

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

DOI: 10.14515/monitoring.2016.1.14

Правильная ссылка на статью:

Щекотуров А. В. Индекс восприимчивости контента виртуального сообщества // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 297—312.

For citation:

Schekoturov A. V. Sensivity index of virtual community content // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2016. № 1. P. 297—312.

А. В. Щекотуров ИНДЕКС ВОСПРИИМЧИВОСТИ КОНТЕНТА ВИРТУАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

ИНДЕКС ВОСПРИИМЧИВОСТИ КОНТЕНТА ВИРТУАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

ЩЕКОТУРОВ Александр Вячеславович — кандидат социологических наук, ассистент кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства ННГУ им. Н. И. Лобачевского, Москва, Россия.

E-mail: alexsanya@mail.ru

Аннотация. Цель статьи — предложить методику диагностики социальной коммерции на примере анализа факторов, влияющих на восприятие пользователями информации, содержащейся в социальных медиа. Она достигается посредством использования предложенного автором метода: комбинации индекса восприимчивости контента и формализованного наблюдения за активностью пользователей в виртуальных сообществах социальной сети «ВКонтакте». В качестве объектов исследования выбраны три виртуальных сообщества, используемых в качестве инструментов социальной

SENSIVITY INDEX OF VIRTUAL COMMUNITY CONTENT

SCHEKOTUROV Aleksandr Vyacheslavovich — Candidate of Social Sciences, assistant, Chair of Management and Public Administration, Institute of Economy and Entrepreneurship, N. I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Moscow, Russia.

E-mail: alexsanya@mail.ru

Abstract. The aim of the paper is to propose a methodology to examine social commerce using the analysis of factors that shape the perception of social media information by the Internet users. The method used in the study consists in combining the sensitivity index with the formalized observation of the activities of the Vkontakte social network users. Three virtual communities were chosen as tools of social commerce. Post, a virtual community entry with photos, audio or video, is used as an entity. Consequently, three groups of factors that weaken or do not have any substantial effects on the dynamics of the users'

коммерции в сфере обслуживания населения. Единицей исследования стал «пост» — запись в информационной ленте виртуального сообщества. Были выявлены три группы факторов: усиливающие, ослабляющие и не оказывающие существенного воздействия на динамику восприимчивости пользователями контента сообщества. К факторам, усиливающим восприимчивость контента, относятся персонализация контента и его оригинальная подача, развитие корпоративного духа, сплоченности сотрудников и клиентов компании. Факторы, ослабляющие восприимчивость контента — гендерные стереотипы, недобросовестные заимствования из Интернета фотографий и пр. Выявленные факторы позволили определить текущее состояние, закономерности и проблемы управления социальной коммерцией. В статье также дана авторская интерпретация графиков восприимчивости контента, введены в научный оборот понятия «дуга и коридор восприимчивости». Предложены перспективы дальнейшего изучения темы исследования.

Ключевые слова: социальная коммерция, виртуальное сообщество, социальные медиа, «ВКонтакте», индекс восприимчивости контента

perception of the Internet content are revealed. Factors that strengthen the sensitivity of the content involve content personalization and originality, development of the corporate spirit, emphasis on cohesion of workers and clients. Factors that weaken the content sensitivity are gender stereotypes, falsification of work using photos taken from the Internet, et cet. Factors that do not have any effects include entertainment information, complex promotions, and moderate feminism. These factors allow determining the current state, trends and problems of the social commerce management. The article also provides the author's interpretation of the content sensitivity curve. The topics for further studies are proposed..

Keywords: social commerce, virtual community, social media, Vkontakte, sensitivity index

Развитие возможностей Интернета непрерывно меняет сложившуюся инфраструктуру повседневной жизни человека. Так, технологии Web 2.0. позволили создавать индивидуальные настройки сайта, персональные страницы в социальных сетях и прочее, что привело, например, к появлению множества интернет-сообществ, конструированию виртуальных идентичностей, развитию возможностей для дистанционного образования и виртуальной социализации [Щекотуров, 2012]. Феноменология подобной цифровой модернизации заключается в установлении связей между пользователями, что позволяет им выражать отношение к различным интересующих их социальным фактам, создавая информационное пространство вокруг обсуждаемого феномена. Именно эта особенность социальных

медиа и стала отправной точкой для возникновения новой тенденции, имеющей уже социально-экономический характер: переход от электронной к социальной коммерции.

Социальная коммерция — это новое направление в электронной коммерции, которое представляет интеграцию возможностей социальных медиа и потребностей рынка. Социальная коммерция — любое коммерческое применение социальных медиа и технологий Web 2.0., направленное на установление социального взаимодействия и создания пользователями собственного контента, для оказания поддержки покупателям в принятии ими решений о покупке, приобретению товаров и услуг в онлайн-магазинах и сообществах [Huang, Benyoucef, 2012: 247]. Социальная коммерция появилась в результате роста популярности социальных сетей и их использования традиционными субъектами электронной коммерции (интернет-магазин).

Web 2.0. повернул электронную коммерцию от компаний к покупателям [Stephen, Toubia, 2009]. Люди используют социальные медиа, чтобы сделать онлайн-заказ, обсудить его перед покупкой, поделиться опытом и знаниями от использования товаров и услуг. Именно они, а не продавцы становятся создателями контента, на который ориентируются потенциальные клиенты [Phillips, 2011]. Социальное взаимодействие в социальных сетях позволяет получить помощь со стороны других пользователей, использующих продукцию или только собирающихся ее приобрести, а также повлиять на решение потенциального клиента относительно покупки товара или услуги [Hajli, Sims, 2015]. Участие менеджера в контенте, создаваемом клиентами, знакомство с их предпочтениями, выявление определенных закономерностей и эффективное управление ими — вот основные задачи стабильно развивающейся компании.

