

МОТИВЫ НАПИСАНИЯ ОТЗЫВОВ НА СТРАНИЦЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на примере Facebook)



Шиловский Сергей Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ
Sergey.shilovsky@gmail.com

В статье представлены результаты исследования мотивов написания отзывов покупателями на страницах российских розничных сетей в социальной сети Facebook. Результаты анализа могут быть использованы для совершенствования коммуникаций розничной сети с покупателями на странице компании в социальных сетях.

Статья посвящена описанию подхода к исследованию мотивов написания отзывов покупателями на страницах розничных сетей в социальной сети Facebook. Новизна авторского подхода заключается в использовании теории социального обмена для обоснования мотивов написания отзывов покупателями. В результате исследования было выявлено, что самым важным мотивом при написании отзывов на странице компании в социальной сети Facebook является желание помочь другим покупателям. В связи с этим, компаниям рекомендуется размещать на своей странице посты, стимулирующие покупателей помогать другим людям путем написания отзывов.

Ключевые слова: онлайн отзывы; управление отзывами; отзывы на странице розничной сети в Facebook; коммуникации розничной сети в Facebook.

В связи с популярностью среди покупателей таких социальных сетей, как *Facebook* и *Instagram*, большинство российских розничных сетей *FMCG* имеют в них свои страницы, где и происходит общение компании с покупателями. Компании работают над формированием онлайн бренд-сообщества в социальных сетях, а также размещают информационные блоки (далее посты), содержащие различную информацию о компании, ее услугах, продаваемых продуктах и т.п. Функционал самой популярной сети *Facebook* позволяет иметь закладку «Отзывы», часть компаний использует данный функционал, часть — не использует. Отчасти это связано с отсутствием понимания со стороны компаний важности наличия отзывов как коммуникационного инструмента, позволяющего выстраивать отношения с покупателями.

Как только компания решается использовать закладку отзывы в *Facebook*, встает вопрос управления отзывами. Отзывы бывают

как положительными, так и негативными. Компаниям необходимо правильно реагировать как на положительные, так и на негативные отзывы. Кроме того, розничные сети должны понимать, как стимулировать создание положительных отзывов на своей странице. Чем больше отзывов, тем больше доверия со стороны потребителей к компании, и лучше коммуникации компании с покупателями.

Данное исследование посвящено изучению мотивов написания отзывов покупателями на страницах розничных сетей *FMCG* в социальной сети *Facebook*. Понимание мотивов покупателей, поможет разработать рекомендации по выстраиванию маркетинговых коммуникаций со стороны компании по отношению к потребителям с целью стимулирования создания отзывов.

Теория социального обмена и мотивы написания отзывов

В данном исследовании мы предлагаем изучать мотивы с точ-

ки зрения теории социального обмена, которая объясняет успех взаимодействия людей посредством взаимно приобретенной выгоды. В соответствии с данной теорией, человек стремится максимизировать выгоду и минимизировать издержки от взаимодействия с другими людьми [1].

Исследования показывают, что передача информации «из уст в уста» является процессом социального обмена, в котором покупатель предоставляет свой опыт потребления продукта, а взамен получает определенные выгоды, такие как повышение самооценки, удовлетворенность от причастности к сообществу и т.п. [2] Страница компании в социальных сетях может быть хорошей платформой для обмена информацией среди покупателей и между покупателями и компанией. Применяя теорию социального обмена к нашему исследованию, мы ожидаем, что покупатели будут мотивированы писать отзывы на странице компании в том случае, если их