

## СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМЕРЦІЇ

© 2017 ДУБОВИК Т. В., ОРТИНСЬКА В. В.

УДК 658.8:004

## Дубовик Т. В., Ортинська В. В. Система соціальної комерції

Соціальна комерція є відносно новим явищем, на мало дослідженому напрямі торгівлі. Результати авторських досліджень дозволили систематизувати точки зору щодо поняття «соціальна комерція», описати систему соціальної комерції, запропонувати заходи для розробки стратегії соціальної комерції. Автори визначили соціальну комерцію як експансію електронної комерції в суспільні мережі в Інтернеті, в яких соціальні фактори є суттєвими, а споживачі мають право створення контенту за допомогою засобів масової інформації через форуми, рейтинги, огляди та рекомендації на різних платформах. Підприємствам рекомендовано використовувати соціальні інструменти для виконання соціальної взаємодії зі споживачами в соціальній мережі, створювати соціальний клімат з урахуванням інтернет-соціальної підтримки. Запропоновано поняття «система соціальної комерції», структура якої містить такі елементи: індивідуальність споживача, соціальні комунікації, соціальні спільноти, електронна комерція; визначено багатовимірні ознаки, які природним чином пов'язані з усіма чотирма елементами соціальної комерції. Вони охоплюють якість інформації, якість системи, якість обслуговування, зручність і простоту використання, механізм оплати.

**Ключові слова:** соціальна комерція, електронна комерція, соціальні комунікації, індивідуальність споживача, соціальні спільноти.

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 15.

**Дубовик Тетяна Віталіївна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

**E-mail:** tatiana\_dubovik@i.ua

**Ортинська Валентина Василівна** – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

**E-mail:** valortyv@yandex.ua

УДК 658.8:004

UDC 658.8:004

## Дубовик Т. В., Ортинська В. В. Система соціальної комерції

Социальная коммерция является относительно новым явлением, на мало исследованном направлении торговли. Результаты авторских исследований позволили систематизировать мнения относительно понятия «социальная коммерция», описать систему социальной коммерции, предложить меры по разработке стратегии социальной коммерции. Авторы определили социальную коммерцию как экспансию электронной коммерции в общественные сети в Интернете, в которых социальные факторы являются существенными, а потребители имеют право создания контента с помощью средств массовой информации через форумы, рейтинги, обзоры и рекомендации на разных платформах. Предприятиям рекомендовано использовать социальные инструменты для выполнения социального взаимодействия с потребителями в социальной сети, создавать социальный климат с учетом интернет-социальной поддержки. Предложено понятие «система социальной коммерции», структура которой содержит следующие элементы: индивидуальность потребителя, социальные коммуникации, социальные сообщества, электронная коммерция; определены многомерные признаки, которые естественным образом связаны со всеми четырьмя элементами социальной коммерции. Они охватывают качество информации, качество системы, качество обслуживания, удобство и простоту использования, механизм оплаты.

**Ключевые слова:** социальная коммерция, электронная коммерция, социальные коммуникации, индивидуальность потребителя, социальные сообщества.

**Табл.:** 1. **Библ.:** 15.

**Дубовик Татьяна Витальевна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** tatiana\_dubovik@i.ua

**Ортинская Валентина Васильевна** – кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** valortyv@yandex.ua

## Dubovyk T. V., Ortynska V. V. The Social Commerce System

The social commerce is a relatively new phenomenon, found in the little researched direction of trade. Research results by the authors have provided to systematize the views on the concept of «social commerce», characterize the social commerce system, propose measures to develop a social commerce strategy. The authors have defined the social commerce as expansion of e-commerce in the social networks on the Internet, in which social factors are significant, and consumers use the right to create content through the media via forums, ratings, reviews, and recommendations on different platforms. Enterprises are advised to use social tools to perform social interaction with consumers in social networks, create a social climate in view of the social support on the Web. The authors have proposed the concept of «social commerce system», structure of which contains the following elements: individuality of consumer, social communications, social communities, e-commerce; defined the multidimensional attributes that are naturally associated with all four elements of the social commerce. They cover the quality of information, system quality, quality of service, convenience and ease-of-use, payment mechanism.