Несмотря на всю актуальность социальной коммерции и достаточную разработанность темы зарубежными исследователями, многие вопросы остаются *terra incognita*. Появляющиеся в России статьи на тему интернет-коммерции можно условно разделить на научные и практические. Научные статьи, коих единицы¹, посвящены исследованию электронной коммерции [Зайганова, 2014] и маркетингу в социальных сетях [Самсонова, 2015]. Практические статьи в основном отражают коммерческий интерес заинтересованных в социальной коммерции лиц, конверсию виртуального сообщества и т. п. [Завертайлов, 2013; Киреева, 2014]. Слабая изученность темы, специфика постановки исследовательских вопросов вполне закономерна, поскольку социальная коммерция — это новый социально-экономический феномен, только начинающий обретать границы на онлайн-рынке в России.

Социальная коммерция ставит в центр внимания потенциального клиента и создает виртуальную коммуникативную культуру, отсутствие же исследований, выявляющих отношение пользователей к контенту виртуального сообщества, является, на наш взгляд, проблемой. Понимание предпочтений клиента — одно из основных условий эффективного мониторинга социальной коммерции.

Цель данного исследования — предложить методику диагностики социальной коммерции на примере анализа факторов, влияющих на восприятие пользова-

¹ Основанием для такого вывода стал поисковый запрос «социальная коммерция» на сайте elibrary.ru от 05.08.2015.

телями информации, содержащейся в социальных медиа, в качестве которой выбрана самая популярная социальная сеть в России — «ВКонтакте» [Социальные сети в России, весна 2015]. Под информацией, ориентированной на пользователей, понимаем «посты», создаваемые администраторами сообществ «ВКонтакте», которые используются для социальной коммерции: организация и поддержание интереса клиентов к своей продукции, возможность ею поделиться и обсудить. «Пост» — единичная запись в информационной ленте виртуального сообщества, сделанная с применением фото-, аудио-, видео-, графических и иных письменных средств.

Статья состоит из следующих ключевых частей. Раздел «Социальная коммерция: определение понятия» посвящен анализу концепции социальной коммерции. В пункте «Метод. Индекс восприимчивости контента» представлены инструментарий, процедура и ход исследования. Раздел «Факторы восприимчивости контента» содержит результаты эмпирического исследования, графический анализ виртуальных сообществ. «Анализ состояния социальной коммерции» включает интерпретацию выявленных факторов восприимчивости. Заключительная часть содержит основные выводы исследования и перспективы дальнейшего изучения темы исследования.

Социальная коммерция: определение понятия

С социологической точки зрения, социальная коммерция — это использование компаниями социальных сообществ, сосредоточивающее внимание на влиянии социальных факторов, организующих взаимодействие потребителей [Kim, Srivastava, 2007].

Можно выделить два аспекта в понимании социальной коммерции:

1. Социальная коммерция как внедрение онлайн-магазинами элементов социальной сети. К примеру, использование комментариев и «мне нравится» из «ВКонтакте». По мнению В. Завертайлова, использование возможностей социальных сетей упрощает доступ к функциям сайта [Завертайлов, 2013].
2. Социальная коммерция как инструмент продвижения офлайн-компаний в виртуальных сообществах.

Следует также отличать электронную коммерцию и коммерцию в социальных сетях от социальной коммерции. Основное отличие электронной коммерции от социальной заключается в ее целях [Wang, Zhang, 2012]. В электронной коммерции преобладают бизнес-цели: максимизация прибыли с помощью таких технологий, как покупка продукции за один клик, виртуальные каталоги и подбор товара на основе предыдущего опыта покупок конкретного клиента. В социальной коммерции преобладают социальные цели: создание сообществ покупателей, поощрение их взаимодействия и обмен информацией, предшествующей покупке, а сама покупка отходит на второй план [Wang, Zhang, 2012]. Коммерция в социальных сетях — это создание магазина с помощью ресурсов социальных сетей. Этот магазин организует продажу продукции, продвижение бренда и работу с покупателями непосредственно в самой социальной сети [Завертайлов, 2013; Киреева, 2014].

Таким образом, социальная коммерция коренным образом меняет подход к взаимодействию с аудиторией клиентов. Сарафанное радио потребителей

становится важнейшим условием спроса, маркетинга, дизайна продукции и т. д. [Zhou et al., 2013: 62]. Такие опции, как «рассказать друзьям», «мне нравится», комментирование, выкладывание обзоров продукции и т. п., способствуют распространению информации и формируют коммерческую установку покупателя. На решение о покупке продукции влияет множество неценовых факторов, основными агентами которых являются уже не продавцы, а сами покупатели, создающие контент в виртуальном сообществе. К таким неценовым факторам относят эмоциональную и информационную помощь и поддержку при изучении продукции [Hajli, Sims, 2015], теплые, доверительные отношения в границах виртуального сообщества, технологическое удобство и персонализацию настроек сайта [Zhang et al., 2014].

Управляющее звено любой бизнес структуры, вставшей на путь социальной коммерции, должно учитывать подобные факторы для эффективного управления виртуальным сообществом. Следовательно, необходимо отслеживать различные тенденции и закономерности, связанные с изменением не только конверсии сообщества (отношение числа посетителей сайта, совершившие целевые действия (например, покупку) к общему числу посетителей сайта), но и предпочтений клиентов, их восприимчивости основной информации в виртуальном сообществе.

