

## ПОНЯТТЯ ТА СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМЕРЦІЇ

©2019 ДУБОВИК Т. В., ГЕРАСИМЧУК Т. А.

УДК 339.1  
JEL: L31

## Дубовик Т. В., Герасимчук Т. А. Поняття та система соціальної комерції

Стаття присвячена визначенню сутності соціальної комерції. Розглянуто еволюцію та визначено сутність поняття «соціальна комерція». Досліджено вплив споживчих тенденцій на інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі за рахунок розвитку соціальної комерції. Систематизовано стимули, які впливають на дії споживачів на різних етапах прийняття рішення щодо купівлі товарів у системі соціальної комерції. Проведено категоризацію основних схем соціальної комерції. Наведено практичні рекомендації впровадження системи соціальної комерції для сучасних підприємств роздрібною торгівлі. Розроблено рекомендації щодо стратегії соціальної комерції. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є виявлення нових поведінкових моделей споживачів у системі соціальної комерції, дослідження складних взаємозв'язків між змінними і, нарешті, створення нової теорії соціальної комерції.

**Ключові слова:** соціальна комерція, роздрібна торгівля, поведінка споживачів, поведінкові моделі споживачів.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-84-90>

**Табл.:** 2. **Бібл.:** 20.

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

**E-mail:** [Tatiana\\_Dubovik@i.ua](mailto:Tatiana_Dubovik@i.ua)

**Герасимчук Тамара Анатоліївна** – аспірантка кафедри маркетингу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

**E-mail:** [Gerasimchuk.tamara@gmail.com](mailto:Gerasimchuk.tamara@gmail.com)

УДК 339.1  
JEL: L31UDC 339.1  
JEL: L31

## Дубовик Т. В., Герасимчук Т. А. Понятие и система социальной коммерции

Статья посвящена определению сущности социальной коммерции. Рассмотрена эволюция и определена сущность понятия «социальная коммерция». Исследовано влияние потребительских тенденций на инновационное развитие предприятий розничной торговли за счет развития социальной коммерции. Систематизированы стимулы, влияющие на действия потребителей на различных этапах принятия решения о покупке товаров в системе социальной коммерции. Проведена категоризация основных схем социальной коммерции. Приведены практические рекомендации внедрения системы социальной коммерции для современных предприятий розничной торговли. Разработаны рекомендации по стратегии социальной коммерции. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются выявление новых поведенческих моделей потребителей в системе социальной коммерции, исследование сложных взаимосвязей между переменными и, наконец, создание новой теории социальной коммерции.

**Ключевые слова:** социальная коммерция, розничная торговля, поведение потребителей, поведенческие модели потребителей.

**Табл.:** 2. **Библ.:** 20.

**Дубовик Татьяна Витальевна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Кіото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** [Tatiana\\_Dubovik@i.ua](mailto:Tatiana_Dubovik@i.ua)

**Герасимчук Тамара Анатольевна** – аспирантка кафедры маркетинга, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Кіото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** [Gerasimchuk.tamara@gmail.com](mailto:Gerasimchuk.tamara@gmail.com)

## Dubovyk T. V., Herasimchuk T. A. The Concept and System of Social Commerce

The Article is concerned with defining the essence of social commerce. Evolution of the concept of «social commerce» is explored and the essence of this concept is defined. The influence of consumer tendencies on innovative development of retail trade enterprises through development of social commerce is researched. The incentives influencing actions of consumers at various stages of decision-making on purchase of goods in system of social commerce are systematized. The main schemes of social commerce are categorized. Practical recommendations as to introduction of social commerce system for modern retail enterprises are provided. Recommendations on the social commerce strategy are developed. Prospects for further research in this direction are identifying of new behavioral models of consumers in the system of social commerce, studying of complex interrelations between variables and, finally, creation of a new theory of social commerce.