**Keywords:** social commerce, e-commerce, social communications, individuality of consumer, social communities.

**Tbl.:** 1. **Bibl.:** 15.

**Dubovyk Tetiana V.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** tatiana\_dubovik@i.ua

**Ortynska Valentyna V.** – PhD (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** valortyv@yandex.ua

Соціальні відносини споживачів в Інтернеті завдяки стрімкому розвитку соціальних медіа стали основою для появи нової концепції під назвою *соціальна комерція*, розробленої Девідом Бейселом для позначення створеного користувачами інформаційного

контенту на сайтах електронної комерції [1], і Стівом Рубелом – для включення засобів спільної роботи електронної комерції, які дозволяють покупцям отримати пораду від довірених осіб, знайти товари і послуги, а потім придбати їх [2].

Термін «соціальна комерція» був уведений компанією Yahoo! в листопаді 2005 р. для відображення соціальних онлайн-засобів при плануванні або здійсненні покупок: можливість поділитися в соціальних мережах списком бажань або враженнями від придбань, обмінятися інформацією та рекомендаціями про продукти, ознайомитися з рейтингами товарів, виробників, продавців, наявність інструментів генерації рекомендацій та пропозицій користувачам.

На початку 2011 р. ринок соціальної комерції знаходився в стані ембріона та оцінювався аналітиками з «Booz & Co» в 5 млрд дол. США (у таку суму вони оцінили продаж фізичних товарів за допомогою соціальних мереж) [3]. Тоді ж було визнано соціальну комерцію швидкозростаючим ринком і надано сміливий прогноз – 30 млрд дол. США у світі до 2015 р. [3]. У 2016 р. обсяг ринку соціальної комерції в усьому світі становив майже 1183 млрд дол. США та прогнозується щорічне зростання майже на 11 відсотків, а до кінця 2020 р. обсяг ринку має досягнути 1777 млрд дол. США [4].

Соціальна комерція є відносно новим явищем, на малодослідженому напрямі торгівлі. Автори визначають *соціальну комерцію як експансію електронної комерції в суспільні мережі в Інтернеті*, в яких соціальні фактори є суттєвими, а споживачі мають право створення контенту за допомогою засобів масової інформації через форуми, рейтинги, огляди та рекомендації на різних платформах. Соціальна комерція розвивається через поширеність соціальних медіа та інтеграцію їх з платформами електронної комерції. У межах соціальної комерції відбувається: розвиток співтворчості [5], і така співпраця між споживачами та бізнесом спричиняє виникнення нового джерела вартості [6]; отримання доступу до споживачів, які аналізують ринок [7]; здобуття доступного контенту [8]. Це також привело до зростання креативності [9] та до збільшення продажів у підприємствах торгівлі [10]. Очікується, що в майбутньому майже 88% компаній будуть розвивати свої бізнес-стратегії, засновані на соціальній комерції [11]. Таким чином, дослідження соціальної комерції є перспективним напрямом досліджень.

На основі викладеного можна сформулювати мету статті, яка полягає в дослідженні сутності поняття «соціальна комерція», обґрунтуванні сутності системи соціальної комерції та її складових елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна комерція являє собою конвергенцію соціальних мереж та електронної комерції в соціальних медіа, стає все більш впливовою при прийнятті рішень споживачами щодо придбання товарів. Підприємства використовують соціальні інструменти для виконання соціальної взаємодії зі споживачами в соціальній мережі, створюють соціальний клімат з урахуванням інтернет-соціальної підтримки.

Незважаючи на зростаючу популярність концепції соціальної комерції та її стрімке поширення, серед фахівців досі немає єдиної думки щодо визначення терміна «соціальна комерція». У даному дослідженні ми представимо декілька найбільш поширених визначень [12]:

1) Соціальна комерція – канал «з вуст в уста», який можна застосовувати до електронної комерції (IBM).

2) Соціальна комерція – створення майданчиків, де люди можуть об'єднуватися онлайн, отримувати поради від користувачів, яким довіряють, знаходити товари та послуги, а потім купувати їх (Yahoo!).

3) Соціальна комерція – конвертація розмов і спілкування в комерцію ... використання рекомендацій для стимулювання продажів (James Poulter, ідейний натхненник і digital-консультант, Lexis PR).