Метод. Индекс восприимчивости контента

Восприимчивость контента виртуального сообщества означает степень привлекательности «постов», содержащихся в информационной ленте сообщества. Отношение пользователя к отдельно взятому «посту» определяется степенью рефлексии имеющейся там информации. Рефлексия может быть измерена с помощью трех возможных общедоступных опций «поста»: «мне нравится» (L), «рассказать друзьям» (R) и комментариев (C). Следовательно, оценивая данные переменные, мы можем отслеживать степень восприимчивости контента виртуального сообщества пользователями.

Для измерения степени восприимчивости контента нам потребуется показатель, учитывающий количество «мне нравится», «рассказать друзьям» и комментариев. Назовем этот показатель индексом восприимчивости контента — S (с англ. sensitivity — восприимчивость) [Щекотуров, 2015].

Для разработки индекса восприимчивости контента виртуального сообщества автор воспользовался методом весовых коэффициентов, так как степень значимости опций «поста» различна. Для назначения весовых коэффициентов было проведено пять экспертных интервью по принципу метода Дельфи. Экспертами выступили преподаватели Института экономики и управления НГТУ им. Р. Е. Алексеева, занимающиеся исследованиями электронной коммерции, а также администраторы двух виртуальных сообществ Нижнего Новгорода (журнал «ALFA жизнь» и образовательная компания «ЮНИУМ»), активно использующие социальные сети для продвижения своих услуг. Каждый эксперт имеет практический и научно-теоретический опыт в организации социальной коммерции. Исходя из принципа ранжирования факторов: чем больше коэффициент, тем больше сила влияния на социальный феномен (S), эксперты в результате опроса по методу Дельфи пришли к общему решению о назначении следующих весовых коэффициентов:

0,1L, 0,4R и 0,5C. Сумма весовых коэффициентов рассматриваемых параметров не должна превышать единицу.

Формула расчета индекса восприимчивости выглядит следующим образом:

$$S = \frac{0,1L + 0,4R + 0,5C}{Q},$$

где S — совокупный индекс восприимчивости пользователем одного «поста» в информационном ленте виртуального сообщества; L (like) — количество знаков «мне нравится», которые получил «пост»; R (repost) — количество знаков «рассказать друзьям», которые получил «пост»; C (comment) — количество комментариев, которые получил «пост»; Q (quantity) — общее количество пользователей виртуального сообщества.

При обсуждении данной формулы эксперты высказались о разработке поправочного коэффициента. Причина внесения данного изменения в формулу в том, что индекс восприимчивости не учитывает членство пользователя в сообществе. Ввиду публичности всей имеющейся информации в большинстве коммерческих виртуальных сообществ, а также упрощенного поиска самого сообщества или его контента (например, с помощью хэштега — #), практически любой пользователь может выразить свое отношение к «посту». Также экспертная группа сформулировала следующую закономерность, которая легла в основу поправочного коэффициента: чем больше виртуальное сообщество, тем больше вероятность того, что случайный пользователь заинтересуется его контентом и выразит свое отношение к нему с помощью опций «мне нравится», «рассказать друзьям» или комментариев.

Поправочный коэффициент рассчитывается следующим образом:

$$M = \frac{TU - US}{TC \cdot n},$$

где M (membership) — поправочный коэффициент, учитывающий плавающий статус пользователя (членство в группе или его отсутствие); TU (total users) — общее количество пользователей в сообществах основных конкурентов; US (users) — количество пользователей в исследуемом сообществе; TC (total communities) — количество сообществ (исследуемое и его основные конкуренты); n — поправка на численность исследуемого сообщества: N = 10 при численности виртуального сообщества от 1000 до 10 тыс. подписчиков, N = 100 при численности до 100 тыс. подписчиков; N = 1000 при численности до 1 млн подписчиков; N = 10 000 при численности свыше 1 млн подписчиков в сообществе.

Объектом социальной коммерции была выбрана сфера обслуживания, а именно салоны красоты, поскольку, на наш взгляд, именно они в большей степени заинтересованы в развитии социальной коммерции: создании пользовательского контента, развитии большей привлекательности услуг и распространении информации о салоне. Были выбраны три салоны красоты (см. табл. 1): «Эгоисты» (Нижний Новгород), «GURU» (Нижний Новгород) и «Марафет» (Санкт-Петербург). Критерии выбора объектов исследования: а) использование социальной сети «ВК» для продвижения бренда и оказываемых услуг; б) сообщество является представителем

одной из трех количественных групп (до 1500 подписчиков, до 10 000, до 50 000); в) стабильная активность в информационной ленте сообщества (обновление информационной ленты минимум трижды за неделю).

Метод исследования — формализованное наблюдение. Период наблюдения: апрель, май и июнь 2015 г. Именно этот период является сезонным для данной сферы деятельности, а следовательно, логично ожидать активность в виртуальных сообществах. За три месяца в сообществе «Эгоисты» был проанализирован 131 «пост», в сообществе «Guru» — 96 «постов», в сообществе «Марафет» — 57.

Для расчета поправочного коэффициента через поисковую систему социальной сети «ВК» согласно сформулированным выше критериям были выбраны основные конкуренты каждого сообщества.

Изменения в информационной ленте каждого виртуального сообщества отслеживали ежедневно, для каждого «поста» рассчитывали индекс восприимчивости, который заносили в таблицу Excel. После этого «пост» давали краткое описание, которое сохранялось в листе наблюдения.

