

СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕРЕНИЯ НА СОЦИАЛНАТА ТЪРГОВИЯ

Данчо Данчев¹
e-mail: dancho_danchev@ue-varna.bg

Резюме

Обект на разглеждане са актуалните глобални аспекти на социалната търговия, като бизнес модел, съчетаващ онлайн търговията и социалните мрежи. Акцентира се върху концептуализацията на този търговски и социален феномен, като се посочват основните характеристики и елементи на социалната търговия. Подчертават се предимствата и ползите от социалната търговия за ритейлърите и потребителите, проследява се нейното успешно развитие и се анализират факторите, които обуславят съвременните трендове. Очертани са някои насоки за увеличаване на продажбите в социалната търговия, както и предизвикателствата в нейното развитие.

Ключови думи: социална търговия, ритейлинг, социални мрежи, онлайн търговия

JEL: L81

Терминът „социална търговия“ (social commerce – SC) произтича от сливането на социални медии и онлайн търговия и представлява форма на онлайн търговия, осъществявана чрез социалните мрежи, т.е. изпълнение на дейности на онлайн търговията и транзакции чрез социалните медии. Терминът е използван за първи път от Yahoo през 2005 г., за да опише набор от инструменти за съвместно пазаруване, като потребителски оценки, споделени списъци за избор и други генерирани от потребителите препоръки за споделяне на съдържание и продуктова информация (Market Business News, 2023). Този вид търговия подпомага потребителите в техните комерсиални активности и транзакции и предполага колаборация между тях и пазаруване в средата на социалните медии (Гроздева, 2012). Следователно, социалната търговия включва продажба и покупка на продукти директно в платформите на социалните медии. Този бизнес модел препозиционира социалните медии отвъд тяхната традиционна роля за откриване на продукти и търговци, като насърчава потребителите да осъществяват покупки без да напускат предпочитаните социални мрежи (Huang and Benyoucef, 2013).

¹ Професор, доктор, катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“, Икономически университет – Варна

Казано метафорично, това е „бракът“ между офертите на ритейлърите и брандовете със съдържателното взаимодействие на потребителите (Salvatori and Marcantoni, 2015).

В съответствие с посоченото по-горе, може да се открият редица важни **характеристики** на социалната търговия: *първо*, социалната търговия включва социални дейности, основани на взаимодействието и насочени към продажбата и покупката на продукти; *второ*, социалната търговия включва потребители със сходни ценности, интереси и потребности, които съвместно са ангажирани с покупките на персонализирани и релевантни продукти; *трето*, в социалната търговия потребителите играят активна роля при формирането на намерения за покупка, откриването на продукти и ритейлъри, общностното взаимодействие, потреблението на продуктите и т.н.; *четвърто*, социалната търговия включва колективни инструменти за пазаруване, като коментари, съвети, оценки, информация, споделяне и др., *пето*, социалната търговия използва социалните медии за осъществяване на транзакции и продажби и за постигане на потребителска удовлетвореност.

Функционирането на социалната търговия се осъществява чрез **две основни конфигурации на уеб сайтове**: 1) платформи на социалните медии, които могат да добавят търговски дейности за реклами, транзакции и продажби (Facebook, LinkedIn и др.); 2) уеб сайтове за онлайн търговия, които могат да добавят възможности за социални мрежи, за да разберат по-добре и да обслужват своите потребители (Amazon, Starbucks и др.). Независимо от вида на уеб сайтовете, могат да бъдат идентифицирани **два основни съществени елемента** на социалната търговия: първо, социални медии, чиято сила произтича от внушителния брой участници в социалните мрежи, които си взаимодействат; второ, търговски дейности, които задължително трябва да включват търговски намерения и последици. В широк смисъл, всяка дейност, която води до търговски ползи, попада в определението за търговска дейност (маркетинг, реклама, коментари, препоръки, търсене на информация, пазаруване и др.). Същевременно, някои дейности в уебсайтовете за социални мрежи не са с комерсиален характер (например споделяне на мисли, новинарски събития, забавно съдържание) и въпреки че може да са популярни, не могат да бъдат идентифицирани като социална търговия, защото тези дейности не водят до търговска полза като покупка или продажба на продукти или промяна в отношението към определени търговски събития.