4) Соціальна комерція – використання соціальних технологій з метою прогнозування, персоналізації й активізації покупок. Є каналом і новим способом ведення бізнесу (Lora Cecere і Jeremiah Owyang, Altimeter Group).

5) Соціальна комерція – продажі за допомогою соціальних медіа; соціальна комерція є підмножиною електронної комерції, яка включає в себе використання соціальних медіа, інтернет-ЗМІ і підтримує соціальну взаємодію та призначена для користувачів, для того, щоб сприяти онлайн-покупкам і продажам товарів і послуг (Mark Ellis, Syzygy).

6) Соціальна комерція – поєднання електронної комерції та соціальних медіа. Соціальна комерція – надання своїм клієнтам платформи для обговорення, критики і просування продукції в Інтернеті (Rick Backus, CPC Strategy).

Деякі автори перетворюють поняття «соціальна комерція» в соціальну рекламу. Так, спеціаліст CEO сервісу Chirify (платформа соціальної комерції та платежів для Твіттера і Інстаграма) Кріс Тесо поділився думкою щодо визначення терміна «соціальна комерція» і відзначив, що останнім часом поняття даного терміна змінюється – від рекомендацій продукту друзям, які купують цей товар, до публікації компаніями комунікаційних посилань в соціальних медіа. Кріс Тесо вважає, що з таким розумінням соціальна комерція є не більш, ніж соціальна реклама [13].

Кріс Тесо стверджує: для того, щоб комерція була дійсно «соціальною», вона має бути вбудована в соціальну мережу, потребувати кілька кліків і дуже мало роздумів з боку покупця. «Миттєве задоволення» приводить до збільшення продажів [13].

Якщо соціальна платформа відділена від комерційної платформи, то існує велика розколина, яку складно подолати. Комерція може бути соціальною, виникаючи або на сайті інтернет-магазину, якщо покупці діляться враженнями про свої покупки на сторінках соціальних мереж, або всередині соціальних мереж, якщо підписанти після обговорення купують товари в інтернет-магазині.

Основою соціальної комерції є електронна торгівля, соціальні медіа-технології та суспільна взаємодія, а також здобуття комерційної цінності через запропоновані Web 2.0 технології для підприємств і споживачів: виявлення соціальних конструкторів, підвищення якості взаємовідносин у бізнесі, що дасть можливість впливати на соціальну поведінку споживача.

Для того, щоб впровадити стратегію соціальної комерції, підприємства можуть налаштувати її двома спо-

собами. Так, можливо інтегрувати сайт підприємства з онлайн-спільнотами, наприклад, у Facebook або Twitter. Як альтернатива, можна додати комерційні пропозиції для рекламування на сторінках онлайн-спільнот. Ці зміни дають можливість взаємодіяти з клієнтами, стимулювати більш глибоке розуміння їх потреб або розвивати якість відносин з клієнтами.

**С**оціальна комерція спрямована на надання допомоги підприємствам у досягненні таких цілей: залучення уваги клієнтів до позитивного сприйняття брендів відповідно до соціальної поведінки споживачів; стимулювання клієнтів до постійного відвідування сайту; надання відвідувачам платформи для обговорення бренду на сайті; створення необхідної інформації для пошуку, порівняння, прийняття рішення клієнтами щодо покупки товарів у зіставленні з подібними пропозиціями конкурентів.

Споживачі використовують соціальні медіа, щоб поділитися своїми знаннями, інформацією і досвідом з іншими відвідувачами в групах і спільнотах. Ці досягнення роблять споживача частиною процесу створення вартості бренду через соціальну підтримку, яку вони надають в Інтернеті. Попередні дослідження авторів свідчать, що соціальна підтримка споживача містить інформаційні та емоційні складові, які впливають на якість відносин споживачів та бренду [14].

Переваги взаємодії споживачів у соціальних мережах для виробничих і торговельних підприємств такі:

1. Споживачі приєднуються до онлайн-спільнот або користуються соціальними медіа, генерують контент про продукт або послугу. Ця інформація може підвищити якість ставлення до бренду, що приводить до збільшення лояльності. Цінна інформація, яка створюється в Інтернеті, має багато характеристик, якість відносин є однією з них. Взаємодія приваблює споживачів у процесі створення вартості бренду.

