**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 расширения 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).

Неосязаемость

Непостоянство качества

Неспособность к хранению

Неразделимость производства и потребления

Визуализация процесса обслуживания

Усиление контроля качества и прогнозирование ожиданий потребителя

Удаленное предоставление услуг, расширение зоны взаимодействия с клиентами

Управление «пиковыми» нагрузками и предотвращение потери клиента

Рисунок 1 – Трансформация особенностей услуг при работе

в социальных сетях

1. Неосязаемость 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 предвосходить ожидания клиентов. Социальные сети позволяют предвосхищать 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 поведенческий 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 |

1. 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.
2. 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.
3. Контроль работы персонала: социальные сети представляют удобный функционал, позволяющий контролировать работу персонала организации и, как следствие, обеспечить качество взаимодействия и обратной связи с клиентами.
4. 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-turisticheskih-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