

**Социальный медиа-маркетинг в условиях расширения социальных сетей.**

**Научный руководитель – Измайлова Марина Алексеевна**

*Колесник Полина Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Финансовый университет, Факультет менеджмента, Менеджмент, Москва, Россия

*E-mail: colesnik.polina@yandex.ru*

По мере того, как за последнее десятилетие появились и быстро стали популярными социальные сети, интерес к социальному медиа-маркетингу среди маркетологов и организаций также резко вырос по всему миру. В условиях глобализации и смены потребительских предпочтений, менеджеры стали более комфортно и активно включать социальные сети в свои интегрированные маркетинговые коммуникации, и, естественно, обратили свое внимание на вопросы, касающиеся отдачи от инвестиций в социальные медиа. Именно поэтому возник вопрос, может ли деятельность по социальному медиа-маркетингу улучшить результаты работы фирмы.

Поиск ответа на этот вопрос следует начать с того, что в последнее десятилетие возрос интерес к ресурсной теории и теории динамических способностей компаний, именно они и служат основой исследования инвестиций в социальные медиа. Эффективность определяется ресурсной обеспеченностью фирмы и ее способностью в преобразовании этих ресурсов в возможности. Видение, основанное на ресурсах (Resource Based View, далее - RBV), отражает то, что обладание стратегическими ресурсами дает организации новую возможность развивать конкурентные преимущества на соответствующем рынке и формирует специфический взгляд на то, почему организации преуспевают или терпят неудачу в конкурентной борьбе [1]. Согласно RBV, способности фирмы также позволяют некоторым фирмам добавлять стоимость в цепочке создания стоимости для клиентов, разрабатывать новые продукты или расширяться на новом рынке, использовать ресурсы и возможности, которые находятся внутри фирмы, для развития устойчивых конкурентных преимуществ. Однако не все ресурсы фирмы будут стратегическими и, следовательно, источниками конкурентных преимуществ. Конкурентное преимущество возникает только в ситуации неоднородности ресурсов и их неподвижности. RBV предполагает, что конкурентные преимущества возникают при разработке и развертывании уникальных, ценных, неподражаемых и незаменимых ресурсов. С другой стороны, теория динамических возможностей предлагает, что рынки являются динамичными и что фирмы, вместо того, чтобы быть гетерогенными в своем ресурсном обеспечении, демонстрируют различия в возможностях, с помощью которых они приобретают и развертывают ресурсы. Эти различия объясняют разницу во времени между фирмами. Способности также являются динамическими, так что они могут помочь фирме реализовать новые стратегии, чтобы отразить меняющиеся рыночные условия, комбинируя и преобразовывая имеющиеся ресурсы новыми и различными способами [2].

В традиционной же системе управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, далее - CRM) организация обладает устойчивым бизнесом с четко определенной концепцией и бизнес стратегией, ядром которой является клиенто-ориентированный подход. Информация и использование этой информации для управления взаимоотношениями с клиентами определяет CRM как процедуру, которая влечет за собой систематическое и проактивное управление взаимоотношениями по мере их перехода от инициирования к прекращению, с исполнением по различным каналам связи с клиентами [3]. Признавая важную роль социальных средств массовой информации в системах

управления организацией, следует отметить, что в соответствии с определением социальной CRM, оно не заменяет традиционную CRM, а является расширением, включающим в себя социальные функции, процессы и возможности, направленные на взаимодействие фирмы и клиента, а также взаимодействие между клиентами.

Чтобы объяснить, как использование технологии социальных сетей может принести пользу как отношениям с клиентами, так и финансовым показателям, необходимо разработать концептуальную модель, которая объединяет стратегии адаптации рынка и развития рыночных возможностей. Сначала модель устанавливает связь между возможностями социальной CRM и вовлечением клиентов, а затем рассматривает, как возможности социальной CRM непосредственно влияют на результаты деятельности фирмы. Затем в модели определяются отношения между вовлеченностью клиентов и эффективностью работы фирмы. Наконец, она определяет модулирующее воздействие использования социальных сетей на отношения между возможностями социальной CRM и представлением фирмы. На рисунке 1 представлена предлагаемая концептуальная модель.

Возможности социальной CRM подчеркивают способность фирмы привлекать клиентов к совместным переговорам и улучшать отношения с ними. Технологии интерактивного маркетинга могут не только обеспечить более интенсивное и качественное взаимодействие с заинтересованными сторонами, но и увеличить количество и качество информации, предоставляемой клиентам. Следует отметить, что маркетинговые возможности, в том числе социальные возможности CRM, приводят к развитию прочных отношений с клиентами, которые положительно влияют на удовлетворенность и лояльность клиентов [4]. Социальные возможности CRM делают упор на интеграцию и доступность информации о клиентах для вовлечения клиентов в совместные разговоры и улучшение отношений с клиентами - это лежит в основе утверждения о том, что фирмы, обладающие такими возможностями, будут более эффективными в привлечении клиентов и использовании этой информации для лучшего обслуживания своих клиентов.

Более того, организации адаптируются к быстро меняющейся рыночной среде путем внедрения технических новшеств, которые приводят к повышению эффективности. В этом смысле, социальные возможности CRM можно рассматривать как форму инноваций. Организации с высоким уровнем использования социальных сетей с большей вероятностью адаптируются к среде социальных сетей и достигают преимущества за счет получения информации о клиентах и доверия раньше, чем конкуренты [5]. В соответствии с предпосылкой о том, что рыночные возможности позволяют компаниям точно предвидеть изменения на рынках и разрабатывать соответствующие ответные меры, можно предположить, что эти отношения будут еще более прочными для компаний, которые широко используют технологии социальных сетей, оказывая тем самым более сильное влияние на результаты деятельности компании.

### Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2018.
- 2) Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2017.
- 3) Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2016.
- 4) Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации. – СПб: Питер, 2018.
- 5) Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. Pearson, 2016.

## Иллюстрации

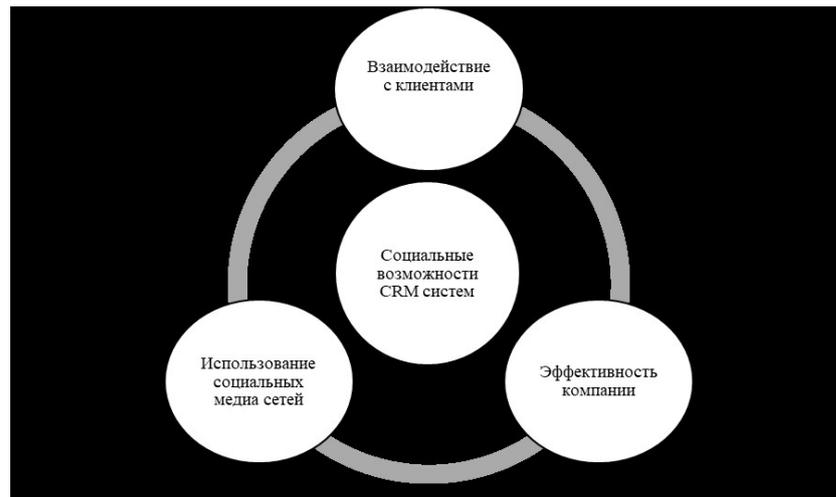


Рис. 1. Концептуальная модель CRM