2. Якість відносин між споживачем і брендом вимірюється зобов'язаннями, прихильністю, довірою і задоволеністю, має потенціал для формування наміру споживача щодо соціальної комерції. Якість відносин розглядається як підґрунтя в маркетинговій літературі, залежить від соціального сприйняття та має важливе значення для зростання лояльності клієнтів. Отже, соціальна підтримка значно підвищує прихильність, довіру і задоволення споживача, що примножує кількість лояльних клієнтів. Це головна підстава для підприємств, щоб розроблювати стратегії соціальних медіа, створювати умови для споживачів, розвивати соціальну підтримку, що, своєю чергою, може підвищити лояльність клієнтів за рахунок якості відносин.

Найбільші у світі чотири соціальні мережі пропонують простір соціальної комерції: Facebook, Twitter, Instagram і Pinterest. У дослідженні Marketing Week Facebook є найпопулярнішою платформою для прямої покупки. 19% усіх респондентів вважають за краще купувати предмети на Facebook-мережі. За ним слідує Twitter з 10% людей, які хотіли б робити покупки на цій соціальній платформі. Наступні Instagram – 9% і Pinterest – 7% [15].

У платформі Facebook власники бізнесу можуть побудувати за посиланнями магазину «Купити зараз» і використовувати для спілкування з клієнтами до, під час і після покупки. Facebook дозволяє роздрібним торговцям запуснути каталоги продукції, додати всю необхідну інформацію, щоб керувати замовленнями, а також для виконання платіжних операцій прямо на платформі.

Instagram був один з перших, який ввів у дію такі «кнопки», як виклики інструментів «Магазин зараз» і «Вставити зараз»; відео-оголошення, фото-оголошення – все це роздрібні торговці можуть використовувати, щоб залучити і «конвертувати» клієнтів. Компанії можуть також публікувати такі галереї, як «Шопінг», щоб споживачі цільових сегментів могли дізнатися більше про продукти, в покупці яких вони були б зацікавлені.

Twitter також надає можливість здійснювати платіжні операції безпосередньо з платформи. Для цього платформа пропонує свою кнопку «Тепер купити». Так само, як і Facebook, Twitter зберігає дані оплати, тому покупці не повинні вводити цю інформацію щоразу, коли вони розміщують замовлення.

Pinterest – інтернет-соціальний сервіс, фотохостинг, що дозволяє користувачам додавати в режимі онлайн зображення, розміщувати їх у тематичні колекції та ділитися ними з іншими користувачами. Контент у Pinterest додають як користувачі, так і компанії. Клієнти можуть додати контент з будь-якого сайту за допомогою розширень для браузера і «кнопки» «Зберегти». Додана інформація буде відображатися в інших користувачів у стрічці та результатах пошуку. Компанії створюють власні повідомлення, щоб представити товари, популяризувати свій бренд і збільшити обсяги продажів.

Amazon також надає можливість споживачам додавати елементи у візках з хештегом – #AmazonCart.

**В**иявлено, що соціальна комерція використовує захоплювальні засоби на основі вхідних особистих даних клієнта, що дозволяє споживачам безпосередньо брати участь у розробці або фінансуванні продукту. Так, платформа Kickstarter пропонує відвідувачам вкладати гроші в творчі проекти, які їм подобаються. Інші підприємства звертаються до своїх клієнтів за натхненням для нових ідей продукту.

Так, компанія моди Rent ([www.renttherunway.com](http://www.renttherunway.com)) дозволяє клієнтам обмінюватися фотографіями і надавати відгуки. Це допомагає покупцеві дізнатися більше про те, чи одяг насправді є якісним. Вибір відповідного одягу є зручним для покупців.

Сайт соціальної комерції з функцією-куратора Shopping надає кожному відвідувачу стиліста, що дозволяє створювати списки покупок законодавцями мод, а потім клієнти можуть придбавати товари за рекомендацією експертів.

