

## ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ДОВЕРИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Х. Юй

*аспирант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, yuhao1412@gmail.com*

Научный руководитель: **Б. Н. Паньшин**

*доктор технических наук, профессор, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, panshin@tut.by*

Рассматриваются вопросы формирования механизма доверия в электронной торговле в социальных сетях как необходимого условия для ведения бизнеса в цифровой среде на макро- и микроуровне. Анализируются этапы развития механизмов доверия в социальных сетях, начиная от первоначального доверия, сотрудничества и стабильного доверия. Показано, что внедрение цифровых инструментов управления взаимодействием обеспечивает гарантию развития доверия к платформам электронной торговли в социальных сетях. Предлагается совершенствование механизма доверия в электронной торговле в социальных сетях в трех взаимосвязанных аспектах: институциональное доверие, доверие к цифровым технологиям и эмоциональное доверие.

**Ключевые слова:** электронная торговля; социальные сети; эволюция механизма доверия в социальных сетях.

## FORMATION OF A TRUST MECHANISM IN ELECTRONIC COMMERCE IN SOCIAL NETWORKS

H. Yu

*PhD student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, yuhao1412@gmail.com*

Supervisor: **B. N. Panshin**

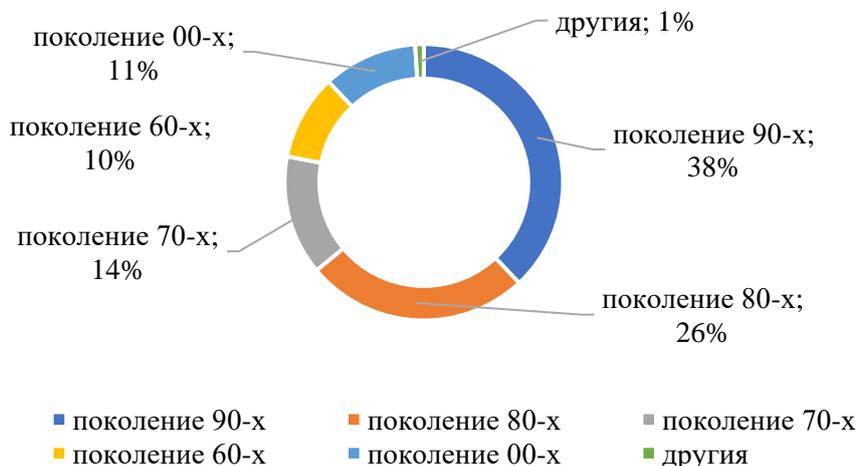
*doctor of technical sciences, professor, Belarusian State University, Minsk, Belarus, panshin@tut.by*

The article considers the issues of forming a trust mechanism in electronic commerce in social networks as a necessary condition for doing business in the digital environment at the macro- and micro levels. The stages of development of trust mechanisms in social networks are analyzed, starting from initial trust, cooperation and stable trust. It is shown that the introduction of digital interaction management tools ensures the development of trust in electronic commerce platforms in social networks. It is proposed to improve the trust mechanism in electronic commerce in social networks in three interrelated aspects: institutional trust, trust in digital technologies and emotional trust.

**Keywords:** electronic commerce; social networks; evolution of the trust mechanism in social networks.

Электронная торговля в социальных сетях является новым цифровым форматом торговли, основой которого является интеграция функций общения участников сети (рекомендаций, обмена информацией, обсуждений и т. д.) и транзакций электронной торговли. Согласно данным статистического отчета о развитии сети Интернет в Китае за 2023 год количество интернет-пользователей в Китае достигло 800 млн человек, а уровень проникновения Интернета составил свыше 76 %.

При этом, общее количество пользователей TikTok превысило 800 миллионов (95 % от общего числа интернет – пользователей), ежедневная активность включает 700 млн человек, а среднесуточное время нахождения человека в сети превышает 2 часа [1]. В 2023 году объем рынка электронной торговли в социальных сетях в Китае составил 2764,8 млрд юаней (545,6 млрд долларов США). При этом, распределение участников торговли в социальных сетях в зависимости от возраста выглядит следующим образом (рисунок) [2].



#### Доля покупок сельскохозяйственной продукции по разным возрастным группам

На социальных платформах электронной торговли формирование доверия представляет собой сложный и критический процесс, включающий множество факторов. В электронной торговле в социальной сети две стороны не могут противостоять друг другу из-за их отсутствия. Они могут полагаться только на доверие к оборудованию, такое как узнаваемость бренда, сертификация и гарантия платформы, а также оценка и рейтинг пользователей.

Как только оно переходит в стадию стабильного доверия, доверие возрастает до эмоционального. На основе доверия пользователей к платформе, продавцам или другим пользователям также интегрируются эмоциональные факторы, включая заботу и сочувствие.

Этот вид эмоционального доверия может помочь построить более глубокие и прочные доверительные отношения, способствовать бесперебойным транзакциям и повысить лояльность пользователей.

В электронной торговле социальные платформы в основном имеют четыре бизнес-модели: покупки, групповые покупки в сообществе, членство и контент [3]. К примеру, модель электронной торговли в популярной в Китае социальной сети Pinduoduo, опирается на отношения знакомств для получения трафика, позволяя чувствительным к цене пользователям стать точками связи и принося потребителям выгоду посредством крупных заказов. Модель групповых закупок в сообществе получила быстрое развитие после эпидемии COVID-19, позволив решать проблему эффективного распределения товаров через сообщество (как единое целое с лидером группы в качестве ядра) и снизить эксплуатационные расходы на рекламу и продажи продуктов. В основном, это касается свежих овощей и полуфабрикатов, товаров для дома и т. д. [4].