Социалната търговия отразява интеграцията между социалните мрежи и онлайн търговията (Данчев, 2010), като е важно да се отбележи, че тя обезпечава **предимства и ползи** както за ритейлърите, така и за потребители-

те. За *ритейлърите* основните ползи от тяхното интегриране в социалните мрежи може да се обобщят в следните направления:

1) Обхващане и достигане до повече потребители. Използването на социалните медии преживява бум и потребителите увеличават интензивността на тяхното използване. За да завладеят потребителите там където са, ритейлърите трябва да предложат повече възможности за ангажираност в социалните мрежи, за да реализират продажби, които биха били изгубени, ако потребителите не ги следват в тези мрежи.

2) Повишаване на икономическите резултати и ефективността на търговската дейност. Интегрирането на платформите за онлайн търговия и социалните мрежи подобрява достъпността до онлайн магазините, разширява пазарното присъствие, повишава доверието и подпомага намеренията за покупка. Това води до интензифициране на трафика във фирмените сайтове, увеличаване на транзакциите и продажбите, намаляване на първоначалните постоянни разходи, лесно актуализиране и развитие на продуктовото портфолио.

3) Набиране на полезна информация за социалното поведение на потребителите. Характеристиките на социалната търговия позволяват директен достъп до социалните профили на потребителите, което означава по-добро сегментиране на целевите клиенти и персонализиране на търговските оферти. Социалните медии са перфектното място за формиране на обменни отношения (транзакционни и релационни), а мненията и коментарите на потребителите могат да бъдат ключа към вземането на решение за покупка. Управлението на потребителското пътешествие в социалните мрежи създава позитивна обратна връзка, а информационното съдържание привлича нови последователи като предлага възможност за осъществяване на покупки и изразяване на позиция на едно място.

За *потребителите* социалната търговия също осигурява редица ползи, които са свързани с повишаване на потребителския контрол, съвместно създаване на стойност, вземане на информирани решения за покупка, споделяне на съдържание, бързина и удобство при покупката на продукти, положително влияние на други потребители и т.н. Социалната търговия всъщност премества пазарната сила от фирмите към потребителите, чиито потребности са променени от нарастващите изисквания за дигитално обслужване и желание за взаимодействие и ангажираност.

Като се имат предвид посочените ползи за ритейлърите и потребителите, не е учудващо, че **социалната търговия се развива изключително бързо и успешно**. През 2021 г. глобалните продажби в социалната търговия се оценяват на 585 млрд. USD и се очаква през 2022 г. да достигнат 728 млрд. USD и ще имат основен принос за увеличаване на продажбите в сектора на

онлайн търговията (Insider Intelligence Editors, 2021). Пандемичната криза и свързаните с нея локдауни, работата от дома и ученето вкъщи предизвикаха неимоверен ръст на онлайн търговията и използването на социалните мрежи.

Социалната търговия се проявява в различни бизнес модели, но водеща роля играе B2C сегмента, който доминира и в него се очаква значителен ръст на продажбите благодарение на това, че позволява на потребителите бързо и лесно да проучват, селектират, поръчват и закупуват продуктите, като същевременно ги оценяват чрез коментари и препоръки от други потребители (Grand View Research, 2022).

Водещ пазар в социалната търговия е Китай с продажби от 352 млрд. USD през 2021 г., което представлява 14% от продажбите в онлайн търговията, като 52% от потребителите са направили покупки в социалните мрежи поне веднъж годишно (Wise, 2022). В САЩ през същата година продажбите в социалната търговия са 37 млрд. USD, което представлява 4% от продажбите в онлайн търговията. В САЩ купувачите над 14 години, които са направили поне една покупка годишно в социалните платформи, са над 100 млн. души, в т.ч. във Facebook – 56 млн., в Instagram – 32 млн. и в Pinterest – 14 млн. (Insider Intelligence Editors, 2021). В Русия около 50% от участниците в социалните медии са проучвали оферти и са направили покупки в социалните мрежи (Wise, 2022).

