role of Social Support and Relationship Quality / T.P. Liang, Y.T. Ho, Y.W. Li, E. Turban. — DOI 10.2307/23106394 // *International Journal of Electronic Commerce*. — 2011. — Vol. 16, no. 2. — P. 69–90.
9. Edelman D.C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places / D.C. Edelman // *Harvard Business Review*. — 2010. — Vol. 88, no. 12. — P. 62–69.
10. Curty R.G. Social Commerce: Looking Back and Forward / R.G. Curty, P. Zhang. — DOI 10.1002/meet.2011.14504801096 // *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. — 2011. — Vol. 48, no. 1. — P. 1–10.
11. Wang C. The Evolution of Social Commerce: the People, Management, Technology, and Information Dimensions / C. Wang, P. Zhang. — DOI 10.17705/1CAIS.03105 // *Communications of the Association for Information Systems*. — 2012. — Vol. 31, no. 5. — P. 105–127.
12. Akar E. An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing / E. Akar, B. Topçu. — DOI 10.1080/15332861.2011.558456 // *Journal of Internet Commerce*. — 2011. — Vol. 10, no. 1. — P. 35–67.
13. Hajli N. Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy / N. Hajli. — DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005 // *International Journal of Information Management*. — 2015. — Vol. 35, no. 2. — P. 183–191.
14. Рубцова Н.В. Общение в социальных сетях как фактор воздействия на удовлетворенность потребителей туристских услуг / Н.В. Рубцова. — DOI 10.26140/anip-2021-1001-0094 // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. — 2021. — Т. 10, № 1 (34). — С. 371–374.
15. Keenan A. Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites / A. Keenan, A. Shiri. — DOI 10.1108/00242530910969794 // *Library Review*. — 2009. — Vol. 58, no. 6. — P. 438–450.
16. Mróz-Gorgoń B. Marketing Analysis of Social Media — Definition Considerations / B. Mróz-Gorgoń, K. Peszko. — DOI 10.18276/ejism.2016.20-04 // *European Journal of Service Management*. — 2016. — Vol. 20, no. 4. — P. 33–40.
17. Ajina A.S. The Perceived Value of Social Media Marketing: An Empirical Study of Online Word-of-Mouth in Saudi Arabian Context / A.S. Ajina. — DOI 10.9770/jesi.2019.6.3(32) // *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. — 2019. — Vol. 6, no. 3. — P. 1512–1527.
18. Onete C.B. Study on the Implications of Personal Data Exposure on the Social Media Platforms / C.B. Onete, V.M. Vargas, S.D. Chita // *Transformations in Business and Economics*. — 2020. — Vol. 19, no. 2. — P. 243–258.
19. The Customer's Brand Experience in the Light of Selected Performance Indicators in the Social Media Environment / B. Gavurova, R. Bacik, R. Fedorko, L. Nastisin. — DOI 10.7441/joc.2018.02.05 // *Journal of Competitiveness*. — 2018. — Vol. 10, no. 2. — P. 72–84.
20. Рубцова Н.В. Реклама в социальных сетях: исследование воздействия на потребителя в аспекте семиотической парадигмы / Н.В. Рубцова, М.А. Бабина. — DOI 10.26140/anip-2021-1001-0081 // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. — 2021. — Т. 10, № 1 (34). — С. 318–321.
21. Han H. Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis / H. Han., H. Xu, H. Chen. — DOI 10.1016/j.elerap.2018.05.005 // *Electronic Commerce Research and Applications*. — 2018. — Vol. 30. — P. 38–50.
22. Dennison G. Social Commerce Defined / G. Dennison, S. Bourdage-Braun, M. Chetuparambil // IBM. — 2009. — 12 p. — URL: <https://digitalwellbeing.org/documents/IBM2009.pdf>.

