

ИНТЕРАКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© 2017 С.С. Сариев¹

Ключевые слова: сфера услуг, социальные сети, маркетинг, конкурентоспособность

В статье рассматривается процесс интерактивного взаимодействия с пользователями социальной сети как один из элементов управления конкурентоспособностью организации сферы услуг.

Основные положения:

- Представлен подход к процессу интерактивного взаимодействия как элементу процесса коммуникации организации сферы услуг с целевой аудиторией в социальных сетях, целью которого является формирование конкурентоспособности продукции и услуг на рынке.

- Разработана структура интерактивного взаимодействия на основе анализа эмоционального окраса и типа обращения, а также профиля потребителя организация сферы услуг.

Введение. Одной из наиболее значимых тенденций развития современного рынка является его интерактивность. Взаимодействие компании с потребителями из одностороннего режима массовых коммуникаций переходит в плоскость постоянного двустороннего общения. Интерактивное общение может рассматриваться как один из элементов формирования маркетинговых коммуникаций организации сферы услуг в социальных сетях¹. Настоящая статья развивает теоретические основы по формированию интерактивного взаимодействия в социальных сетях на предприятиях сферы услуг и предлагает практические рекомендации по взаимодействию с

¹ Сариев Сергей Сергеевич, аспирант, ФГБОУ ВО «Самарской государственной экономической академии», директор маркетингового агентства «Sigma-SMM», E-mail: serdge.ru@mail.ru

различными типами потребителей в зависимости от тональности сообщений и характера коммуникации.

Теоретической основой для представленной разработки послужили теоретические разработки в области маркетинга², управления конкурентоспособностью, психологии поведения потребителя, анализа тональности сообщений. На основе представленных исследований автором было проанализировано поведение отдельных групп потребителей в социальных сетях, составлена классификация типов потребителей, систематизированы виды сообщений и разработана структура интерактивного взаимодействия. В зависимости от тональности и типологии потребителей даны рекомендации по организации интерактивного взаимодействия компаний сферы услуг в социальных сетях.

Цель. Целью данного исследования является формирование теоретических положений и практических рекомендаций в части использования интерактивного взаимодействия для обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Методы. При подготовке данной работы использовались методы систематизации и классификации, контент-анализа, статистического исследования более 11000 сообщений пользователей социальных сетей.

Результаты. По результатам проведенного анализа и систематизации данных о содержании, тональности сообщений и типологии потребителей представлена методика интерактивного взаимодействия предприятий сферы услуг в социальных сетях.

Обсуждение. Интерактивное взаимодействие в социальных сетях представляет собой процесс коммуникации организации сферы услуг с потребителями, в рамках взаимного обмена сообщениями. Оно предполагает изменение формы и характера коммуникации с потребителями в зависимости от содержания и тональности сообщения. В рамках разработки структуры интерактивного взаимодействия авторами была использована методика

анализа тональности текстовых сообщений профессора Бинг Лиу, включающая следующие элементы:

- entity, feature (E – объект тональности, F – свойства, части объекта). Объект тональности представляет собой сущность того, о чем говорится в сообщении, например, предприятие сферы услуг. Свойства или части объекта представляют собой атрибуты, функции или элементы описываемого в сообщении объекта, например, персонал, услуга, продукт;
- orientation, polarity (OP - тональная оценка) представляет эмоциональную позицию автора в отношении упомянутого в сообщении объекта, которая выражается в использовании лексической тональности³;
- holder (H – субъект тональности) – автор, которому принадлежит сообщение;
- time (T – момент времени, когда было сформирована позиция) – время публикации сообщения или обстоятельства времени события, о которых идет речь в сообщении⁴.

По эмоциональному окрасу принято делить сообщения на позитивные, нейтральные и негативные⁵. Под нейтральным окрасом понимается отсутствие выраженной положительной или отрицательной оценки в анализируемом сообщении. Позитивные сообщения окрашены такими эмоциями как радость, удовольствие, удивление, восторг и подкреплены положительной оценкой объекта сообщения. Негативно окрашенные сообщения выражают эмоции гнева, печали, разочарования, страха, неудовлетворения и подкреплены отрицательной оценкой.