Лидер сред платформите за социална търговия е Facebook, но нейните потребители купуват по-рядко и по-малко в сравнение с Pinterest, която фокусира върху потребители, които купуват стоки и услуги по-често и на по-голяма стойност. Instagram бележи голям напредък, докато YouTube и Twitter са по-назад в класацията по отношение на продажбите, главно защото техните потребители използват платформите за проучване на продуктите и офертите, без да се ангажират задължително с покупка. През 2021 г. потребителите прекарват 145 минути на ден в социалните мрежи, в т.ч. във Facebook – 58 мин., в Instagram – 53 мин и в YouTube – 40 мин. Тези данни вероятно ще се променят в бъдеще и ще отразяват TikTok, WhatsApp, Snapchat и други социални платформи. Основен канал в социалната търговия е видео комуникацията от вида Livestreaming с пазарен дял от 42% в продажбите, която оказва влияние върху 70% от участниците в социалните мрежи при вземането на решения за покупка и с лидерска позиция на Китай (Wise, 2022). Това е продажбен метод, който обезпечава позитивни преживявания, повишава коефициента на конверсия, осигурява по-дълго време за присъствие на потребителите в социалните сайтове на ритейлърите и привлича нови потребители.

Все повече потребители извършват покупки директно в социалните мрежи под влияние на инфлуенсърски въздействия – особено от поколенческите генерации Z и Millennials, както и (за всеобща изненада) от Baby Boomers. Жените са по-активни участници в социалните мрежи, но повечето от реалните купувачи в тях са мъже (84% от мъжете са ангажирани с покупки в социалните медии при 77% от жените). Жените купуват по-често от мъжете (7,1 покупки годишно при 5,4 за мъжете), като мъжете са склонни да купуват продукти, когато имат потребност от тях, докато жените искат и да опитват нещо ново и различно. Около 11% от участниците в социалните мрежи правят незабавни покупки, а 44% правят допълнителни проучвания преди вземането на решение за покупка, но това също се осъществява в платформите на социалните медии. Изследванията показват, че 43% от потребителите на възраст между 55 и 64 години никога не са купували продукти онлайн, а 55% от генерация Z са осъществявали покупки в социалните мрежи, което е лесно обяснимо от гледна точка на използването на съвременните технологии от тези генерации. Потребителите от поколението Z се влияят най-силно от рекламата в социалните медии и имат най-голям принос за продажбите в социалната търговия, но в бъдеще ще се засилва значението на поколението Alpha (Wise, 2022).

По отношение на продуктовия асортимент следва да се отбележи, че няколко сегмента доминират по отношение на продажбите в социалната търговия. Увеличените продажби на „облекло“ чрез социалните мрежи се дължат на популярността на тази продуктова категория сред потребителите. В пандемичните условия, например ритейлърите с модни облекла откриха нови пътища за развитие на иновативни начини на пазаруване през социалните мрежи, като ангажираха инфлуенсъри и обезпечиха свързаност с потребителите на по-високо равнище (съвместно създаване с брандовете на персонализиран стил на облеклото). Сегментът от продукти за „лична хигиена и красота“ също регистрира добро представяне като потребителите избират онлайн пазаруването на тези продукти в социалните мрежи, тъй като огромната част от тях са познати на купувачите, не е необходимо да се докосват и е ясно какво се очаква от тези продукти. В това отношение е много важно да се приоритизира информацията за целевите потребители с цел по-добро таргетиране и предлагане на нови продукти. Други продуктови категории, които реализират значителни продажби в социалната търговия, са видео игрите и свързаните с тях продукти, играчките, хоби продуктите, аксесоарите, часовниците, бижутерията, потребителската електроника, дигиталните книги и др.