Вступая в стадию сотрудничества, две стороны доверяют друг другу выносить когнитивные суждения о поведении транзакций на основе определенного опыта транзакций, взаимодействия с платформой, опыта пользователей и т. д. На платформах электронной торговли в социальных сетях существуют большие различия в отношениях между продавцами, третьими лицами и пользователями, что обуславливает актуальность формирования соответствующей системы доверия в следующих двух аспектах:

1. Система доверительного управления платформами электронной торговли. Пространство транзакций, в котором расположена социальная платформа электронной торговли, основано на технологии облачных вычислений для создания виртуального пространства. С помощью таких услуг, как облачные серверы и облачное хранилище, реализуются возможности хранения, вычислений и расширения и удобная для пользователя среда.

2. Доверие среди пользователей, продавцов и других участников платформы. Доверие потребителей к бизнесу в основном обусловлено качеством продукции и услуг, прозрачностью, репутацией и авторитетом, послепродажным обслуживанием и т. д. Доверие потребителей к экспертам в основном зависит от их интерактивности, профессионализма и полезности, которые оказывают существенное положительное влияние на доверие потребителей [6].

Таким образом, формирование первоначального доверия пользователей к социальным платформам электронной торговли основано на надежности и межличностном доверии системы управления платформой. Внедрение технологий проверки качества товара и надежности поставщиков не только позволяет системе управления платформой эффективно предотвращать и контролировать риски, но также эффективно и удобно устанавливать связи с со всеми участниками сделок. Поскольку пользователи и платформа глубоко интегрированы, повышение доверия к знаниям и консенсусного доверия будет способствовать эмоциональному вкладу пользователей. После того, как у пользователей разовьется определенная степень зависимости от платформы, они будут делиться опытом покупок, комментировать продукты, ставить лайки друг другу и т. д. на социальных платформах и могут рассматривать платформу как важную часть своей повседневной жизни. То есть, эмоциональное доверие основано на идентичности сообщества, которая должна формироваться посредством идентичности, сходства и сплоченности [7]. Кроме того, доверие к общественным институтам также является основой обеспечения стабильного развития социальных платформ электронной торговли. Институты являются важной гарантией для пользователей защиты собственных интересов и результатов сотрудничества.

Поставщики платформенных услуг должны действительно начинать с точки зрения потребителей, фокусироваться на потребностях пользователей, давать потребителям чувство безопасности и доверия, снижать восприятие рисков, улучшать признание потребителей, создавать здоровую и долгосрочную среду для развития электронной торговли. Доверие и восприятие риска – это факторы, которые платформа должна учитывать, чтобы улучшить покупательское намерение. На основании этого выдвигаются предложения по снижению восприятия риска потребителями и повышению доверия: повысить надежность платежей и безопасность платформы; сократить сбор и использование частной информации; улучшить послепродажное обслуживание; усовершенствовать соответствующие законы и правила, а также улучшить условия и положения о конфиденциальности транзакций. Основные направления работ по укреплению доверия приведены в таблице.

Подводя итог, можно сказать, что внедрение цифровых инструментов на самом деле не создает доверия. Вместо этого люди используют инструменты для устранения барьеров доверия в процессе общения и сотрудничества, стимулирования желания людей к сотрудничеству и формирования ценностей совместного создания. Зрелое доверие является результатом столкновения и интеграции цифровых технологий и человеческого доверительного познания. С развитием новых технологий идеологические изменения людей переходят от незнания к принятию. В цифровом обществе люди все больше привыкают к использованию цифровых инструментов для участия в социальной деятельности и постепенно формируют доверие к цифровым технологиям.

## Направления по укреплению доверия потребителей к электронной торговле в социальной сети

Направления	Характеристика	Инструмент
Информационная прозрачность	Является основой для укрепления доверия потребителей.	Подлинные отзывы пользователей, мультимедийное представление информации. Подробная информация о продукте, включая описания продукта, технические характеристики, руководства по использованию, цены и послепродажное обслуживание.
Социальное взаимодействие	Имеет решающее значение в электронной торговле в социальных сетях.	Дискуссионные форумы, комментарии и прямые трансляции, данные о реальном опыте других людей.
Рекомендации	Формируются на основе доверительных отношений между пользователями для повышения узнаваемости и доверия к продуктам и продавцам.	Использование больших данных и технологии искусственного интеллекта для предоставления индивидуальных рекомендаций, основанных на интересах и потребностях пользователей, обобщение мнений KOL (ключевые лидеры мнений) и интернет-знаменитостей в социальных сетях.
Устная коммуникация	Отзывы пользователей и обмен информацией (пользовательский контент привлекает потенциальных потребителей и повышает узнаваемость бренда).	Поощрение пользователей предоставлять объективные оценки после транзакций и делиться своим опытом потребления с помощью механизма вознаграждения.

За последние пять лет количество опубликованных статей по исследованиям в электронной торговле в социальных сетях, том числе, анализ взаимной интеграции механизмов доверия (возникновения и потери доверия) имеет тенденцию к увеличению. Представляется целесообразным объединить теоретические исследования с фактическими опросами в социальных сетях, чтобы уточнить факторы укрепления доверия пользователей к электронной торговле.

### Библиографические ссылки

1. Отчет о данных по сельскохозяйственной помощи и электронной торговле [Электронный ресурс]. URL: <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1004>.
2. Ван Бинчэн, Чжао Цзинги, Ян Чжэньхуа. Исследование пути идентификации потребителя в контексте новой социальной модели розничного бизнеса // Обзор менеджмента. 2023. № 35(8). С. 198–208.
3. Чжоу Гуйлин. Краткое обсуждение процесса формирования доверия в сфере электронной торговли на основе виртуального сообщества // J Academic Exchange. 2009. № 7. С. 139–141.