При формировании структуры интерактивного взаимодействия помимо эмоционального окраса необходимо учитывать содержание сообщений в социальной сети. На основе проведенного анализа были выделены следующие типы сообщений:

- 1) отзыв – оценочное суждение, высказанное автором на основании собственного опыта;

2) мнение – суждение, выражающее оценку, отношение, взгляд, высказанный автором сообщения и основанный на информации, полученной из различных источников;

3) вопрос – сообщение в форме прямого обращения, требующего ответа и относящийся непосредственно к объекту сообщения;

4) упомянутая тема – сообщение, которое не содержит прямого упоминания объекта и способствует коммуникации пользователей друг с другом.

В ходе исследования тональности и эмоциональной окраски текста было проанализировано более 11000 сообщений в социальных сетях, которые были разделены на 3 группы: нейтральные, негативные и положительные (табл.1). Анализ может производиться как методами автоматизированного анализа⁶, так и вручную экспертами маркетингового агентства. В русском языке экспертный анализ позволяет более точно идентифицировать оттенки смыслов изучаемых сообщений⁷. Задачи аналитики социальных сетей включают: мониторинг сообщений пользователей, упоминающих наименование организации сферы услуг, изучение тональности упоминания бренда, определение источника негативной информации, отслеживание источников и качества трафика, оценка изменений информационного поля⁸.

Особенностью социальных сетей является высокая скорость распространения информации. Положительные и отрицательные отзывы распространяются лавинообразно и охватывают большое количество пользователей социальных сетей. Поэтому чем раньше можно начать кампанию нейтрализации негативных реакций, тем более эффективной и менее затратной она получится. Организация должна оперативно отслеживать источники негативной информации и эффективно реагировать на опубликованные сообщения⁹.

В ходе анализа было выявлено, что подавляющее большинство сообщений несут негативный окрас. Большинство пользователей требует решения проблемы, указанной в сообщении. Поскольку в сфере услуг обратная связь

является одним из наиболее значимых элементов коммуникации, необходимо уделять внимание интерактивному взаимодействию и сформировать структуру ответов на вопросы.

Таблица 1 – Структура сообщений в коммерческих группах по тональности и содержанию, %

Сообщения	Мнение	Отзыв	Вопрос	Упомянутая тема	Всего
Негативные	14	18	18	10	60
Нейтральные	8	3	2	7	20
Позитивные	7	8	3	2	20
Всего	29	29	23	19	100

В целях формирования структуры интерактивного взаимодействия необходимо определить типологию потребителей, вступающих в коммуникацию. Среди различных классификаций и типологий авторами была выбрана типология потребителей по ориентации на цель. В соответствии с целями деятельности потребителей можно разделить на следующие типы:

1) Прагматичные. Обладают сильным характером, настойчивые и целеустремленные. Нетерпеливые и требовательные, они ожидают четкого и быстрого ответа на свои вопросы. Потребитель может быть описан как смелый, уверенный, соперничающий и прямой. Эти люди ориентированы на результат.

2) Дружелюбные. Активные, контактные, коммуникабельные люди, которые предпочитают решать проблемы через общение и отношения с другими людьми. Потребителя характеризуют слова: доверчивый, отзывчивый, эмоциональный и компанейский. Они ориентированы на людей.

3) Искренние потребители ориентированы на интересы группы. Спокойные и методичные, они настроены на сотрудничество и взаимную поддержку. Психологический портрет можно описать словами: устойчивый, лояльный, хороший слушатель, сотрудничающий. Потребители ориентированы на команду.

4) Компетентные потребители характеризуются как перфекционисты, педантичные, аккуратные, внимательные к деталям. Дополнительно можно охарактеризовать их как осмотрительных, с аналитическим складом ума, следующих инструкциям и дотошных. Они ориентированы на качество¹⁰.