Важен елемент на аналитичната рамка на социалната търговия са технологичните инструменти, които се използват и подпомагат нейното развитие.

По-важните и разпространени сред тях са: препоръчващи системи; потребителски оценки и рейтинги; групово пазаруване; форуми, блогове, влогове, дискуссионни табла; списъци с продукти-фаворити; тагове за съдържание; чатове за споделяне на информация; потребителско взаимодействие с 3D модели на продуктите; подаръчни покупки на продукти или ваучери; онлайн бюлетини за разпространение на периодични публикации и др.

Ускорените темпове на растеж на продажбите в глобалната социална търговия се дължат на редица **фактори**, по-важните от които са:

Първо, увеличава се броят на платформите на социалните мрежи (над 130 в глобален мащаб), като достъпът до тях се осъществява главно чрез мобилни приложения и дигитални инструменти за взаимодействие. Потребителите на възраст между 16 и 64 години използват средно 7,4 социални платформи, като най-предпочитани са WhatsApp (16,4%), Instagram (15,0%) и Facebook (14,5%). По отношение на продажбите в социалната търговия е важно да се подчертае, че средно почти 50% от тези потребители използват социалните платформи за проучване и откриване на продукти, ритейлъри и брандове, в т.ч. в Instagram (62,7%), във Facebook (55,7%) и в Pinterest (38,5%) (Datareportal, 2022). Социалните мрежи първоначално бяха създадени за социални взаимодействия между приятели, роднини и колеги, но сега успешно се използват за изграждане на лоялност и взаимоотношения с потребителите, както и за реализиране на продажби и печалби.

Второ, непрекъснато нараства броят на участниците в социалните медии, който през 2022 г. достигна 4,7 млрд., което представлява 59% от глобалната популация и 93,6% от общия брой потребители на Интернет. Освен това, потребителите изразходват средно 2 ч. 30 мин. в социалните мрежи ежедневно, като в някои страни това време надхвърля 4 часа. Лидери по брой на месечно активните потребители (MAUs – Monthly Active Users) са Facebook (2,9 млрд), YouTube (2,2 млрд), WhatsApp (2,0 млрд), Instagram (2,0 млрд), Facebook Messenger (1,3 млрд), WeChat (1,26 млрд) и TikTok (1,0 млрд) (Datareportal, 2022). Основният проблем за ритейлърите е да разберат в кои платформи са активни техните целеви потребители, за да предложат адекватни и персонализирани оферти. Печеливша стратегия е усилията да се концентрират върху не много на брой социални платформи, вместо да се разпиляват в огромното пространство на социалните медии.

Трето, преобладаващата част от трендовете, които обуславят растежа на продажбите в глобалната социална търговия произтичат от Китай, основно чрез канала Livestream. Лидер сред социалните медии е WeChat със 1,26 млрд. MAUs² (поради ограниченията по отношение на популярни социални мрежи като Facebook и Twitter), която е приложение за съобщения,

² Monthly Active Users (MAUs).

но се превърна в all-in-one платформа и позволява на потребителите да пазаруват онлайн, да купуват хранителни продукти, да плащат сметки, да правят резервации и др. TikTok (позната в Китай като Douyin) заема втора позиция с 1 млрд. MAUs (изпреварва Google като най-посещаван сайт) като дава възможност на потребителите от по-младите поколенчески генерации да създават и споделят видеа с продължителност между 15 и 60 секунди, в т.ч. свързани с продукти, брандове, ритейлъри и комерсиални реклами. Sina Weibo (позната като Weibo) е социална медия за микроблогове с 573 млн. MAUs, която е насочена към младите демографски групи и е отлично средство за вирусен маркетинг, тъй като позволява на търговския бизнес да използва платена реклама и да комуникира с потребителите. Други социални медии като QQ (539 млн. MAUs), Kuaishou (520 млн. MAUs) и Qzone (517 млн. MAUs) също имат принос за продажбите в социалната търговия, защото наред с другите функционалности позволяват на потребителите да проучват и споделят търговско съдържание, да пазаруват онлайн, да извършват плащания и т.н., като са таргетирани към определени специфични аудитории (Luo, 2022). Когато става дума за ролята на Китай за продажбите в социалната търговия трябва да се има предвид, че тази страна се различава съществено от САЩ и Европа по отношение на фрагментарността на пазарите, потребителското поведение, нагласите към онлайн пазаруването, използването на социалните мрежи, защитата на личните данни и плащанията и огромния брой участници в социалните медии.