Здійснення клієнтами покупок через соціальні мережі забезпечує імітацію купівельного оффлайн-досвіду, перенесення досвіду проведення часу з друзями в торговому центрі в минулому на подібні дії в онлайн-чатах або на форумах.

Наразі функції соціальної комерції розширюються через приєднання низки інструментів соціальних

медіа та генерації контенту, особливо в індустрії моди. Прикладами дієвих елементів соціальної комерції є: рейтинги і відгуки клієнтів; призначені для користувача рекомендації; інструменти соціального шопінгу (повідомлення про факт покупки в інтернет-магазині), форуми і співтовариства; оптимізація соціальних медіа; соціальні програми; соціальна реклама. Така технологія, як доповнена реальність також була інтегрована в соціальну комерцію, що дозволяє покупцям візуалізувати предмети одягу на собі і отримувати зворотний зв'язок за допомогою соціальних засобів масової інформації.

У суспільстві ідея соціальної комерції має практичне використання, оскільки задіяно існуючі відносини між членами спільноти.

**Н**а нашу думку, ключовою відмінністю між електронною комерцією та соціальною комерцією є те, що перше поняття базується на інтересах особистості, у той час як друге, як правило, – на інтересах і потребах груп учасників спільнот.

З огляду на те, що соціальна комерція являє собою поєднання електронної комерції і Web 2.0, авторами запропоноване поняття «система соціальної комерції», структура якої містить такі елементи, згруповані за певними атрибутами та ознаками: індивідуальність споживача, соціальні комунікації, соціальні спільноти, електронна комерція (табл. 1).

Першим елементом є «Я» індивідуума-споживача. Користувачі взаємодіють в інтернет-спільнотах, оскільки вони дізнаються більше про себе і насолоджуються почуттям визнаності своєю спільнотою. Це відображається в елементі – профілі користувачів, де зосереджена вся інформація та контент про користувача.

Індивідуальність користувача соціальної комерції означає забезпечення почуття самоідентифікації індивідуума та усвідомлення того, що може бути визнано іншими. Створення персонального профілю корисно для ідентифікації учасника та мотивації соціальної актив-

ності. Крім того, якщо додатки зосереджено на конкретній темі (наприклад, у додатку для приготування їжі профіль може продемонструвати інформацію про страви і списки інгредієнтів), надання профілю учасників, які мають відношення до цієї тематики, може зробити його ще більш помітним для тих, у кого подібна сфера інтересів. Індивідуальні особливості в мережі мають демонструвати реальне ім'я учасника з профільними зображеннями, особистий профіль, щоб побудувати соціальний досвід, а також виділити цікаву соціальну інформацію.

Другий елемент – *соціальні комунікації*: індивідууми висловлюють думки та обмінюються міркуваннями з іншими особами. Спільнота створюється та об'єднується через спілкування та взаємообмін інформацією.

Різноманітні можливості взаємодії між учасниками мереж з метою створення соціальних спільнот, а також мотивації учасників для формування соціального змісту. Спілкування зосереджується на різних підходах, які дозволяють учасникам слухати, спілкуватися шляхом відображення активності учасників, зосередивши увагу на розмовах навколо основних тем, і надаючи повідомлення про їх діяльність.

Третій елемент соціальної комерції – *побудова спільноти*. Спільноти – це групи людей, які можуть підтримати один одного в прийнятті рішень. Побудова спільноти має конструктивні завдання, які необхідно вирішувати: пропонуючи відповідну підтримку спільноті, поєднуючи людей і друзів, а також постійно оновлюючи соціальну діяльність для підтримки стабільних відносин.

*Електронна комерція* є останнім, четвертим, елементом системи соціальної комерції. Вона використовує соціальні комунікації для залучення учасників за допомогою сервісів та додатків, охоплює широкий спектр послуг, такі як «прогулянки магазинами» з односторонніми, пропонуючи соціальні докази, забезпечуючи соціальну рекламу і додатки, а також сприяє бізнес-функціям замовлень.