23. Noor A.D. A Review of Factors that Influenced Online Trust in Social Commerce / A.D. Noor, R. Sulaiman, A.A. Bakar. — DOI 10.1109/ICIMU.2014.7066615 // Proceedings of International Conference on Information Technology and Multimedia. — New York, 2014. — P. 118–123.
24. Kim S. Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance / S. Kim, H. Park. — DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006 // International Journal of Information Management. — 2013. — Vol. 33, no. 2. — P. 318–332.
25. Ng C. Intention to Purchase on Social Commerce Websites Across Cultures: a Cross-Regional Study / C. Ng. — DOI 10.1016/j.im.2013.1008.1002 // Information and Management. — 2013. — Vol. 50, no. 8. — P. 609–620.
26. Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: An Empirical Study in Social Shopping / K.L. Hsiao, J.C.C. Lin, X.Y. Wang [et al.]. — DOI 10.1108/14684521011099414 // Online Information Review. — 2010. — Vol. 34, no. 6. — P. 935–953.
27. Симакина М.А. Роль социальной коммерции в развитии малого предпринимательства в России / М.А. Симакина. — DOI: 10.33619/2414-2948/62/39 // Бюллетень науки и практики. — 2021. — Т. 7, № 1. — С. 350–357.
28. Шаронин П.Н. Роль социальных медиа в экономике совместного потребления / П.Н. Шаронин // Медиаэкономика 21 века. — 2017. — № 4. — С. 4–11.
29. Stephen A.T. Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network / A.T. Stephen, O. Toubia. — DOI 10.2139/ssrn.1153113 // Social Networks. — 2009. — Vol. 31, no. 4. — P. 262–270.
30. Liang T.P. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce / T.P. Liang, E. Turban. — DOI 10.2307/23106391 // International Journal of Electronic Commerce. — 2011. — Vol. 16, no. 2. — P. 5–14.
31. Gatautis R. Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania / R. Gatautis, A. Medziausiene. — DOI 10.1016/j.sbspro.2013.12.970 // Procedia — Social and Behavioral Sciences. — 2014. — Vol. 110. — P. 1235–1242.
32. Baghdadi Y. A Framework for Social Commerce Design / Y. Baghdadi. — DOI 10.1016/j.is.2016.03.007 // Information Systems. — 2016. — Vol. 60. — P. 95–113.
33. Hassan S. From Blogosphere to Social Commerce: A Laddering Analysis of Sellers' Motivation / S. Hassan, J. Toland, M. Tate. — DOI 10.1109/HICSS.2016.271 // Proceedings of Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Washington, 2016. — P. 2146–2155.
34. Зорькина Ю.И. Социальная коммерция как индикатор развития информационной экономики на Дальнем востоке России / Ю.И. Зорькина // Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики : сб. науч. ст. XIV Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых. — 2016. — С. 87–90.
35. Stephen A.T. Deriving Value from Social Commerce Networks / A.T. Stephen, O. Toubia. — DOI 10.2139/ssrn.1150995 // Journal of Marketing Research. — 2010. — Vol. 47, no. 2. — P. 215–228.
36. Marsden P. The Social Commerce Handbook: 20 Secrets for Turning Social Media Info Social Sales / P. Marsden, P. Chaney. — New York : McGraw-Hill, 2012. — 208 p.
37. Amblee N. Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: the Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts / N. Amblee, T. Bui. — DOI 10.2307/23106395 // International Journal of Electronic Commerce. — 2011. — Vol. 16, no. 2. — P. 91–114.
38. Yadav M. The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry / M. Yadav, Z. Rahman. — DOI 10.1108/BIJ-05-2017-0092 // Benchmarking: An International Journal. — 2018. — Vol. 25, no. 9. — P. 3882–3905.
39. Zhang P. Social Commerce Research: An Integrated View / P. Zhang, L. Zhou, H.-D. Zimmermann // Electronic Commerce Research and Applications. — 2013. — Vol. 12, iss. 2. — P. 61–68.
40. Indvik L. The 7 Species of Social Commerce / L. Indvik // Mashable. — 2013. — URL: <http://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/#clsWit1IZOqR>.