Четвърто, пандемичната криза предизвика бум в онлайн търговията и използването на социалните мрежи (за периода от 2020 г. до 2022 г. броят на MAUs във Facebook се увеличи с 300 млн. от 2,6 млрд. на 2,9 млрд.). Пандемията очерта важността на дигиталната свързаност и промени начина на живот, работа и учене на потребителите. Това доведе до увеличаване на продължителността на изразходваното време в социалните мрежи и до преоткриване на удобството да се купуват продукти онлайн, в т.ч. и чрез социалните мрежи. В ритейл сектора се наложи много бързо да се реагира на новите обстоятелства и принуди търговците да оперират в нова „реалност“. Онлайн търговците извлякоха ползи от нежеланието на потребителите за покупки във физически магазини, което допринесе за значителното увеличаване на техните продажби и печалби, както и до придобиването на важни конкурентни предимства. Кризата предизвика пренасочване от физическите към дигиталните канали (включително към социалните медии), което беше съпроводено с включването на повече поколенчески генерации и промяна на техните навици за покупка. Промените в нагласите на потребителите доказаха,

че дигиталното присъствие на ритейлърите в социалните мрежи е много важна част от веригата за добавяне на стойност, тъй като кризата подчерта изключителната роля на новите технологии за потребителите и търговския бизнес.

Пето, ритейлърите във все по-голяма степен използват платформите на социалните медии за реклама с помощта на различни технологични инструменти (банери, спонсорирано съдържание и др.). По този начин по-ефективно се ангажират целеви потребители, повишава се трафика във фирмените сайтове и се разширява потребителската база. Когато се анализира състоянието на социалната търговия е важно да се отбележи, че през 2022 г. се очаква рекламодателите да изразходват 56 млрд. USD за реклама в социалните канали, а 73% от компаниите планират да продават своите продукти директно чрез социалните медии, като стремежът е да се обхванат почти всички поколенчески генерации. Освен това, 88% от професионалните маркетинголози разглеждат инфлуенсърския маркетинг като важен инструмент за повишаване на продажбите и потребителската ангажираност (Wise, 2022). Силно влияние оказват и т.н. „shoppable posts“, които представляват онлайн съдържание за продукти, достъпни за незабавна покупка чрез линкове в самото съдържание. Тези постове презентират продукти, информират и предоставят възможности на потребителите, увеличават продажбите, насочват към уебсайтове или магазини.

Шесто, нарастващото инсталиране на мобилни приложения също оказва положително влияние върху развитието на социалната търговия. Популярността на смартфоните води до значително увеличение на изтеглянето и инсталирането на мобилни приложения за социалните мрежи. От друга страна, 95,7% от MAUs използват социалните мрежи за достъп до уебсайтовете и приложенията на ритейлърите, като най-използвани приложения са Facebook, WhatsApp и Messenger, но най-голям брой изтегляния регистрира TikTok (Datareportal, 2022). Мобилните приложения помагат на ритейлърите при предлагането на таргетирани оферти в съответствие с интересите и потребностите на потребителите, което предизвиква и увеличаване на продажбите в социалните медии.

