

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С.С. Сариев

Самарский государственный экономический университет, Самара

Ключевые слова: сфера услуг, социальные сети, конкурентные преимущества

Аннотация: Развитие социальных сетей как канала маркетинговых коммуникации определяет интерес представителей бизнеса к развитию инструментов взаимодействия с потребителями. Организации сферы услуг имеют ряд преимуществ при работе в социальных сетях, которые определяются спецификой сервисной деятельности.

Развитие сферы услуг в постиндустриальном обществе характеризуется рядом тенденций, связанных с распространением интернета, социальных сетей и сообществ по интересам. В частности можно говорить об изменении структуры каналов сбыта, облегчении доступа и расширении границ рынка [1]. Развитие социальных сетей приводит к изменению роли потребителя в бизнес-модели организации. Из пассивного принимающего потребитель становится активным участником процесса создания ценности [2].

Организации сферы услуг в социальных сетях представляют достаточно широкий сегмент пользователей и рекламодателей. По оценкам маркетингового агентства «Сигма» наибольшая доля услуг в социальных сетях приходится на розничный сектор [3]. При этом лидерами являются ВКонтакте (68%), Одноклассники (59%), Инстаграм (55%).

Таблица – Структура социальных сетей по присутствию организаций сферы услуг

Название	Розничные услуги	Информационные услуги	Производственные услуги	Государственные услуги
Facebook	41%	35%	19%	5%
Youtube	24%	65%	10%	1%
Instagram	55%	24%	19%	2%
LinkedIn	46%	10%	32%	12%
ВКонтакте	68%	15%	15%	2%
Twitter	21%	23%	10%	21%
Одноклассники	59%	16%	15%	10%

Информационные услуги, в том числе средства массовой информации и блоги и медиа-контент, активно продвигаются в Youtube (65%), что существенно выше значений других социальных сетей. Производственные услуги представлены преимущественно в LinkedIn, в которая предоставляет возможности для осуществления В2В-взаимодействия. Государственные услуги в настоящее время незначительно представлены в сетях, но также имеют специфический канал продвижения - Twitter (21%).

Организации сферы услуг при работе в социальных сетях получают ряд конкурентных преимуществ. С одной стороны, особенности рынка социальных сетей позволяют компенсировать сложности, вызванные спецификой услуг как товара (рис.1).



Рисунок 1 – Трансформация особенностей услуг при работе в социальных сетях

1. Неосвязаемость услуг может быть компенсирована за счет предоставления визуальных свидетельств обслуживания. Компания может представлять свою работы в виде роликов, рассказов об услугах, процессе их предоставления, публикации отзывов. Эти мероприятия позволяют снизить неопределенность выбора услуги и оценить ее до момента обращения в организацию. Таким образом, организация может регулировать “зону видимости” услуги для потребителя.
2. Непостоянство качества услуг связано, прежде всего, с множественностью факторов, обеспечивающих технологический и

социальный уровень обслуживания. Сети имеют приоритет с точки зрения обеспечения качества услуг. Они позволят сотрудникам организации непосредственно взаимодействовать с клиентами: информировать, реагировать на отзывы и рекламации, поддерживать беседу. В соответствии с моделью качества услуг Н.Кано необходимо превосходить ожидания клиентов. Социальные сети позволяют превосходить ожидания клиентов на основе анализа поведения человека в сети.

3. Неспособность к хранению проявляется в невозможности накапливать и распределять услуги, что приводит к неравномерной загрузке организации: появлению простоев и, как следствие, росту издержек, пиковым нагрузкам и потере клиентов, вследствие ограниченности производственных мощностей и загрузки персонала. Технологическое качество также может быть улучшено за счет сбора и обработки отзывов клиентов о качестве обслуживания, создания онлайн-опросов и рейтингов услуг, сотрудников и организаций в целом.

4. Неразделимость производства и потребления предполагает, что услуга появляется в результате непосредственного взаимодействия потребителя и персонала организации. Социальные сети обеспечивают взаимодействие сотрудника и клиента до и после процесса оказания услуги, что позволяет распределить усилия организации по обслуживанию клиента во времени и предоставлять отдельные элементы или этапы услуги удаленно. Также социальные сети позволяют равномерно стимулировать сбыт, регулировать поток клиентов, а также предугадывать их потребности, т.е прогнозировать поведенческие факторы их покупательского поведения.

Кроме того, использование социальных сетей позволяет усилить ряд преимуществ по сравнению с компаниями, которые ведут свою деятельность только на реальном рынке услуг (табл.2).