После заполнения таблицы в Excel в каждом сообществе подсчитывали среднемесячное значение индекса восприимчивости. Это позволяло проводить сортировку «постов» по принципу выше, ниже и примерно равное среднемесячному показателю. После формирования трех групп отсортированных «постов» происходила их чистка по принципу: если в одном месяце обнаруживалось более двух совпадений «постов», имеющих одинаковое описание и индекс восприимчивости, в таблице сохранялись любые эти два поста, остальные подлежали удалению. Чистка таблицы позволяла сделать график гораздо нагляднее при сохранении краткого описания всех «постов» в листе наблюдений. После соответствующей коррекции таблицы Excel создавали график по каждому сообществу, демонстрирующий динамику изменения восприимчивости контента и позволяющий находить общий смысл среди различных факторов.

Таблица 1. *Краткая характеристика исследуемых салонов красоты*

Сообщество	Интернет-адрес	US (1 апреля-30 июня)	TC	TU	M
Guru	http://vk.com/haigurunn	8000—8900	13	28 900	154
Эгоисты	http://vk.com/salon_egoisty	800—1500	6*	8800	123
Марафет	http://vk.com/marafetspb	20 000—21 200	9	217 800	218
* При расчете поправочного коэффициента салона «Эгоисты» рассматривались конкуренты только из Нижнего Новгорода ввиду большого количества сообществ в России численностью до 1500 подписчиков.					

Факторы восприимчивости контента

Салон красоты «Эгоисты»

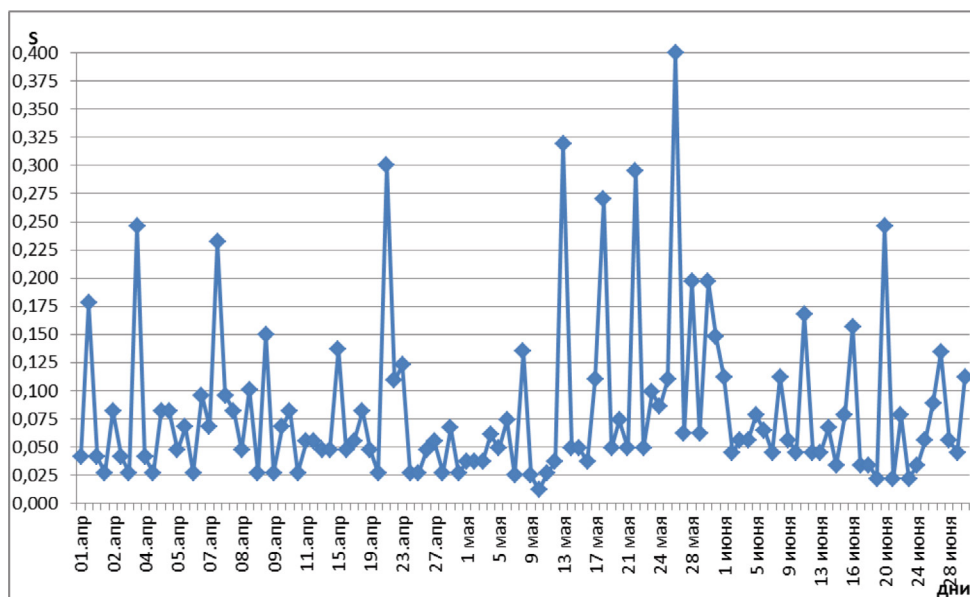


Рисунок 1. Динамика индекса восприимчивости контента виртуального сообщества «Эгоисты»

В апреле большинство «постов» находится за чертой среднемесячного показателя (0,053). Наличие немногих, но сильно превышающих среднемесячное значение индекса «постов» говорит о потенциале группы, ее готовности воспринимать и оценивать материалы сообщества. В ряде случаев администраторам сообщества удастся пробудить коммуникационный потенциал пользователей, но удержать интерес надолго не получается: кривая неизбежно опускается на отметку 0,03. В мае среднемесячные показатели индекса выросли до отметки 0,102, о чем свидетельствуют изменения на графике. Начиная с 9—10 мая и заканчивая 20 июня, индекс восприимчивости образует дугу, свидетельствующую о росте и постепенном падении интереса к контенту сообщества. Эпицентр этой дуги приходится на 22 мая — 1 июня. Именно в эти дни руководству сообщества удастся сохранять стабильно высокую восприимчивость контента. В июне среднемесячный показатель индекса составил 0,072. Разрыв между низшими и высшими показателями индекса уменьшается (от 0,03—0,23 в апреле к 0,05—0,13 в июне), среднемесячный показатель индекса в целом имеет положительную динамику, что свидетельствует о высоком потенциале сообщества. Также можно заметить явную цикличность: каждые 3—4 дня показатель индекса повторяет свои минимальные и максимальные значения. Это объясняется очевидным повторением содержания «постов» в информационной ленте, что говорит о неумении руководства сообщества поддерживать стабильно высокий интерес пользователей.

В зависимости от значений индекса восприимчивости контента (выше, ниже или равное среднемесячному показателю) были выделены три группы «постов», содержание которых проранжировано по частоте повторений.

Содержание «постов» с высоким индексом восприимчивости: 1) акции о бесплатном оказании услуг ($S_{cp} = 0,33$); 2) фотографии работы мастеров: маникюр, макияж, ресницы, брови, волосы ($S_{cp} = 0,23$); 3) рецепты домашних бальзамов, скрабов и масок ($S_{cp} = 0,15$); 4) мотиваторы (мотивационный постер, позитивная картинка) о спортивном образе жизни ($S_{cp} = 0,12$).

Содержание «постов» со средним индексом восприимчивости: 1) комплексные акции: предполагают скидку на вторую, третью услугу и т. д. ($S_{cp} = 0,09$); 2) мотиваторы о сильной женщине, активной девушке ($S_{cp} = 0,08$); 3) другие развлекательные мотиваторы ($S_{cp} = 0,07$).