**Keywords:** social commerce, retail trade, consumer behavior, behavioral models of consumers.

**Tbl.:** 2. **Bibl.:** 20.

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

**E-mail:** [Tatiana\\_Dubovik@i.ua](mailto:Tatiana_Dubovik@i.ua)

**Herasimchuk Tamara A.** – Postgraduate Student of the Department of Marketing, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** [Gerasimchuk.tamara@gmail.com](mailto:Gerasimchuk.tamara@gmail.com)

Визначення сутності та всебічне дослідження системи соціальної комерції на сучасному етапі є дуже актуальним і обумовлюється тим, що у 2018 р. обсяг соціальної електронної комерції Китаю досяг 1,14 трлн юанів (170 млрд дол. США) з приростом на 66,7%. Про це стало відомо з доповіді за 2018 р., представленої раніше на китайській інтернет-конференції. Соціальна електронна комерція, що виникла в Китаї у 2013 р., представляє із себе поєднан-

ня соціальних мереж та електронної комерції. Прикладами можуть служити платформи Xiaohongshu і Pinduoduo [3].

Електронна комерція є орієнтованою на ефективність, транзакцію, тоді як соціальна комерція орієнтована на соціальні мережі, брендинг [4; 5, р. 81]. Хоча деякими авторами соціальна комерція вважається новою категорією електронної комерції, що поєднує в собі діяльність магазинів і соціальних мереж

в Інтернеті [9; 19], інші розглядають соціальну комерцію як підкатегорію електронної комерції [16]. Певні автори стверджують, що дизайн традиційної електронної комерції базується на каталогах, а дизайн соціальної комерції поєднує віртуальний ринок із соціальними місцями співпраці [13, р. 181]. Також існує точка зору, що традиційні сайти продають в основному реальні предмети, а сайти соціальних магазинів продають як віртуальні, так і реальні предмети. Проте покупки є не основною функцією, а розширенням категорій соціальних мереж [6, р. 85].

Соціальна комерція є формою інтернет-соціальних медіа, яка дозволяє брати активну участь у маркетингу або продажі продуктів і послуг на онлайн-ринку та спільнотах [9, р. 188; 18, р. 220]. Виникнення соціальної комерції вплинуло на поведінку користувачів, при цьому покупці стають активними творцями контенту в Інтернеті, що сприяє двосторонній взаємодії та створенню цінності для клієнтів і продавців.

У працях учених відображено результати багаторічних наукових досліджень, спрямованих на вдосконалення різних аспектів соціальної комерції та торгівлі. При цьому, незважаючи на значну роль соціальних мереж, недостатньо глибоко досліджено питання тенденцій сучасного розвитку соціальної комерції в Україні.

Метою статті є визначення поняття «соціальна комерція» та системи соціальної комерції, а також надання рекомендацій для розроблення стратегії соціальної комерції.

Незважаючи на те, що «соціальна комерція» та «соціальна торгівля» використовуються деякими дослідниками як взаємозамінні поняття [19, р. 6], більш загальноприйнятим зараз є твердження, що соціальна торгівля є підмножиною соціальної комерції. Деякі автори, зокрема [18], розглядають ці дві категорії як окремі концепції, головна відмінність яких полягає в тому, що соціальна комерція поєднує продавців і соціальні покупки. Варто зазначити, що термін «соціальні покупки» іноді використовується для позначення автономної соціальної поведінки споживачів.

Соціальна комерція – це новий вид електронної комерції, де використовується SNSs для встановлення соціальної взаємодії споживачів для полегшення електронної комерції [14]. Соціальна комерція визначається як підмножина електронної комерції та зв'язків на основі онлайн-бізнесу [18]. Зі зростанням популярності сайтів соціальних мереж і соціальних медіа все більше і більше людей приходять в Інтернет, щоб мати соціальну взаємодію [15]. Отже, тепер інтернет-магазини можуть розробляти бізнес-плани на основі стратегій соціальних медіа [12].

Сьогодні підприємства роздрібною торгівлі намагаються застосовувати різні стратегії для покра-

щення своїх відносин зі споживачами, щоб вони могли розвивати довіру клієнтів до своїх мереж [11]. Тепер вони використовують соціальні медіа для побудови цих відносин [8, р. 400]. Соціальна взаємодія споживачів може захопити інших споживачів до формування переконань щодо здатності до реалізації та доброчесності [20, р. 205]. Споживачі використовують конструкції соціальної комерції для створення тексту; ця інформація потім надає значення для бізнесу. Текст, створений на цих платформах, може надати докази того, що інтернет-бізнес діяв чесно, виходячи з інтересів своїх клієнтів [17]. Така інформація, одержана шляхом перегляду або взаємодії в онлайн-форумах і спільнотах, може бути надзвичайно цінною [7].