В соответствии с тональностью, содержанием сообщений и типологией потребителей интерактивное взаимодействие организации сферы услуг в социальных сетях сообщения можно классифицировать по их типу (содержанию).

1). Мнения. Данный тип сообщений характеризует общее мнение об организации или товаре, при условии, что пользователь не имел опыт взаимодействия

1) Работа с мнениями независимо от эмоциональной окраски и типологии потребителя должна быть направлена на поддержание беседы с тональности пользователя, больше акцент следует сделать на работу с негативными мнениями (табл. 2).

Таблица 2 – Интерактивное взаимодействия по типу сообщений «Мнение»

Тональность сообщения	Тип личности пользователя социальной сети			
	Сильный	Дружелюбный	Искренний	Компетентный
Позитивный	Благодарность, "Будем рады"			
	Емкий, короткий.	Дружелюбный	Искренний	Развернутый, "мы рады, что вы..."
Нейтральный	Благодарность, Ответ на мнение.			
	Признать позицию (да, действительно так) или доказать обратное (так как..., поэтому...). Предугадать возможные вопросы	Дружелюбный	Искренний	Компетентный Ответ развернутый, объяснить детально. Предугадать возможные вопросы.
Негативный	Благодарность			
	Моментальное устранение проблемы или выявление причины данного мнения			

	Ёмко, открыто, официально	Дружелюбный	Искренний	Окрас: компетентный, развернутый, объяснить детально. Предугадать возможные вопросы.
--	---------------------------	-------------	-----------	---

2) Отзывы. Данный тип сообщений характеризует пользователем опыт использования услуги или продукта организации. При условии апробации пользователи могут оставлять сообщения в социальных сетях, высказывая собственную позицию

Отзывы должны быть прокомментированы с точки зрения благодарности и вовлеченности организации сферы услуг в диалог с пользователем (табл.3).

Таблица 3 – Интерактивное взаимодействия по типу сообщений «Отзыв»

Тональность сообщения	Тип личности пользователя социальной сети			
	Сильный	Дружелюбный	Искренний	Компетентный
Позитивный	Благодарность			
	Будем рады			
	Дружелюбный, официальный	Дружелюбный	Искренний	Компетентный, дать дополнительную информацию
Нейтральный	Благодарность			
	По необходимости, решить проблему или аргументировать действие			
	Официальный	Дружелюбный соответствующий типологии клиента	Искренний	Компетентный, дать дополнительную информацию
Негативный	Благодарность			
	Моментальное устранение проблемы или выявление причины данного мнения			
	Официальный, емкий, компетентный			

3) Вопросы предполагают одинаковый алгоритм взаимодействия с пользователем, который содержит четкий, ясный ответ (табл.4).

Таблица 4 – Интерактивное взаимодействия по типу сообщений «Вопрос»

Тональность сообщения	Тип личности пользователя социальной сети			
	Сильный	Дружелюбный	Искренний	Компетентный
Позитивный	Ответ на вопрос.			

	Емкий, официальный. Будьте прямолинейны, кратки, придерживайтесь сути проблемы.	Позитивный, отпускайте детали, налаживайте контакт, проявляйте упорство, показывайте новые продукты	Завоевать доверие, не ускорять беседу, отвечать на все вопросы, клиент требует убеждения и уверенности	Соответствует клиенту. Привести доказательства и показывайте рекомендации, тщательно готовьтесь к презентации продукта/услуги, все нюансы указывайте вначале.
Нейтральный	Емкий, официальный. Моментальный ответ на вопрос	Моментальное решение проблемы.		
Негативный				

4) Упомянутая тема предполагает поддержание беседы в целях формирования положительного имиджа организации и повышения лояльности целевой аудитории (табл. 5).