Содержание «постов» с низким индексом восприимчивости: 1) развлекательные картинки, воспроизводящие традиционные гендерные стереотипы в отношении женщин ($S_{cp} = 0,05$); 2) цельные образы: фотография работы сразу нескольких мастеров: парикмахера, визажиста и стилиста ($S_{cp} = 0,05$); 3) информация о стоимости услуг ($S_{cp} = 0,03$); 4) фотографии моделей, услуг салонов красоты, взятые из Интернета ($S_{cp} = 0,018$).

Салон красоты «Guru»

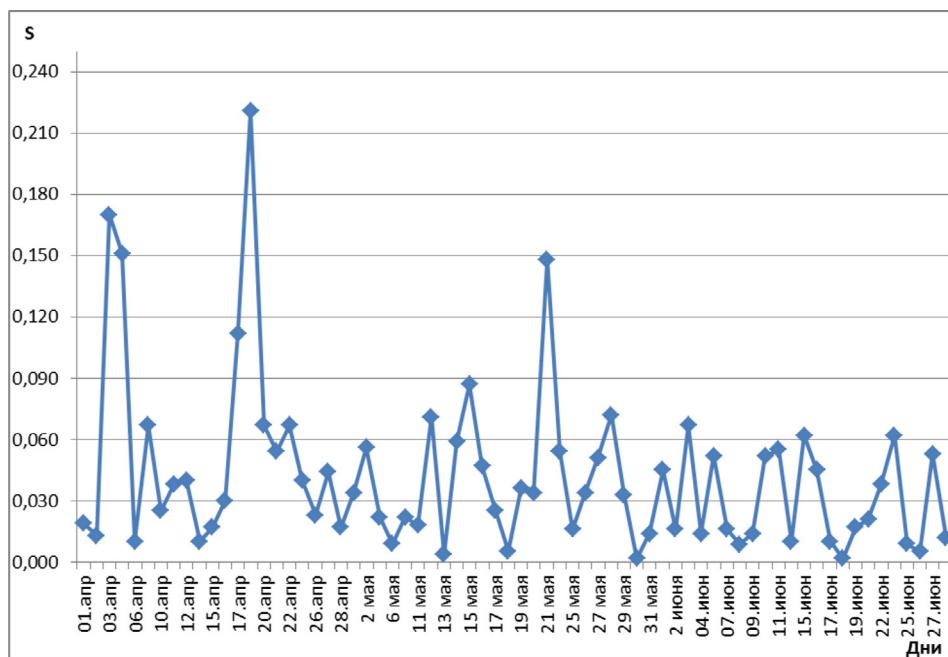


Рисунок 2. Динамика индекса восприимчивости контента виртуального сообщества «Guru»

График получился неоднородным и немного разорванным. Основной разрыв в показателях индекса приходится на апрель. В апреле среднемесячный

показатель индекса восприимчивости равен 0,06. Этот показатель получается за счет высоких значений четырех постов. Три из четырех этих постов содержат информацию о бесплатной акции, одно из условий участия в которой — распространение информации. Это привлекает внимание пользователей к сообществу и, с 26 апреля по 29 мая отмечается большое количество «постов», индекс восприимчивости которых превосходит средние значения. В мае среднемесячное значение индекса равняется 0,04. Июнь характеризуется резкими переходами от наименьших значений показателя индекса к наибольшим. Среднемесячное значение индекса в июне — 0,029. Переходный характер индекса восприимчивости образует «коридор восприимчивости» — период, в котором показатель повторяет свои минимальные и максимальные значения, существенно не выходя за эти границы. Аудитория сообщества готова воспринимать и реагировать на внешние стимулы. При правильном выстраивании контента этот коридор должен сузить свои границы и иметь положительную направленность.

Содержание «постов» с высоким индексом восприимчивости: 1) акции о бесплатном оказании услуг ($S_{cp} = 0,18$); 2) фотографии работы мастеров салона для известных проектов ($S_{cp} = 0,07$); 3) оригинальные, словно персональные приглашения посетить салон красоты ($S_{cp} = 0,07$); 4) фототчеты работы мастеров за день ($S_{cp} = 0,06$); 5) приглашение пользователей принять участие в мероприятиях, проводимых салоном красоты ($S_{cp} = 0,044$).

Содержание «постов» со средним индексом восприимчивости: 1) коммерческие акции: снижение цены за услугу ($S_{cp} = 0,035$); 2) полукommerческая акция: скидки при оплате двух и более услуг ($S_{cp} = 0,029$); 3) информирование об оказываемых услугах ($S_{cp} = 0,026$).

Содержание «постов» с низким индексом восприимчивости: 1) мотиваторы о философии создания стиля ($S_{cp} = 0,02$); 2) коммерческие акции ($S_{cp} = 0,014$).