Сьогодні соціальна комерція включає в себе безліч різних схем, які можна згрупувати в сім категорій [1].

1. *Платформа P2P-продажу* (eBay, Etsy, Amazon Marketplace): майданчики онлайн-продажів, засновані на спільнотах. Тут користувачі спілкуються між собою і продають товари і послуги безпосередньо один одному.

2. *Соціальні мережі як майданчик для шопінгу* (Facebook, Pinterest, Twitter): продажу надходять з існуючих соціальних мереж та/або відбуваються всередині цих мереж. Наприклад, у Facebook зробити покупки можна в спеціальній вкладці «shop».

3. *Групові покупки* (Groupon, LivingSocial): товари і послуги пропонуються за зниженими цінами, якщо достатня кількість користувачів готові зробити покупку.

4. *Рекомендації як інструмент продажів* (Amazon, Yelp, JustBoughtIt): сайти, на яких публікуються огляди продуктів і сервісів, а також рекомендації, засновані на купівельному досвіді інших користувачів (наприклад, на Amazon це виглядає так: «Часто в комплект до товару  $x$  купують товар  $y$ »), та/або подяки користувачам за поширення своїх покупок у соціальних мережах.

5. *Користувачі як куратори шопінгу* (The Fancy, Lyst, Svrply): сайти з фокусом на шопінг, на яких користувачі створюють і діляться списками продуктів і сервісів. На підставі цих списків інші користувачі можуть робити покупки.

6. *Комерція з участю користувачів* (Threadless, Kickstarter, CutOnYourBias): клієнти безпосередньо залучені в процес виробництва товару або послуги за допомогою голосування, інвестування та участі в розробці продукту.

7. *Соціальний шопінг* (Motilo, Fashism, GoTryItOn): сайти стимулюють офлайн-шопінг з друзями за допомогою функцій «чат» і «форум» для обміну порадами і думками.

Споживачі використовують різні платформи, що надаються технологіями Web 2.0, щоб розвивати свої відносини з іншими колегами в мережі. Вони

можуть оцінювати та переглядати продукт або брати участь у онлайн-форумі або спільноті, щоб поділитися своїми знаннями та досвідом щодо нового продукту. Крім того, споживачі можуть звертатися та рекомендувати продукт або послугу іншим членам мережі. Таким чином, вони застосовують конструкції соціальної комерції, а саме: форуми, спільноти, рейтинги, огляди, рекомендації та напрямки для обміну інформацією, яку вони мають, з іншими. Інші споживачі, які, можливо, шукають додаткову інформацію щодо інформації, наданої компанією, застосовують відгуки при здійсненні вибору рішення про покупку. Підприємство торгівлі, яке прагне розробити новий продукт і створить форум або спільноту для залучення споживачів до обміну досвідом та інформацією на цих соціальних платформах, забезпечує тим самим альтернативне джерело інформації для нових клієнтів.

Інтернет-спільноти, як основна конструкція соціальної комерції, дають можливість у соціальній сфері людям обмінюватися інформацією та отримувати знання і застосовуються як джерело ноу-хау продукту. Користувачі взаємодіють на платформах соціальної комерції в спільному онлайн-середовищі, онлайн-комунікація споживачів у конструктах соціальної комерції забезпечує соціальну підтримку, що приводить, своєю чергою, до довіри стосовно мережі [2, с. 328]. Ці типи підтримки, які можуть бути як інформаційними, так і емоційними, переконують людей повторно використовувати систему або знову спробувати новий продукт. Отже, інтернет-спільноти є цінним джерелом інновацій для ринку, крім того, вони є основними факторами переходу від електронної до соціальної комерції.

**А**вторами статті виявлено, що поведінка споживачів при здійсненні соціальної покупки має різні компоненти на кожному етапі прийняття рішень. Табл. 1 зображує фактори, які впливають на прийняття рішення щодо купівлі товарів та на здійснення соціальної покупки.

Ми також виявили, що такі характеристики контенту, як зміст, орієнтований на споживача, та фотографіки, є корисними стимулами для привернення уваги споживачів у контексті соціальної комерції. Цей висновок також передбачає, що фактори стиму-

лювання можуть безпосередньо впливати на фактори реагування.