References

1. Bushuyev A.L., Derevtsova I.V., Maltseva Yu.A., Terentyeva V.D. Role of Information Security in Terms of Digital Economy. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 1. Available at: <http://brj-bgupep.ru/reader/article.aspx?id=23526>. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.20.11(1).6.
2. Demina I.N. Mediatization of the Economy: Aspects of Optimizing Economic Media. Communications in the Digital Environment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 253–269. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269.
3. Dyakina A.A., Artemova Yu.V. The Strategy of Media Education Development of a Future Journalist as a Factor of Professionalism in the Digital Economy. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 543–557. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).543-557.
4. Starri M. Digital 2021 — I Dati di Luglio. *We Are Social S.r.l.* Available at: <https://weare-social.com/it/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>.
5. Stoian O., Polozova T., Didenko E., Storozhenko O., Moskvichova O. Strategies of Interaction with a Consumer within the Marketing Product Policy. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability*, 2018, vol. 6, no. 2, pp. 1018–1027. DOI: 10.9770/jesi.2019.6.2(36).
6. Pavlovaite U., Griesiene I. Development of an Art Platform in Terms of Relationship Marketing: A Biennial Case. *Transformations in Business and Economics*, 2019, vol. 18, no. 2, pp. 21–43.
7. Zhang P., Zhou L., Zimmermann H.D. Advances in Social Commerce Research: Guest Editors' Introduction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013, vol. 12, no. 4, pp. 221–223. DOI: 10.1016/j.elerap.2013.04.002.
8. Liang T.P., Ho Y.T., Li Y.W., Turban E. What Drives Social Commerce: the Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, vol. 16, no. 2, pp. 69–90. DOI: 10.2307/23106394.
9. Edelman D.C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 2010, vol. 88, no. 12, pp. 62–69.
10. Curty R.G., Zhang P. Social Commerce: Looking Back and Forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 2011, vol. 48, no. 1, pp. 1–10. DOI: 10.1002/meet.2011.14504801096.
11. Wang C., Zhang P. The Evolution of Social Commerce: the People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 2012, vol. 31, no. 5, pp. 105–127. DOI: 10.17705/1CAIS.03105.
12. Akar E., Topçu B. An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 2011, vol. 10, no. 1, pp. 35–67. DOI: 10.1080/15332861.2011.558456.
13. Hajli N. Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 2015, vol. 35, no. 2, pp. 183–191. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
14. Rubtsova N.V. Communication in Social Networks as a Factor of Impact on the Satisfaction of Consumers of Tourist Services. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 371–374. (In Russian). DOI: 10.26140/anip-2021-1001-0094.
15. Keenan A., Shiri A. Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites. *Library Review*, 2009, vol. 58, no. 6, pp. 438–450. DOI: 10.1108/00242530910969794.
16. Mróz-Gorgoń B., Peszko K. Marketing Analysis of Social Media — Definition Considerations. *European Journal of Service Management*, 2016, vol. 20, no. 4, pp. 33–40. DOI: 10.18276/ejsm.2016.20-04.
17. Ajina A.S. The Perceived Value of Social Media Marketing: An Empirical Study of Online Word-of-Mouth in Saudi Arabian Context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2019, vol. 6, no. 3, pp. 1512–1527. DOI: 10.9770/jesi.2019.6.3(32).