Салон красоты «Марафет»

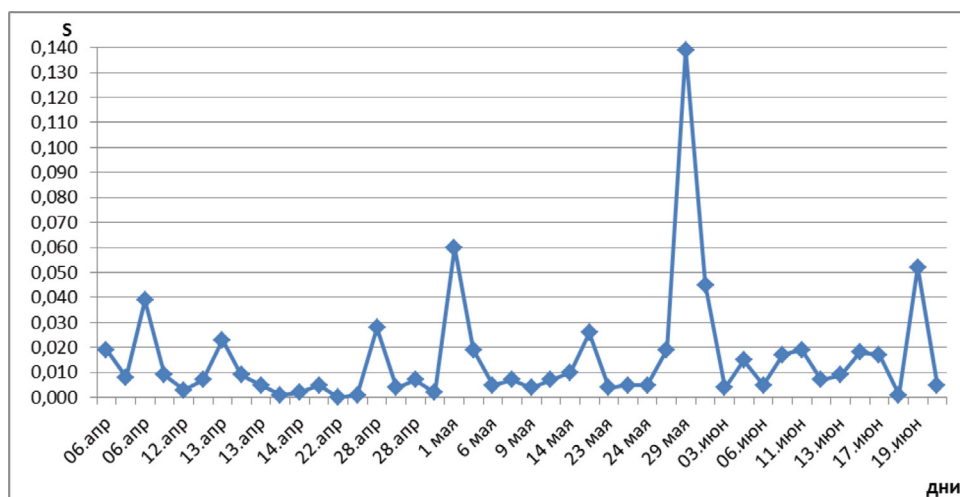


Рисунок 3. Динамика индекса восприимчивости контента виртуального сообщества «Марафет»

Сообщество «Марафет» отличается небольшим количеством «постов» (1 «пост» в день и не ежедневно). Кривая на графике тянется ниже 0,01, изредка поднимаясь выше 0,02. Исключением является середина июня (3—19), когда образуется коридор восприимчивости. В апреле среднемесячный показатель индекса равен 0,01, и мы видим, что большинство «постов» находится ниже этой черты. Несмотря на рост пользователей, значение среднемесячного показателя индекса в мае увеличивается до 0,025. Это обусловлено сезонностью спроса на салоны красоты и проведением ряда запоминающихся акций. Самая главная акция — 29 мая — возможность получения одного из трех сертификатов на бесплатные услуги салона. Эта акция спровоцировала стабильное внимание референтной аудитории, которое мы можем наблюдать в коридоре восприимчивости до 19 июня. Именно в этот период аудитория максимально отзывчива, а следовательно, руководство сообщества получает высокие шансы проводить эффективную политику по управлению социальной коммерцией (информировать о новых услугах и акциях, поощрять взаимодействие пользователей).

Содержание «постов» с высоким индексом восприимчивости: 1) акция и «посты» с напоминанием о ней ($S_{cp} = 0,08$); 2) креативные «посты», имеющее прямое отношение к деятельности салона ($S_{cp} = 0,04$).

Содержание «постов» со средним индексом восприимчивости: 1) полукommerческие акции ($S_{cp} = 0,02$).

Содержание «постов» с низким индексом восприимчивости: 1) фотоотчеты работы мастеров салона ($S_{cp} = 0,011$); 2) полукommerческие акции ($S_{cp} = 0,011$); 3) развлекательные картинки-шутки ($S_{cp} = 0,008$); 4) информация о продаваемых кремах и шампунях ($S_{cp} = 0,005$).

Ниже представлена сводная таблица показателей индекса восприимчивости контента (табл. 2). Исходя из представленных данных можно сделать основной вывод: несмотря на поправочный коэффициент, значение индекса восприимчивости уменьшается по мере роста численности сообщества (см. показатель US в табл. 1), что означает уменьшение доли пользователей, проявляющих отзывчивость к контенту сообщества и, следовательно, снижение их намерения совершить покупку, поэтому гонка за пользователями не должна быть самоцелью руководства сообщества.

Таблица 2. Соотношение численности сообщества и индекса восприимчивости контента

Сообщество	S (апрель)	S (май)	S (июнь)	Среднее S (3 месяца)
Эгоисты	0,053	0,102	0,072	0,082
Guru	0,06	0,04	0,029	0,027
Марафет	0,01	0,025	0,014	0,015

Анализ состояния социальной коммерции

В данном разделе на основе обобщения вышеописанных факторов определим основные проблемы и закономерности динамики развития социальной коммерции.

К факторам, усиливающим восприимчивость контента, относятся: 1) прозрачная (честная) организация бесплатных акций; 2) детальная демонстрация работы сотрудников с помощью фотографии и видео; 3) оригинальное оформление «поста»; 4) творческий подход в виртуальном обращении к пользователям; 5) участие в известных проектах; 6) развитие социальной ответственности бизнеса и корпоративного духа компании.

К факторам, ослабляющим восприимчивость контента, относятся: 1) традиционные гендерные стереотипы в отношении девушек; 2) коммерческие акции; 3) фальшивые фотографии (не принадлежащие салону, а заимствованные из Интернета), работы мастеров салона, особенно с изображением цельных образов; 4) заурядное информирование о новых товарах и услугах.

Факторы, не оказывающие существенного воздействия на динамику восприимчивости контента: 1) информация, противоречащая традиционному гендерному порядку, а также различного развлекательного характера; 2) полукоммерческие, комплексные акции; 3) описание корпоративных ценностей.

Ниже представлена таблица 3, построенная на результатах проведенного исследования, в которой представлены возможные диапазоны индексов восприимчивости контента.

Таблица 3. Диапазоны индекса восприимчивости контента виртуальных сообществ с различной численностью

Численность сообщества, чел.	Диапазоны индекса восприимчивости		
	высокий индекс восприимчивости	средний индекс восприимчивости	низкий индекс восприимчивости
800—1500	0,1—0,35	0,04—0,09	0,02—0,05
8000—8900	0,04—0,2	0,026—0,035	0,014—0,02
20000—212000	0,04—0,08	0,012—0,035	0,005—0,011

Самый действующий инструмент по повышению индекса восприимчивости контента — это проведение запоминающейся акции, причем масштабнее акция, тем большую отзывчивость она получает. Этот вывод был получен в результате анализа трех групп акций: бесплатных, полукоммерческих и коммерческих. Первая группа акций предполагает получение права на ряд услуг салона красоты, оказываемых бесплатно. Полукоммерческие акции — это комплексные акции, где при заказе одной услуги, вторая, третья и т. д. дешевле. Коммерческие акции — снижение цены на услуги, информирование о появлении новой услуги и продукции. Вполне логично, что первый тип акций имеет максимальные показатели во всех исследуемых сообществах.