Таблица 5 – Интерактивное взаимодействия по типу сообщений
«Упомянутая тема»

Тональность сообщения	Тип личности пользователя социальной сети			
	Сильный	Дружелюбный	Искренний	Компетентный
Позитивный	Поддержка беседы согласно окрасу пользователя.			
Нейтральный	Ответ + ДОПУСТИМО игнорирование.			
Негативный	Определить соответствие внутренним правилам -> дальнейшее решение			

Интерактивное взаимодействие с пользователями социальной сети позволяет собрать информацию о текущем положении, возможных проблемах и негативных оценках, которые будут использованы в процессе формирования лояльности потребителей и обеспечении конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Заключение.

Интерактивной взаимодействия с целевой аудиторией потребителей организации сферы услуг направлено на достижение цели формирования конкурентоспособности продуктов и услуг на рынке. Рынок услуг представляет особые требования к организации процесса коммуникации с потребителями, в частности обратной связи. При организации процесса взаимодействия в социальных сетях необходимо учитывать тональность и содержание и психологическую характеристику автора сообщений в целях

повышения эффективности двусторонней коммуникации, сокращения количества негативных сообщений и повышения удовлетворенности потребителей.

INTERACTIVE INTERACTION IN SOCIAL NETWORKS

© 2017 S.S. Sariyev²

Keywords: services, social networks, marketing, competitiveness

The article deals with the process of interactive interaction with users of the social network as one of the elements of managing the competitiveness of the service sector organization.

¹ Чернова Д.В., Сариев С.С. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности//Вестник СГЭУ, 2014. - №11. – С.99-103.

² Чернова Д.В., Безрукова О.В. Современная концепция маркетинга в электронной среде// Проблемы развития предприятий: теория и практика. Материалы 15-й Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Самарского государственного экономического университета: в 2-х частях. 2016. – С. 235.

³ Пазельская А., Соловьев А. Метод определения эмоций в текстах на русском языке // The international conference on computational linguistics and intellectual technologies “Dialogue 2011”: конференция. — Москва, 2011. — С. 510 – 522 <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2011/materials/ru/pdf/50.pdf>

⁴ Liu B. Sentiment Analysis and Subjectivity //Handbook of Natural Language Processing, Second Edition, (editors: N. Indurkha and F. J. Damerau), 2010.

⁵ Bo Pang, Lillian Lee Opinion Mining and Sentiment Analysis (англ.) // Foundations and Trends in Information Retrieval : журнал. — 2008. — No. 2. — P. 16-17

² Sariev Sergey Sergeevich, postgraduate student, FGBOU VO "Samara State Economic University", director of marketing agency "Sigma-SMM", E-mail: serdge.ru@mail.ru

⁶ Воронина И.Е., Гончаров В.А. Анализ эмоциональной окраски сообщений в социальных сетях (на примере сети «ВКонтакте»)//Вестник ВГУ. Серия Системный анализ и информационные технологии, 2015. - №4. - С.151.
<http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/analiz/2015/04/2015-04-21.pdf>

⁷ Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. – СПб: Питер, 2013. – С.210.

⁸ Горбушин Д.А., Гринченков Д.В., Нгуен Фук Хау Информационная модель управления маркетинговой деятельностью образовательной организации с использованием технологии SMM и автоматизированного интеллектуального анализа социальных сетей// Фундаментальные исследования. – 2017. – № 2. – С. 37-42; URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41353> (дата обращения: 21.01.2018).

⁹ Халилов Д. Мониторинг социальных сетей и блогов. Электронный ресурс. UPD: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm (дата обращения: 21.01.2018)

¹⁰ Зиглар З. Искусство продаж. Как торговать в современном быстро меняющемся мире. – М.: Попурри, 2002. – С.41.

АНКЕТА
(сведения об авторах)

Фамилия, имя, отчество: Сариев Сергей Сергеевич
Адрес фактического проживания (с почтовым индексом):
Контактные телефоны (с кодом):
E-mail:
Место работы (учебы):
Должность:
Образование (наименование вуза, специальность):
Ученая степень, звание: нет

PROFILE
(Information about authors)

Surname, name, patronymic: Sariev Sergey Sergeevich
Actual residence address (with postal code):
Contact telephones (with code):
E-mail:
Position:
Education (name of the university, specialty):
Scientific degree, academic status: