

2. *Martínez Euklidiadas, M.* Barcelona 92: the impact of hosting the Olympics in the interest of global exposure / M. Martínez Euklidiadas // Tomorrow.City. — URL: <https://www.tomorrow.city/olympics-economic-impact-of-host-cities> (date of access: 03.04.2025).

3. Government finance statistics 2009 // Eurostat. — URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/government-finance-statistics> (date of access: 03.04.2025).

В.В. Демьянкова

Научный руководитель — Т.М. Лукьянюк
БГЭУ (Минск)

S-COMMERCE КАК БУДУЩЕЕ ТОРГОВЛИ: ОПЫТ КИТАЯ

Социальная коммерция (s-commerce) представляет собой сочетание онлайн-покупок и социальных сетей, создавая динамичную систему, в которой взаимодействие и вовлеченность пользователей напрямую влияют на покупательское поведение.

В отличие от традиционной электронной коммерции, s-commerce интегрирует опыт покупок в платформы социальных сетей, позволяя пользователям приобретать товары из своих аккаунтов. Социальная коммерция обеспечивает расширенный опыт покупок благодаря персонализации и подлинному человеческому опыту, который укрепляет доверие. Потребители чаще покупают товары и услуги по рекомендациям из надежных источников, таких как семья и друзья, сообщества и инфлюенсеры.

Развитие электронной коммерции в Китае тесно связано с ее проникновением в китайские социальные сети. Сегодня продавать в Китае можно не только на традиционных маркетплейсах, но и через такие популярные соцсети, как WeChat, Douyin, Weibo, Kuaishou, Xiaohongshu и многие другие.

По данным сайта Statista, в 2024 г. в Китае почти 974 млн чел. совершили покупки онлайн, что составляет 87,9 % всех китайских интернет-пользователей [1]. Китайские покупатели открыты к современным технологиям и хорошо разбираются в них. Такое количество потенциальных пользователей делает китайский рынок одним из наиболее востребованных в мире. Надежность и простота платежей в сочетании с высоким уровнем распространения смартфонов позволили рынку s-commerce в Китае быстро адаптироваться и стимулировать рост онлайн-покупок [2, с. 116].

В последние годы индустрия электронной коммерции Китая демонстрирует рост выше среднего. В 2023 г. валовой объем товаров в онлайн-покупках составил около 15,4 трлн юаней, в то время как от офлайн-продаж товаров было получено около 13 трлн юаней. Значимой целевой группой бурно развивающегося сектора электронной коммерции Китая является сегмент мобильных пользователей. По состоянию на 2022 г. около 71 % платежей в Китае осуществлялись

с помощью мобильных устройств, и ожидается, что к 2026 г. эта доля вырастет до 76 %. Для многих китайских потребителей смартфоны стали основным инструментом для совершения покупок в сети Интернет [1].

Существенное влияние на быстрое развитие китайской индустрии электронной коммерции оказывает присутствие в социальных сетях. Китайские потребители в значительной степени полагаются на друзей и группы сверстников для получения информации о покупках. Поэтому социальные сети приобрели большую актуальность для начинаний в области электронной коммерции [3].

Росту рынка социальной коммерции Китая способствует развитая инфраструктура мобильных платежей. Особенно выделяются такие платформы, как Alipay и WeChat Pay [3]. Эти системы создали условия, при которых совершить быстрый и безопасный платеж можно внутри системы всего за несколько кликов.

Преимущества и причины успеха в использовании социальных сетей для продаж заключены в их огромной пользовательской базе, а также в возможности использовать социальные связи и нативный контент для привлечения внимания потенциальных клиентов к своему продукту. Именно эти аспекты стали драйверами социальной коммерции в Китае.

Социальная коммерция в Китае представлена несколькими платформами, ориентированными на самые разные группы пользователей. Наиболее популярными платформами являются [3]:

1. Douyin. Китайская версия TikTok предлагает уникальное сочетание коротких видеороликов и функций покупки в приложении, позволяя пользователям находить, делиться и покупать товары прямо на платформе. Благодаря усовершенствованным алгоритмам, маркетингу влиятельных лиц Douyin создает для своих пользователей довольно увлекательный опыт s-commerce.

2. Xiaohongshu. Приложение является социальной сетью и платформой, ориентированной на лайфстайл-контент. Она особенно популярна среди молодых женщин. С момента ее запуска в 2013 г. Xiaohongshu заняла лидирующие позиции среди социальных платформ в сегменте s-commerce. Пользователи активно делятся своим жизненным опытом и рекомендациями, создавая эффект сарафанного радио.

3. WeChat. Это один из самых эффективных представителей рынка социальной коммерции в Китае. Он предлагает широкий спектр функций, включая обмен сообщениями, платежи, мини-программы и социальный обмен, что делает его универсальным местом для общения, поиска товаров и совершения покупок. WeChat использует свою обширную пользовательскую базу, позволяя компаниям налаживать контакты с клиентами и эффективно стимулировать продажи.

Таким образом, на современном этапе социальные сети стали не только витриной для продукции компаний, но и реальным местом продаж. Тенденция стремительного развития социальной коммерции в Китае обеспечила широкий пул инструментов для организации и повышения продаж, открытых и иностранному бизнесу. Развитие трансграничной электронной торговли упрощает возможно-

сти выхода на китайский рынок иностранным брендам, которые заинтересованы в формате s-commerce.

Источники

1. E-commerce в Китае // Statista. — URL: <https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/> (date of access: 25.03.2025).
2. Чадина, Н.В. Мировые тенденции развития электронной торговли / Н.В. Чадина // Теория и практика современной науки. — 2022. — № 4 (82). — С. 114–119.
3. Гид по электронной коммерции в Китае на 2024 год — состояние рынка, статистика и популярные маркетплейсы // Mates China. — URL: <https://mates-china.com/blog/gid-po-ehlektronnoj-kommercii-2024/> (дата обращения: 25.03.2025).

К.А. Касперская, П.С. Рубашевская
Научный руководитель — С.В. Савенко
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ГЛОБАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЯХ

В условиях глобализации и усиления конкуренции на международных рынках понимание глубинных мотивов и эмоций потребителей становится ключевым фактором успеха для брендов. Нейромаркетинг как инновационный подход, использующий достижения нейронауки для анализа поведения потребителей, играет важную роль в адаптации рекламных стратегий к различным культурам и этическим нормам. Данный термин ввел Эйл Смедтс, по мнению которого нейромаркетинг помогает «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозге» [1]. Благодаря измерению этих реакций изучают физические и нейронные сигналы, чтобы понимать, почему потребители предпочитают тот или иной продукт и как они принимают решения перед покупкой. В связи с этим целью данной статьи является рассмотрение роли нейромаркетинга в глобальных рекламных кампаниях, а также изучение возможностей, этических аспектов и успешных кейсов его применения.

Одним из ключевых преимуществ нейромаркетинга является возможность изучения неосознанных реакций потребителей, которые сложно выявить с помощью традиционных опросов. Методы нейромаркетинга, такие как электроэнцефалография (ЭЭГ) и eye tracking, позволяют изучать эмоциональные реакции на визуальные и аудиальные стимулы в рекламе, а также выявлять различия в восприятии цвета, символов и образов в разных регионах [1]. Эта информация помогает брендам создавать более целенаправленные рекламные сообщения и визуальные элементы, учитывающие культурные особенности потребителей.