Использование индекса восприимчивости контента позволило установить закономерность: чем более узкая профессиональная область демонстрируется в сообществе, тем больший индекс восприимчивости она набирает. Прежде всего это касается работы мастеров салона красоты и организации акций. Комплексные акции, предполагающие оказание больше одной услуги (например, маникюр

и педикюр или маникюр, педикюр и стрижка) получают меньший положительный отклик у пользователей сообщества. Вероятно, это связано с непроведенной сегментацией покупателей. Логично, что меньшему количеству людей требуется одновременно несколько услуг. Что касается работы мастеров салона, вероятно, концентрация внимания на деталях работы (татуаж бровей или губ, окраска волос и т. п.) позволяет оценить их мастерство, в то время как целостный образ (готовый макияж и сделанная укладка) не позволяет увидеть все тонкости работы.

Благодаря используемой методике был обнаружен такой фактор, влияющий на восприимчивость контента, как оригинальное оформление «поста». Креативный подход к созданию виртуального сообщества и его информационной ленты в большинстве случаев вознаграждается высокой отзывчивостью пользователей. Примером подобного «поста» может стать лунный гороскоп: «Успей записаться и забирай себе на стену, чтобы не забыть. 20 и 21 июня Львам стрижка принесет укрепление благополучия. 24 и 26 июня Весам стрижка принесет хорошее здоровье. <...> Благоприятные дни для окрашивания: 06.06., 08.06 и т. д.»². Индивидуальный подход в оформлении «поста» также может создать благоприятное впечатление об искренней любви к пользователям, которые в свою очередь отвечают высокими показателями отзывчивости, коммуникацией и распространением информации о сообществе. Примером словно персонального приглашения посетить салон может стать такой «пост»: «Привет! Да-да, именно Ты! Смотри, какое солнце на улице! И что-то мне подсказывает, что ты сейчас посмотришь в зеркало и скажешь сам(а) себе: „мне пора меняться!“ Или „да, нужно бы привести себя в порядок“, или „ой, что-то мне пора краситься и стричься, и делать маникюр“. <...> Просто ПРИХОДИ! Мы посадим тебя на наши КАЧЕЛИ и в непринужденной домашней обстановке за кофе и плюшками расскажем историю трендов и брендов <...> Просто иногда здорово прийти и оказаться в хорошей компании, узнать для себя что-то полезное — так у нас проходят консультации»³.

Метод анализа восприимчивости контента выявил, что фотоотчеты участия в известных проектах — еще один уникальный ресурс управления социальной коммерцией. Здесь работает следующий принцип: чем в большем количестве известных проектов компании удалось принять участие, тем большее количество людей заинтересовано в фотографиях. А это увеличивает посещаемость виртуального сообщества, повышает индекс восприимчивости контента, и компания зарабатывает авторитет и получает новых клиентов.

Анализ восприимчивости контента пользователями виртуального сообщества показал, что весьма перспективным направлением является развитие социальной ответственности бизнеса. Под этим направлением мы понимаем формирование корпоративной сплоченности сотрудников и клиентов компании, проведение благотворительных мероприятий, основной целью которых является развитие местного сообщества, его инфраструктуры, удовлетворение потребностей в рамках профессиональных возможностей компании. Примеры подобных мероприятий можно увидеть в деятельности салона красоты «GURU»: винные вечера с опытными сомелье, на ко-

² Салон красоты «Марафет» от 18 мая 2015 г

³ Салон красоты «GURU» от 27 мая 2015 г.

торых гости узнают историю вина и прочее; семинары для клиентов по наращиванию ресниц; строительство летней площадки и др.⁴. Однако из всех подобных мероприятий меньшее их количество попало в группу факторов, увеличивающих восприимчивость контента. Это связано с временной неготовностью большинства пользователей принять корпоративные ценности, быть партнером и другом сотрудника компании. Поэтому «посты» с описанием философии стиля⁵ чужды многим клиентам.

Исследование показало, что «посты», содержащие информацию о традиционных стереотипах в отношении девушек, во всех трех анализируемых сообществах получали наименьшие индексы восприимчивости. Более того, больший индекс восприимчивости получили «посты» о сильных и самостоятельных женщинах. Например, «Сильная женщина?! Это когда рушатся все планы, а она улыбается, отлично выглядит и знает, если будет не так, как ей нужно, значит, будет еще лучше»⁶. Объяснением здесь могут стать происходящие изменения в гендерном устройстве [Роткирх, Темкина, 2007]. Традиционные гендерные стереотипы все реже соответствуют действительности, и, как следствие, получают меньше откликов от пользователей женского пола. Гендерная проблематика в контексте социальной коммерции требует дальнейшего самостоятельного изучения.

Среди факторов с низким индексом восприимчивости особого внимания заслуживает использование фотографий, заимствованных из Интернета. Исследование показало; независимо от содержания «поста», если текст подкрепляется фотографией, сделанной не в этом салоне, он получает меньшее значение восприимчивости, нежели текст, который сопровождает фотография настоящего клиента и/или мастера на рабочем месте. Пользователи оказались весьма чувствительны к такой подмене. По сути, любой салон может использовать профессиональную фотографию, скачанную из Интернета, и лишь подлинные мастера своего дела не боятся выставлять свои творения на публику.