Седмо, социалните медии усъвършенстваха своите платформи и предлагат лесен и изключително удобен модел за покупки на стоки и услуги от потребителите. Чрез възможността потребителите да откриват, купуват и плащат продуктите директно чрез платформите на социалните мрежи, социалната търговия елиминира някои прекомерни и излишни стъпки от потребителското пътешествие и допринася за рационализиране на обменните процеси. Не трябва да се пренебрегва и факта, че платформите за социална търговия предлагат разнообразно продуктово портфолио, което непрекъс-

нато се актуализира, за да се привличат нови потребители и да се осигури потребителската лоялност. Най-успешни са тези търговци в социалните мрежи, които регистрират най-голям брой прегледи, коментари, препоръки и обратни връзки.

Интеграцията между търговския бизнес и социалните мрежи с цел **повишаване на продажбите** изисква фокусиране върху редица стратегически и тактически направления, като:

1. *Правилно сегментиране, таргетиране и позициониране.* Стратегията за социална търговия на ритейлърите трябва да съответства на целевата аудитория за постигане на максимална ангажираност. Търговските оферти и комуникацията трябва да се основават върху специфичните потребности на потребителите, вместо да повтарят дословно съдържанието на уебстраниците.

2. *Прилагане на омниканален подход за интеграция на ритейлърите в социалните мрежи.* Това означава навлизане във всички възможни и подходящи социални медии, в т.ч. прилагане на хибридни модели. Участието в различни платформи на социалните медии позволява да се обхванат повече сегменти от потенциалните фрагментирани потребители.

3. *Предлагане на подходящо и качествено съдържание.* Ефективната стратегия на ритейлърите в социалните мрежи зависи в много голяма степен от оригиналното и ангажиращо съдържание, което да е пряко свързано с конкретния бизнес и с целевата аудитория. Много е важно добавянето на актуално и качествено съдържание да се извършва регулярно, за да се изгради доверие, репутация и да се привлекат достатъчно голям брой онлайн последователи.

4. *Презентиране, персонализиране и обслужване.* Важно е презентирането на търговските оферти да се осъществява по интригуващ, вълнуващ и удовлетворяващ начин. Освен това, взаимодействието на търговците с потребителите трябва да бъде изключително персонализирано. Качеството и бързината на обслужване са сред основните причини за ангажирането на потребителите с ритейлърите в социалните медии.

5. *Ежедневна комуникация и убеждаване.* Присъствието на ритейлърите в социалните мрежи е отлична възможност за свързване и взаимодействие с потребителите и утвърждаване на имиджа, което изисква ежедневна комуникация с настоящите и потенциалните клиенти с помощта на разнообразни инструменти. Изключително важен елемент от пътеката към покупката и извършването на продажби през социалните медии е убеждаването на потребителите да осъществят контакт с ритейлърите.

6. *Целенасочена и обмислена реклама с точните инструменти.* Участието на ритейлърите в социалните мрежи има за основна цел продажба на

продукти и популяризиране на бизнеса, което изисква активно рекламиране към аудиторията с ясно изразени послания за действия – регистрация, прочуване, покупка, възползване от специални оферти или отстъпки, реакции след покупката.

7. Адекватно обвързване на търговския бизнес с активностите в социалните мрежи. Ритейлърите трябва да използват социалните медии като важно допълнение на съществуващите маркетингови активности, а целият спектър от търговски дейности трябва да са достъпни за потребителите не само във фирмените уеб сайтове, но и в различните социални мрежи, т.е. омниканалният подход е задължителен за увеличаване на продажбите.

Ускореното развитие на социалната търговия е неоспорим факт, но следва да се има предвид, че съществуват и редица сериозни **предизвикателства** в това отношение, които са свързани със сигурността, търговския бизнес, продуктите и самите социални медии.

Преди всичко, трябва да се подчертае, че независимо от положителните резултати, които се регистрират в социалната търговия, сред потребителите се наблюдава загриженост за набирането и потенциалното използване на личната информация от платформите на социалните медии, което в известна степен е ограничително условие за пазарен ръст. Новите технологии оказват положително влияние, но всяка неправилна употреба на потребителски данни може да доведе до многопосочни загуби. Участниците в социалните медии се опасяват от нерегламентиран достъп до информация в социалните мрежи, голяма част от които не са надеждно защитени срещу риска от кибератаки. Очаква се тези проблеми да намерят решение в близко бъдеще, тъй като ритейлърите работят съвместно с трети страни по отношение на сигурността на информацията и плащанията.

Голяма част от онлайн купувачите се притесняват да споделят лични данни със социалните мрежи, защото се страхуват от злоупотреби с тези данни. Тази предпазливост на потребителите се подкрепя и от поредица от грешни стъпки на компаниите за социални медии в миналото, особено по отношение на данни от кредитни карти. Дейностите, свързани с разкриването на конфиденциална и чувствителна информация като публично достояние или споделяне може да доведе до пробиви в сигурността и поверителността и нерегламентирано нахлуване в неприкосновеното лично пространство. Към това може да се добави и липсата на пълен контрол върху външните сайтове в социалните мрежи, което създава проблем с безопасността и безпроблемното функциониране на социалната търговия. Поради това „традиционната“ онлайн търговия е по-популярна от социалната търговия, тъй като е по-стандартизирана, но двете се допълват взаимно, а социалната търговия се превръща във все по-сигурно място за покупки и плащания.

На второ място, сериозно предизвикателство пред ритейлинга е развитието на осъществими бизнес модели за интеграция в социалните мрежи, тъй като малкият търговски бизнес среща затруднения при инвестирането, поради необходимостта да се покрият определени изисквания за приходите от навлизането в тези мрежи. Ефективното прилагане на този бизнес модел изисква правилна комбинация от финансови ресурси, технологични инструменти и стратегически насоки. Необходими са време, усилия и ресурси за имплементиране на платформите на социалните медии в търговския бизнес, тъй като това изисква вътрешни организационни промени и обезпечаване на необходимите активи. Освен това, за ритейлърите е много важно да установят правилните взаимоотношения с потребителите, което изисква използване на аналитични инструменти и процедури за идентифициране на персоналните и общностните потребности и интереси, като се има предвид, че съществува значителна разлика във взаимодействията по отношение на силните и слабите връзки.

Трето, съществуват предизвикателства пред развитието на социалната търговия, които са свързани с продуктите и пазаруването в социалните мрежи. Оказва се, че наличността на стоките е голям проблем за някои ритейлъри, особено в условията на пандемия, като значителна част от онлайн купувачите изпитват негативни преживявания с наличните стокови запаси, когато пазаруват в социалните мрежи. Много често се наблюдава размиване между продуктите оферти в търговските сайтове и това, което се презентира като налично в социалните медии. Особено податливи на този проблем са бързооборотните стоки с ниски наличности, което насочва потребителите към покупки от фирмените уебсайтове, а не чрез социалните мрежи.

Сред потребителите съществуват опасения и по отношение на връщането на продуктите, които са закупени директно през социалните мрежи. Мнозинството от тях неправилно считат, че директният контакт с ритейлърите е правилният подход, което не е така, защото когато транзакцията произхожда от социална мрежа, тя се явява регистриран търговец и следователно отговаря за връщанията и възстановяването на средства. Опасения съществуват и по отношение на автентичността на продуктите, доколкото пазаруването в социалните мрежи не е лишено от рискове, свързани с покупката на фалшиви или некачествени стоки. Много потребители са запознати с подобни практики и искат да бъдат уверени, че купуват оригиналния продукт от фирмения сайт или от утвърден маркетплейс.

Потребителите вече са добре запознати със стандартните начини за пазаруване в сайтовете за онлайн търговия, докато поради незрелостта на социалните платформи, много от познатите функционални характеристики

и конструкции не съществуват в пълна степен в социалната търговия (например търсене и филтриране на продукти). Както вече беше отбелязано, ритейлърите и брандовете не качват пълния си продуктов каталог в социалните платформи по различни причини, но потребителите желаят да пазаруват по-широко от отделни конкретни артикули. Сайтовете на ритейлърите и маркетплейсите предоставят допълнителна информация за продуктите и много по-богато съдържание, което ги прави по-предпочитано място за покупки в сравнение със социалните мрежи.