Авторами визначено багатовимірні ознаки, які природним чином пов'язані з усіма чотирма елемента-

Таблиця 1

Складові елементи системи соціальної комерції

Елемент	Основні атрибути	Багатовимірні ознаки
Індивідуальність користувача	Персональний профайл. Контекст профілю. Активність профілю	Якість інформації. Якість системи. Якість обслуговування. Зручність і простота користування. Механізм оплати
Соціальні комунікації	Соціальний зміст самопрезентації користувача. Контент інформації. Оповіднення. Обмін інформацією. Соціальні докази	
Соціальні спільноти	Підтримка спільноти. Підключення до спільноти. Контроль учасників. Підтримання відносин	
Електронна комерція	Електронна торгівля. Авторитетність. Взаємність. Рекламні звернення і додатки	

Джерело: авторська розробка.

ми соціальної комерції. Вони охоплюють якість інформації, якість системи, якість обслуговування, зручність і простоту використання, механізм оплати.

Так, в окремому елементі профілю учасника соціальної спільноти інформація повинна бути точною, оновлення інформації може мотивувати соціальну активність у будові спільнот, а повнота інформації в описі продукту є більш корисною для споживача.

Бізнесові структури можуть виокремлювати групи індивідуумів за видом діяльності учасників і пропонувати послуги високої якості, корисні для виявлених сегментів, заохочувати участь (відстежувати вчасне та якісне надання послуг), підтримувати тривкі, надійні відносини (швидко реагувати на запити, пропонувати безпечний спосіб оплати). Сприяє досягненню комерційного результату підприємства та вигоді учасників соціальних спільнот забезпечення в усіх елементах соціальної комерції прозорості у використанні та отриманні користувачами позитивного досвіду.

## ВИСНОВКИ

Соціальна комерція все більше привертає увагу фахівців-практиків і вчених. Дані попередніх досліджень вказують на те, що соціальна комерція являє собою нове явище, яке має тенденцію до стрімкого розвитку та потребує досліджень. Результати авторських досліджень дозволили систематизувати точки зору щодо поняття «соціальна комерція», описати систему соціальної комерції, запропонувати заходи для розробки стратегії соціальної комерції. У подальшому можливе вивчення питання щодо аналізування двох площин соціальної комерції – електронної комерції на основі соціальних мереж і на основі соціальної комерційної платформи, а також вивчення різних реальних додатків соціальної комерції з урахуванням сучасних ІТ-технологій.

Вирішальне значення для подальшого розуміння наслідків постійних змін має неперервне спостереження соціального впливу на середовище соціальної комерції. Практичні рекомендації даного дослідження полягають у такому. По-перше, керівництву підприємств торгівлі варто опанувати знання про існуючі елементи соціальної комерції. Далі доцільно вирішити, яким чином розвивати соціальну стратегію комерції: додати соціальні функції платформи до електронної комерції або додавати нові функції комерції до власної соціальної платформи в мережі. Наявність електронної торгівлі вже передбачає виконання функцій індивідуального спілкування з покупцем і електронної комерції. Необхідне лише доповнення функцією спілкування з учасниками спільноти. Присутність у соціальних мережах передбачає виконання індивідуальних функцій спілкування. Підприємству для повноцінного впровадження соціальної комерції доцільно залучити електронну комерцію. Звичайно, для практичного впровадження новачій підприємствам потрібні додаткові інтелектуальні, технологічні, фінансові ресурси.

Визначено істотну роль соціальної взаємодії споживачів на соціальних платформах, що надаються Web 2.0 в процесі розвитку соціальної комерції. Ці соціальні взаємодії створюють підвалини для зростання цінності