Третья группа факторов не оказывает существенного воздействия на динамику восприимчивости контента, но она не менее важна для управления виртуальным сообществом. Благодаря факторам этой группы руководство сообщества способно поддерживать интерес аудитории и подготовить ее к какому-то важному сообщению. В эту группу факторов входят мотиваторы и картинки, как правило, отвлеченные от специфики деятельности салона. Также в эту группу факторов попадают различного рода незаурядные акции, например, «сладкая акция» салона «GURU»⁷.

В целом, индекс восприимчивости контента позволил зафиксировать, что мотиваторов и разного рода картинок недостаточно для получения высокой положительной реакции со стороны аудитории клиентов. Пользователи поощряют оригинально написанные посты, а чопорность и безыдейность контента остается без внимания.

⁴ Салон красоты «GURU» от 19, 5, 3 июня, 7 мая 2015 г.

⁵ «Стрижка — отражение внутреннего мира человека. А в отпуске даже юрист крупной компании может позволить себе быть самим собой». Салон красоты «GURU» от 9 мая 2015 г.

⁶ Салон красоты «Эгоисты» от 22 июня 2015 г.

⁷ «Процедура наращивания ресниц будет стоить дешевле, если Вы к нашему ароматному кофе и вкуснейшему чаю подарите сладости». Салон красоты «GURU» от 29 мая 2015 г.

Заключение

В данной статье прошла апробацию методика оценки степени восприимчивости контента виртуального сообщества на примере анализа факторов, влияющих на восприятие пользователями информации, содержащейся в социальных медиа. Результаты исследования доказали возможность использования индекса восприимчивости контента в качестве диагностического инструментария состояния социальной коммерции. Представлена авторская интерпретация факторов, закономерностей и графиков. В частности сформулировано предположение о том, что «дуга и коридор восприимчивости» являются наиболее успешными периодами для управления социальной коммерцией, поскольку контент сообщества имеет стабильные показатели индекса восприимчивости.

На основе используемой методики были выделены три группы факторов, демонстрирующих степень восприимчивости пользователями контента сообщества. К факторам, усиливающим восприимчивость контента, прежде всего относятся честная организация акций, детализация профессионального мастерства, персонализация в создании контента и его оригинальная подача. Весьма перспективным направлением представляется использование постов, развивающих корпоративный дух, сплоченность сотрудников и клиентов компании.

Факторами, ослабляющим восприимчивость контента, стали гендерные стереотипы, фальсификация работы путем демонстрации заимствованных из Интернета фотографий, акции по снижению стоимости продукции, и в целом рутинное, не оригинальное заполнение информационной ленты.

Среди факторов, не оказывающие существенного воздействия на динамику восприимчивости контента, можно выделить информацию развлекательного характера, комплексные акции, описание корпоративных ценностей и умеренный феминизм.

К направлениям дальнейшего развития данного исследования можно отнести: 1) апробацию методики в других сферах коммерции и не только в той части социальной коммерции, которая связана с продвижением продукции; 2) использование дополнительных методов исследования, таких как анкетирование, тестирование и интервью, анализ комментариев к «постам»; 3) более продолжительное наблюдение за восприимчивостью контента; 4) развитие целостной модели по управлению социальной коммерции.

Список литературы

Завертайлов В. Препарируем «ВКонтакте»: насколько жива коммерция внутри социальной сети? [Электронный ресурс] // CMS Magazine. 2013. URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/ecommerce/social-commerce-statistics/> (дата обращения: 20.08. 2015).

Зайганова Е. В. Анализ факторов развития электронной коммерции в России // Экономика и управление: проблемы, решение. 2014. № 4. С. 84—91.

Киреева И. Коммерция в социальных сетях. История и тренды [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://blog.sibirix.ru/2014/07/14/commerce-socmedia/> (дата обращения: 20.08. 2015).

Роткирх А., Темкина А. Советские гендерные контракты и их трансформация. СПб. : Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. С. 169—201.

Самсонова А. В., Горемыкин В. А., Соколов С. В. Инновационные маркетинговые коммуникации и электронная коммерция в социальных сетях // Вопросы региональной экономики. 2015. Т. 22. № 1. С. 74—82.

Социальные сети в России, весна 2015. Цифры тренды прогнозы [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy> (дата обращения: 20.08.2015).

Щекотуров А. В. На пути к эффективному управлению виртуальным сообществом: индекс восприимчивости контента // Актуальные проблемы управления. 2015. С. 340—345.

Щекотуров А. В. Web 2.0.: особенности, стратегии и технологии гендерной социализации подростков в сети Интернет // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 4 (1). С. 437—444.

Hajli N., Sims J. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers // Technological Forecasting and Social Change. 2015. Vol. 94. P. 350—358.

Huang Z., Benyoucef M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features // Electronic Commerce Research and Applications. 2012. Vol. 12. P. 246—259.

Kim Y. A., Srivastava J. Impact of social influence in e-commerce decision making // Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce. 2007. P. 293—302.

Phillips F. The state of technological and social change: impressions // Technol. Forecast. Soc. Chang. 2011. Vol. 78. N6. P. 1072—1078.

Stephen A. T., Toubia O. Deriving value from social commerce networks // Journal of Marketing Research. 2009. Vol. 47. N2. P. 215—228.

Wang C. N., Zhang P. The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions // Communications of the Association for Information Systems. 2012. P. 1—23.

Zhang H., Lu Y., Gupta S., Zhao L. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences // Information and Management. 2014. Vol. 51. P. 1017—1030.

Zhou L., Zhang P., Zimmermann H. D. Social commerce research : An integrated view // Electronic Commerce Research and Applications. 2013. Vol. 12. P. 61—68.