18. Onete C.B., Vargas V.M., Chita S.D. Study on the Implications of Personal Data Exposure on the Social Media Platforms. *Transformations in Business and Economics*, 2020, vol. 19, no. 2, pp. 243–258.
19. Gavurova B., Bacik R., Fedorko R., Nastisin L. The Customer's Brand Experience in the Light of Selected Performance Indicators in the Social Media Environment. *Journal of Competitiveness*, 2018, vol. 10, no. 2, pp. 72–84. DOI: 10.7441/joc.2018.02.05.
20. Rubtsova N.V., Babina M.A. Advertising in Social Networks: Studying the Impact on the Consumer in the Semiotic Paradigm. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 318–321. (In Russian). DOI: 10.26140/anip-2021-1001-0081.
21. Han H., Xu H., Chen H. Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018, vol. 30, pp. 38–50. DOI: 10.1016/j.elerap.2018.05.005.
22. Dennison G., Bourdage-Braun S., Chetuparambil M. Social Commerce Defined. *IBM*, 2009, November. 12 p. — Available at: <https://digitalwellbeing.org/documents/IBM2009.pdf>.
23. Noor A.D., Sulaiman R., Bakar A.A. A Review of Factors that Influenced Online Trust in Social Commerce. In *Proceedings of International Conference on Information Technology and Multimedia*, New York, 2014, pp. 118–123. DOI: 10.1109/ICIMU.2014.7066615.
24. Kim S., Park H. Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 2013, vol. 33, no. 2, pp. 318–332. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006.
25. Ng C. Intention to Purchase on Social Commerce Websites Across Cultures: A Cross-Regional Study. *Information and Management*, 2013, vol. 50, no. 8, pp. 609–620. DOI: 10.1016/j.im.2013.10.08.1002.
26. Hsiao K.L., Lin J.C.C., Wang X.Y., Lu H.P., Yu H. Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: An Empirical Study in Social Shopping. *Online Information Review*, 2010, vol. 34, no. 6, pp. 935–953. DOI: 10.1108/14684521011099414.
27. Simakina M. The Role of Social Commerce in the Development of Small Business in Russia. *Byulleten' nauki i praktiki = Bulletin of Science and Practice*, 2021, vol. 7, no. 1, pp. 350–357. (In Russian). DOI: 10.33619/2414-2948/62/39.
28. Sharonin P.N. Role of Social Media in Economy of Joint Consumption. *Mediaekonomika 21 veka = Media Economics of 21st Century*, 2017, no. 4, pp. 4–11. (In Russian).
29. Stephen A.T., Toubia O. Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network. *Social Networks*, 2009, vol. 31, no. 4, pp. 262–270. DOI: 10.2139/ssrn.1153113.
30. Liang T.P., Turban E. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, vol. 16, no. 2, pp. 5–14. DOI: 10.2307/23106391.
31. Gatautis R., Medziausiene A. Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 110, pp. 1235–1242. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.970.
32. Baghdadi Y. A Framework for Social Commerce Design. *Information Systems*, 2016, vol. 60, pp. 95–113. DOI: 10.1016/j.is.2016.03.007.
33. Hassan S., Toland J., Tate M. From Blogosphere to Social Commerce: A Laddering Analysis of Sellers' Motivation. In *Proceedings of Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington, 2016, pp. 2146–2155. DOI: 10.1109/HICSS.2016.271.
34. Zorkina Yu.I. Social Commerce as an Indicator of the Development of the Information Economy in the Russian Far East. *Development of Territorial Socio-Economic Systems: Theory and Practice*. Екатеринбург, 2016, pp. 87–90. (In Russian).
35. Stephen A.T. Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 2010, vol. 47, no. 2, pp. 215–228. DOI: 10.2139/ssrn.1150995.
36. Marsden P., Chaney P. *The Social Commerce Handbook: 20 Secrets for Turning Social Media Info Social Sales*. New York, McGraw-Hill, 2012. 208 p.


37. Amblee N., Bui T. Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: the Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, vol. 16, no. 2, pp. 91–114. DOI: 10.2307/23106395.


38. Yadav M., Rahman Z. The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry. *Benchmarking: An International Journal*, 2018, vol. 25, no. 9, pp. 3882–3905. DOI: 10.1108/BIJ-05-2017-0092.

39. Zhang P., Zhou L., Zimmermann H.-D. Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013, vol. 12, iss. 2, pp. 61–68.


40. Indvik L. The 7 Species of Social Commerce. *Mashable*, 2013. Available at: <http://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/#clsWit1IZOqR>.


Информация об авторах

Рубцова Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, runatasha21@yandex.ru, SPIN-код: 4173-4660,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>.

Солодухин Константин Сергеевич — доктор экономических наук, профессор, кафедры математики и моделирования, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток, Российская Федерация, k.solodukhin@mail.ru, SPIN-код 4735-1420,  <https://orcid.org/0000-0003-3619-1219>.

Authors Information

Natalia V. Rubtsova — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Journalism and Marketing Technology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru, SPIN-Code: 4173-4660,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>.

Konstantin S. Solodukhin — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Mathematics and Modeling, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russian Federation, k.solodukhin@mail.ru, SPIN-Code 4735-1420,  <https://orcid.org/0000-0003-3619-1219>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Рубцова Н.В. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций / Н.В. Рубцова, К.С. Солодухин. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 114–128.

For Citation

Rubtsova N.V., Solodukhin K.S. Social Commerce as a Form of Economic Mass Communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 114–128. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128.