1. Кастомизация: социальные сети позволяют получить доступ к персональной структурированной информации о вкусах и предпочтениях клиентов, особенностях их потребительского поведения. Изучая предпочтения потребителей, организация сферы услуг могут предоставить уникальное персонифицированное предложение своим реальным и потенциальным клиентам.

2. Лояльность: взаимодействие персонала и клиентов, распространяется за пределы организации и позволяет установить неформальные отношения. Клиенты могут в любой момент времени получить информацию о работе организации, часто время ответа в социальных сетях составляет несколько минут или мгновенно. Живой диалог позволяет оперативно реагировать на просьбы, вопросы и претензии потребителей, что в целом позволяет компании

компенсировать негативные тенденции и повысить долю удовлетворенных клиентов, что напрямую отражается на лояльности.

3. Качество коммуникации: в социальных сетях клиенты организации получают не только рекламу, но и разнообразную информацию: полезные советы, поздравления, конкурсы, поддержку, общение. В режиме реального времени потребители и сотрудники организации могут обмениваться сообщениями по любым вопросам.

Таблица 2 – Преимущества организаций сферы услуг при работе в социальных сетях

Критерии	Работа в социальных сетях	Работа на реальном рынке
Кастомизация	Развернутая структурированная информация о потребителе	Ограниченная информация о потребителе
Лояльность	Высокая доля удовлетворенных клиентов за счет доступности компании для коммуникации	Ограниченный контакт с организацией, снижение удовлетворенности потребителя
Качество коммуникации	Взаимодействие по значимым для клиента информационным поводам	Ограниченные возможности донесения информации до клиента
Целевая аудитория	Возможности глубоко сегментировать целевую аудиторию	Выделение укрупненных сегментов, унифицированные обращения
Экономическая эффективность	Предоставляет дополнительный канал продвижения и сбыта, специфические формы дистанционного обслуживания	Традиционные каналы сбыта и продвижения
Контроль работы персонала	Высокий уровень контроля взаимодействия персонала с клиентами	Низкий уровень контроля качества обслуживания
Развитие маркетинговой функции	Усиление исследовательской и коммуникационной функции	Традиционные методы исследования и коммуникации

4. Целевая аудитория: с точки зрения маркетинговой коммуникации социальные сети представляют организации возможность достаточно глубоко сегментировать потребителей, выявляя их глубинные мотивы и потребности. Компания может обращать свое сообщение непосредственно к целевой аудитории, снижая расходы на рекламу и повышая ее эффективность. Стоимость одного

рекламного контакта в социальных сетях существенно ниже традиционных носителей.

5. Экономическая эффективность: социальные сети могут быть использованы как дополнительный канал продвижения и реализации продукции и услуг. Как следствие, компании, осуществляющие деятельность в социальных сетях имеют возможность увеличить результативность экономической деятельности.
6. Контроль работы персонала: социальные сети представляют удобный функционал, позволяющий контролировать работу персонала организации и, как следствие, обеспечить качество взаимодействия и обратной связи с клиентами.
7. Развитие маркетинговой функции: социальные сети в целом обеспечивают повышение эффективности маркетинговых мероприятий компании в силу особенностей и дополнительных сервисов. В частности социальные сети позволяют проводить сбор и анализ информации о потребителях, формировать исследовательские группы и осуществить краудсорсинг инновационных идей и проектов. Несмотря на некоторые проблемы, связанные с недостаточной проработанностью инструментов маркетинга в социальных сетях, перспективы его использования значительно превышают возможные ограничения [4].

Таким образом, социальные сети предоставляют организациям сферы услуг уникальные возможности для взаимодействия с потребителями и получения конкурентных преимуществ на рынке.

Список литературы:

1. Мирзабеков А.М. Особенности сферы услуг в постиндустриальном обществе на примере социальных сетей, как среды развития деловых отношений // Креативная экономика. – 2012. – Том 6. – № 9. – С. 127-132.

2. Попова А.В. Влияние эффектов социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний в сфере туристических услуг // Стратегии бизнеса. 2017. №7. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-effektov-sotsialnyh-setey-na-transformatsiyu-biznes-modeley-kompaniy-v-sfere-turisticheskikh-uslug> (дата обращения: 22.12.2017).

3. Маркетинговое агентство по продвижению в социальных сетях «Сигма» <https://www.sigma-smm.com/>

4. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Финансы: Теория и Практика. 2015. №2 (86). С.130-134