У табл. 2 наведено стимули впливу, критерії особистості, які впливають на споживачів при пошуку інформації (тобто пошуку інформації та перегляду) на сайтах соціальних мереж та реакції/відповідь на дії споживачів на різних етапах прийняття рішення щодо купівлі товарів.

До факторів – стимулів впливу належать характеристики змісту, мережі та взаємодії, тоді як критерії особистості включають особисті риси, цінності, прихильність, самоорієнтоване та соціальне сприйняття. Інформаційні фактори мають важливе значення для впливу на пошукові заходи споживачів. Наприклад, доступність інформації є корисним подразником. Аналогічним чином, сприйнятливість споживачів до впливу міжособистісних стосунків та лідерства в поглядах також суттєво впливає на їхню поведінку в пошуках інформації.

## 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 наукові погляди на поняття «соціальна комерція», описати систему соціальної комерції та 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 є неперервне спостереження факторів соціального впливу на середовище соціальної комерції. Практичні рекомендації даного дослідження полягають в 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 платфор-

Таблиця 1

Етапи прийняття рішення щодо купівлі товарів та фактори, які впливають на здійснення соціальної покупки

Етап прийняття рішення щодо купівлі товарів	Фактори, які впливають на здійснення соціальної покупки
Пошук/Оцінка	Контент, потреба в унікальності, культурні цінності
Придбання	Е-лояльність до брэнда, ціна, ризики, пов'язані з товаром, культурні цінності
Після покупки	Контент, стать, досвід користувачів, частота взаємодії, залучення, репутація підприємства роздрібно́ї торгівлі, якість обслуговування, культурні цінності

Джерело: розроблено автором Герасимчук Т. А.

Стимули впливу та критерії особистості, які впливають на дії споживачів на різних етапах прийняття рішення щодо купівлі товарів у системі соціальної комерції

Чинник	Елемент	Етап прийняття рішення щодо купівлі товарів		
		Пошук/Оцінка	Придбання	Після покупки
1	2	3	4	5
Стимули впливу	Характеристики змісту	Індивідуальна реклама. Доступність інформації. Релевантність інформації. Тенденції ринку	Індивідуальна реклама. Доступність інформації. Релевантність інформації. Інформаційний контент. Персоналізація. Тенденції ринку	Якість аргументів. Індивідуальна реклама. Розважальний контент. Доступність інформації. Інформаційний контент. Посилання. Фотографія. Позиція. Привабливість повідомлень. Популярність повідомлень. Час. Тенденції ринку. Релевантність коментарів. Відео. Яскравість
	Характеристики мережі	Міцність зв'язків	Щільність зв'язків. Міцність зв'язків	Кількість послідовників/фоловерів. Міцність зв'язків
	Характеристики взаємодії	Соціалізація	Інтерактивність. Маркетинг соціальних медіа. Соціалізація	Свобода самовираження. Інтерактивність. Відкритість. Нагороди та визнання. Соціалізація
	Інші характеристики	Пригода. Авторитет і статус. Зручність. Вибір продукту	Пригода. Авторитет і статус. Зручність. Вибір продукту. Конструкції соціальної комерції. Якість сайту	Пригода. Авторитет і статус. Зручність. Вибір продукту. Продавець-постачальник і використання соціальних мереж у роздрібних мережах. Якість сайту
Особистість	Особисті якості	Лояльності до брендів. Плутанина від вибору. Імпульсивність. Цінність новизни свідомості. Усвідомленість вибору	Імпульсивність. Цінність новизни. Соціальна цінність. Цінність капіталу	Трансляція/підкастинг. Спілкування. Сприйнятливості споживачів до міжособистісного впливу. Відкритість до переживань
	Сприйняття цінності	Гедоністична цінність. Соціальна цінність	Цінність марки. Цінність бренда. Плутанина від вибору	Цінність спільноти бренда. Цінність співтворчості. Гедоністична цінність. Грошові вигоди. Сприйняті переваги. Сприйняті витрати. Соціальна цінність. Утилітарне значення
	Прихильність	Збудження. Релевантність	Залучення бренда до самооцінки. Впевненість у споживачах. Створення знань	Lovemark. Досвід соціальної сторінки. Емоційна прихильність. Задоволення

1	2	3	4	5
	Самоорієнтоване сприйняття	Контроль за поведінкою	Ідентифікація. Нормативний вплив. Інтернет-соціальні зв'язки	Поведінковий контроль. Залучення брэнда до самооцінки. Використання брэнда. Самоефективність залучення громади. Саморозвиток. Залежність від соціальних медіа
	Соціальне сприйняття	Альтруїзм. Нормативний вплив. Ідентифікація. Е-довіра	Альтруїзм. Соціальна присутність. Рівність відносин. Якість відносин. Соціальна підтримка. Е-довіра	Зобов'язання. Ідентифікація лідерства споживачів. Управління враженнями. Інформаційний вплив. Нормативний вплив. Зобов'язання перед суспільством. Взаємодія з партнерами. Спільні ритуали та традиції. Соціальний зв'язок. Соціальна підтримка. Е-довіра
	Інші фактори	Участь. Сприйнята простота використання. Репутація	Залучення споживачів. Культура. Участь. Діагностика. Простота використання. Сприйняття зв'язку. Ризик конфіденційності інформації. Відповідність. Репутація	Залучення споживачів. Культура. Участь. Простота використання. Сприйнятий ризик приватності
Реакція/відповідь	Пошук	Пошук інформації	Перегляд. Пошук інформації	Перегляд
	Оцінка	Використання сайту	Ставлення. Обмін інформацією	Ставлення
	Дії після купівлі		Участь. Використання сайту. Дослідження	

Джерело: розроблено автором Герасимчук Т. А.

ми до електронної комерції або додавати нові функції комерції до власної соціальної платформи в мережі. Наявність електронної торгівлі вже передбачає виконання певних функцій: індивідуального спілкування з покупцем і електронну комерцію. Необхідне лише доповнення функцією спілкування із 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 новітніх підприємствам потрібні додаткові інтелектуальні, технологічні та фінансові ресурси.

Соціальна комерція є новою сферою, що швидко розвивається, в якій існуючі теорії можуть бути

недостатніми, щоб забезпечити точне і повне розуміння цієї категорії. Крім того, враховуючи, що велику кількість панельних даних може бути зібрано на сайтах соціальних мереж, прогнозна аналітика може стати корисним інструментом для подальших досліджень щодо проведення аналізу дослідних даних і прогнозного моделювання.

Таким чином, одним із можливих напрямків майбутніх досліджень є прийняття цього інструменту для виявлення нових поведінкових моделей, виявлення складних взаємозв'язків між змінними і, нарешті, створення нової теорії соціальної комерції. Можуть бути розроблені прогностичні моделі поведінки учасників, щоб допомогти компанії

ям оцінити рівень залучення користувачів після проведення маркетингових кампаній на сайтах соціальних мереж. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. 7 підвидів соціальної комерції. URL: <http://www.potencial.org.ua/view/news/i7-pidvidiv-sotsialnoi-komertsii.html>

2. **Дубовик Т. В., Ортинська В. В.** Система соціальної комерції. *Бізнес Інформ*. 2017. № 3. С. 325–331.

3. Соціальна електронна комерція у Китаї виростає до 170 млрд доларів. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/socialna-elektronna-komerciya-u-kitaji-viroste-do-170-mlrd-dolariv-514533.html>

4. **Beisel D.** The Emerging Field of Social Commerce and Social Shopping. URL: <https://genuinevc.com/2006/11/01/the-emerging-field-of-social-commerce-and-social-shopping/>

5. **Carroll B.** Social Shopping: A New Twist on e-Commerce // *Furniture Today*. 2008. URL: [http://www.furnituretoday.com/article/44463-Social\\_shopping\\_A\\_new\\_twist\\_on\\_e-commerce.php](http://www.furnituretoday.com/article/44463-Social_shopping_A_new_twist_on_e-commerce.php)

6. **Cha J.** Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items. *Journal of Interactive Advertising*. 2009. Vol. 10. Issue 1. P. 77–93.

7. **Do-Hyung P., Jumin L. & Ingoo H.** The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 2007. Vol. 11. Issue 4. P. 125–148.

8. **Hajli M.** A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 2013. Vol. 56. Issue 3. P. 388–404.

9. **Hajli N.** Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*. 2015. Vol. 35. Issue 2. P. 183–191.

10. **Harkin F.** The wisdom of crowds // *Financial Times*. 2007. October 19. URL: <https://www.ft.com/content/740d99a6-7de7-11dc-9f47-0000779fd2ac>

11. **Johann F., Bartl M., Ernst H., & Hans M.** Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*. 2006. Vol. 6. Issue 1. P. 57–73.

12. **Kaplan A. M., Haenlein M.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.

13. **Khoury M., Shirmohammadi S.** Accessibility and Scalability in Collaborative e-Commerce Environments // In: 2nd International Conference on Digital Information Management. 2007. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4444312/authors#authors>

14. **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. Issue 2. P. 318–332.

15. **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. Issue 2. P. 69–90.

16. **Marsden P.** The 6 Dimensions of Social Commerce: Rated and Reviewed // *Social Commerce Today*. 2009. URL: <http://socialcommercetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed/>

17. **Marshall G. W., Moncrief W. C., Rudd J. M. & Lee N.** Revolution in sales: the impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 2012. Vol. 32. Issue 3. P. 349–363.

18. **Stephen A. T., Toubia O.** Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*. 2010. Vol. 47. Issue 2. P. 215–228.

19. **Tedeschi B.** Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping // *New York Times*. 2006. September 11. URL: <https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>

20. **Wang X., Yu C. & Wei Y.** Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*. 2012. Vol. 26. Issue 4. P. 198–208.

## REFERENCES

Beisel, D. "The Emerging Field of Social Commerce and Social Shopping". <https://genuinevc.com/2006/11/01/the-emerging-field-of-social-commerce-and-social-shopping/>

Carroll, B. "Social Shopping: A New Twist on e-Commerce". *Furniture Today*. 2008. [http://www.furnituretoday.com/article/44463-Social\\_shopping\\_A\\_new\\_twist\\_on\\_e-commerce.php](http://www.furnituretoday.com/article/44463-Social_shopping_A_new_twist_on_e-commerce.php)

Cha, J. "Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 1 (2009): 77-93.

Dubovyk, T. V., and Ortynska, V. V. "Systema sotsialnoi komertsii" [Social commerce system]. *Biznes Inform*, no. 3 (2017): 325-331.

Do-Hyung, P., Jumin, L., and Ingoo, H. "The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 4 (2007): 125-148.

Hajli, M. "A study of the impact of social media on consumers". *International Journal of Market Research*, vol. 56, no. 3 (2013): 388-404.

Hajli, N. "Social commerce constructs and consumer's intention to buy". *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 2 (2015): 183-191.

Harkin, F. "The wisdom of crowds". *Financial Times*. 2007. October 19. <https://www.ft.com/content/740d99a6-7de7-11dc-9f47-0000779fd2ac>

Johann, F. et al. "Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development". *Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 1 (2006): 57-73.

Kaplan, A. M., and Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, vol. 53, no. 1 (2010): 59-68.

Khoury, M., and Shirmohammadi, S. "Accessibility and Scalability in Collaborative e-Commerce Environments". 2nd International Conference on Digital Information Management. 2007. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4444312/authors#authors>

Kim, S., and Park, H. "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance". *International Journal of Information Management*, vol. 33, no. 2 (2013): 318-332.

Liang, T.-P. et al. "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no. 2 (2011): 69-90.

Marsden, P. "The 6 Dimensions of Social Commerce: Rated and Reviewed". *Social Commerce Today*. 2009. <http://socialcommercetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed/>

Marshall, G. W. et al. "Revolution in sales: the impact of social media and related technology on the selling environment". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 32, no. 3 (2012): 349-363.

"Sotsialna elektronna komertsiiia u Kytai vyroste do 170 mlrd dolariv" [Social e-commerce in China will grow to \$ 170 billion]. <https://glavcom.ua/economics/finances/socialna-elektronna-komerciya-u-kitaji-viroste-do-170-mlrd-dolariv-514533.html>

Stephen, A. T., and Toubia, O. "Deriving Value from Social Commerce Networks". *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no. 2 (2010): 215-228.

Tedeschi, B. "Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping". *New York Times*. 2006. September 11. <https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>

Wang, X., Yu, C., and Wei, Y. "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 4 (2012): 198-208.

"7 pidvydiv sotsialnoi komertsii" [7 subspecies of social commerce]. <http://www.potencial.org.ua/view/news/i7-pidvidiv-sotsialnoi-komertsii.html>