бренда або підприємства, що, своєю чергою, стимулює підприємства застосовувати соціальні медіа. Важливо підкреслити роль активних споживачів, які надаватимуть підприємству інформацію щодо розуміння потреб клієнтів, що сприятиме прогнозуванню трендів розвитку соціальної комерції та передбаченню поведінки різних сегментів споживачів. Прогнозування поведінки споживача в соціальній комерції забезпечить основу опрацювання стратегій у соціальних медіа та впровадження нових технологічних досягнень. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. The Beginnings of Social Commerce. URL: <http://genuevinc.com/2005/12/06/the-beginnings-of-social-commerce/>
2. Steve Rubel. URL: <https://mobile.twitter.com/steverubel>
3. The 4 Most Powerful Social Commerce Trends. URL: <https://www.yotpo.com/blog/the-4-most-powerful-social-commerce-trends/>
4. Statistics and facts about social commerce. URL: <https://www.statista.com/topics/1280/social-commerce>
5. Zwass V. Co-creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. 2010. Vol. 15 (1). P. 11–48.
6. Fuller J., Mühlbacher H., Matzler K., Jawecki G. Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*. 2009. Vol. 26. Issue 3. P. 71–102.
7. Stephen A. T., Toubia O. Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*. 2009. Vol. 47. No. 2. P. 215–228.
8. Chen J., Xu H., Whinston A. B. Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*. 2011. Vol. 28. Issue 2. P. 237–268.
9. Cachia R., Compañó R., Da Costa O. Grasping the Potential of Online Social Networks for Foresight. *Technological Forecasting Social Change*. 2007. Vol. 74. Issue 8. P. 1179–1203.
10. Crocker J., Canevello A. Creating and Undermining Social Support in Communal Relationships: the Role of Compassionate and Self-Image Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2008. Vol. 95. Issue 3. P. 555–575.
11. Constantinides E., Romero L. R., Boria M. A. G. Social media: a new frontier for retailers? *European Retail Research*. 2008. No. 22. P. 1–28.
12. Введение в социальную коммерцию. Часть 1. Что такое социальная коммерция? Многообразие взглядов. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/other/vvedenie-v-socialnuyu-kommerciyu-chast-1-chto-takoe-socialnaya-kommerciya-mnogoobrazie-vzglyadov/>
13. Teso C. Social Commerce vs Social Advertising. December, 2012. URL: <https://www.chirpify.com/social-commerce-vs-social-advertising/>
14. Dubovyk T., Ortynska V. Internet-marketing communications of trade companies based on consumer typology. *The Economic Annals-XXI*. 2015. No. 11-12. P. 91–95.
15. Marketing Week. URL: <https://www.marketingweek.com/latest>

## REFERENCES

- Chen, J., Xu, H., and Whinston, A. B. "Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content". *Journal of Management Information Systems*. Vol. 28, no. 2 (2011): 237-268.
- Cachia, R. "Grasping the Potential of Online Social Networks for Foresight". *Technological Forecasting Social Change*. Vol. 74, no. 8 (2007): 1179-1203.

Crocker, J., and Canevello, A. "Creating and Undermining Social Support in Communal Relationships: the Role of Compassionate and Self-Image Goals". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 95, no. 3 (2008): 555-575.

Constantinides, E., Romero, L. R., and Boria, M. A. G. "Social media: a new frontier for retailers?". *European Retail Research*, no. 22 (2008): 1-28.

Dubovyk, T., and Ortynska, V. "Internet-marketing communications of trade companies based on consumer typology". *The Economic Annals-XXI*, no. 11-12 (2015): 91-95.

Fuller, J. et al. "Consumer Empowerment through Internet-Based Co-creation". *Journal of Management Information Systems*. Vol. 26, no. 3 (2009): 71-102.

Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/latest>  
Steve Rubel. <https://mobile.twitter.com/steverubel>  
"Statistics and facts about social commerce". <https://www.statista.com/topics/1280/social-commerce>

Stephen, A. T., and Toubia, O. "Deriving value from social commerce networks". *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, no. 2 (2009): 215-228.

"The Beginnings of Social Commerce". <http://genuinevc.com/2005/12/06/the-beginnings-of-social-commerce/>

Teso, C. "Social Commerce vs Social Advertising". <https://www.chirpify.com/social-commerce-vs-social-advertising/>

"The 4 Most Powerful Social Commerce Trends". <https://www.yotpo.com/blog/the-4-most-powerful-social-commerce-trends/>

"Vvedeniye v sotsialnuyu kommertsiyu. Chast 1. Chto takoye sotsialnaya kommertsiya? Mnogoobraziye vzglyadov" [Introduction to social Commerce. Part 1. What is social Commerce? The diversity of views]. <https://www.shopolog.ru/metodichka/other/vvedenie-v-socialnuyu-kommerciyu-chast-1-chto-takoe-socialnaya-kommerciya-mnogoobrazie-vzglyadov/>

Zwass, V. "Co-creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 15 (1) (2010): 11-48.