Накрая, но не по значение, съществуват предизвикателства, свързани със самите социални мрежи за осъществяване на социална търговия. Очевидно е, че е необходимо разширяване на популярността на платформите за социална търговия, чиито брой се увеличи, но не всички ритейлъри са в състояние да привлекат достатъчно потребители в тях. Наблюдава се и проблемно използване на някои характеристики на социалната търговия, особено ако те са иновативни и неинтуитивни. Следва да се насърчава коректното използване на платформите на социалните медии, тъй като се срещат трудности за тяхното ефективно използване за привличане на потребители в глобалния свят.

В заключение може да се обобщи, че социалната търговия, т.е. използването на платформите на социалните мрежи за онлайн продажби, води до нови форми на пазаруване в дигитална среда. Конвергенцията между споделяне на съдържание, пазаруване, плащане и комуникация позволява широко разпространение на социалната търговия. Безпроблемният достъп до социалните мрежи, съчетан с високо равнище на импулсивни покупки създадох огромно потенциал за ритейлърите да увеличат продажбите и да привлекат нови потребители. Освен това, социалната търговия създаде възможност за сливане между социалните медии и онлайн търговията.

Използвана литература

- Гроздева, Д. (2012). Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес, Изв. на Съюза на учените – Варна, Сер. Икономически науки. (Grozdeva, D., 2012, Onlayn sotsialnite mrezhi i prilozhenieto im v targovskiya biznes, Izv. na Sayuza na uchenite – Varna, Ser. Ikonomicheski nauki).
- Данчев, Д. (2010). Концептуални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес, Годишник на Икономически университет – Варна, т. 82, Варна. (Danchev, D., 2010, Kontseptualni aspekti na integratsiyata mezhdru sotsialnite mrezhi i targovskiya biznes, Godishnik na Ikonomicheski universitet – Varna, t. 82, Varna).

- Datareportal. (2022). Global Social Media Statistics [online], available at: <https://datareportal.com/social-media-users> (accessed 2 July 2022)
- Grand View Research. (2022). Social Commerce Market Size & Share Report [online], available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market#> (accessed 10 July 2023)
- Huang, Z., Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, pp. 246-259.
- Insider Intelligence Editors. (2021). Social Commerce Surpasses \$30 billion in the USA [online], available at: <https://www.insiderintelligence.com/content/social-commerce-surpasses-30-billion-us> (accessed 10 July 2022)
- Lua, A. (2022). 20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022 [online], available at: <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (Accessed: 10 July 2022)
- Market Business News. (2023). What is social commerce? Definition and Meaning [online], available at: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-commerce-definition-meaning/> (Accessed: 28 March 2023)
- Salvatori, L., Marcantoni, F. (2015). Social Commerce: A Literature Review, *Science and Information Conference 2015*, July 28-30/London, UK, pp. 257-262.
- Wise, J. (2022). Social Commerce 2022: Users, Revenue & Most Popular Platforms [online], available at: <https://earthweb.com/social-commerce-statistics/> (accessed 10 July 2022)

CONTEMPORARY DIMENSIONS OF SOCIAL COMMERCE

Prof. Dancho Danchev, PhD

Department of Economics and Management of Commerce and Services

University of Economics – Varna

e-mail: dancho_danchev@ue-varna.bg

Abstract

The current global aspects of social commerce, as a business model combining online commerce and social networks, are under consideration. Emphasis is placed on the conceptualization of this commercial and social phenomenon, indicating the main characteristics and elements of social commerce. The advantages and benefits of social

commerce for retailers and consumers are emphasized, its successful development is tracked and the factors that determine modern trends are analysed. Some guidelines for increasing sales in social commerce (STP, omnichannel strategies, personalization, quality content, communication, advertising, etc.) are outlined, as well as the challenges in its development (personal data protection, difficulties for small businesses, adequate inventory, encourage the use of social media to make purchases).

Keywords: social commerce, retailing, social media, e-commerce

JEL: L81