

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РЕЗУЛЬТИРУЮЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

Коротков Федор Максимович

студент

Южно-Уральский технологический университет, г. Челябинск

Аннотация. В работе рассматривается степень влияния социальных сетей на развитие организаций, привлечения клиентов, усиление и расширение бренда компании, повышение конкурентоспособности продукта, а также создание дополнительной ценности услуги или продукта. Выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются организации, не используя технологии интернет–пространства и не развивая интернет–маркетинг, и степень их влияния на результирующие показатели.

Ключевые слова: социальные сети, интернет маркетинг, рост компаний, конкурентоспособность.

Введение

Социальные сети на сегодняшний день, это неотъемлемый и эффективный инструмент в области развития бренда организаций, продвижения сайтов, расширение целевой аудитории потенциальных клиентов. Актуальность выбранной темы заключается в том, что социальные сети имеют колоссальное значение для комплексного развития организаций и привлечения прибыли, но при этом способны разрушить бизнес и имидж компании.

Тематика данного исследования выбрана в связи с тем, что создание сайта для организации, это не простой и дорогой процесс, в отличие от организации страницы или профиля в социальной сети. Социальные сети выигрывают простотой создания, удобным рекламным кабинетом и комфортностью общения с участниками и подписчиками, публикациями работ и услуг. Но при этом требует особого внимания со стороны администраторов и менеджеров, профессионального маркетинга, прогнозирование угроз и создание алгоритмов по обеспечению безопасности.

Целью исследования является оценка влияния социальных сетей на развитие бренда компаний, повышение продаж, увеличение доли рынка и лояльности со стороны клиентов. А так же поиск реальных и потенциальных угроз, способных разрушить имидж компании и как следствие снизить количество поступающих заказов, заявок или приобретений продукта.

Теоретический обзор

По данным исследования проведенных сервисами ЮKassa и DataInsight Около 39 млн россиян делают покупки через социальные онлайн-каналы — соцсети, мессенджеры, сайты объявлений и другие P2P-платформы. По прогнозам аналитиков ЮKassa и DataInsight, изучив поведение покупателей в социальных интернет-каналах, был сформирован вывод, что количество пользователей, оплачивающих товары и услуги через социальные сети, со временем будет расти.

Около 21 млн покупали что-либо в соцсетях, почти 12 млн — на сайтах объявлений, примерно 5 млн — в мессенджерах. Среди пользователей социальных сетей почти треть (31%) делали там покупки хотя бы раз за последние 12 месяцев. Среди пользователей мессенджеров каждый десятый оплачивал заказы в этом канале. В целом 55% интернет-аудитории за прошедший год делали покупки на какой-либо из социальных интернет-платформ.

Многие компании активно развивают интернет-маркетинг, активно расширяя свое влияние в социальных сетях, делая ставку на узнаваемость бренда. Учитывая общую прогрессию, можно сделать вывод, что данная модель развития организации наиболее актуальна в настоящее время.

69% социальных маркетологов говорят, что повышение узнаваемости бренда — их цель номер в работе с соцсетями, 52% считают, что главное — увеличение веб-трафика, а 46% гонятся за ростом аудитории.

Для реальных и потенциальных покупателей важно, чтобы у организации были высокие рейтинги, положительные отзывы на популярных источниках информации, свежий и качественный контент с реальными фотографиями и одобрениями в виде комментариев и лайков, а также высокая скорость ответа на запросы, удобные и безопасные системы оплаты, фирменное оформление группы или профиля. В обратном случае есть риск спровоцировать отток клиентов.

По данным Forrester, приобретение новых клиентов обходится компаниям в 5 раз дороже, чем сохранение существующих. А чтобы вывести нового клиента на тот же уровень, что и существующего, потребуется в 16 раз больше ресурсов.

Согласно отчету HarvardBusinessSchool, увеличение показателя по удержанию клиентов хотя бы на 5 % приводит как минимум к 25 %-ому увеличению прибыли.

Поэтому крайне важно учитывать предпочтения и ход мыслей покупателей, создавая благоприятные условия для совершения ключевого действия. Как правило, организации развивают стратегию продаж, создавая понятные скрипты и алгоритмы для менеджеров, позволяющие учесть возражения клиента, что способствует его “сохранению”.

С большим количеством предложений на рынке, покупатель стал выборочным и внимательным при выборе той или иной организации или ключевого продукта. Что

подталкивает компании к активному развитию, расширению предложения и внедрению новых рычагов влияния.

Но стоит отметить, что развитие интернет–маркетинга, должно пропорционально соответствовать качеству товара или оказываемых услуг. На сегодняшний день в общем доступе огромное количество информации, которая позволяет внедрить алгоритмы продажи, визуально оформить страницу в социальной сети, систематизировать возобновление контента. И многие организации приоритетно под влиянием трендов, с учетом психологии спроса, активно развивают бренд-составляющую, пренебрегая качеством оказываемых услуг.

По данным SproutSocial Потребители отписываются от брендов в социальных сетях в основном из-за низкого качества продуктов (49%) и некачественного обслуживания клиентов (49%).

Успешная “упаковка” в интернет–пространстве осуществляется при добросовестном исполнении обязательств, с учетом слабых и сильных сторон компании. Социальные сети позволяют покупателям отразить свое мнение в виде отзывов и оценок, на доступных информационных ресурсах пользующихся широкой популярностью. Поэтому стоит учитывать, что срыв поставок и сроков, некачественные материалы или оказываемые услуги, неуважительное отношение со стороны сотрудников организации и т.д., могут отразиться в виде негативного резонанса на интернет ресурсах, что способствует значительному снижению лояльности к бренду и соответственно, снижению продаж и поступающих заявок.

Каждая компания должна учитывать и разрабатывать стратегию реагирования на возникающие и потенциальные угрозы в социальных сетях. Необходимо определить потенциальные источники возникновения информации, к ним можно отнести: группы в социальных сетях, личные профили клиентов, популярные сайты и мессенджеры. Найти слабые и сильные стороны деятельности организации и на основе анализа разработать стратегию реагирования. А также найти рычаги и способы по укреплению внутреннего имиджа компании, используя качественный контент, отзывы и комментарии со стороны покупателей.

Заключение

Социальные сети это эффективный инструмент для развития, расширения, укрепления бизнеса и повышения его конкурентоспособности. Тенденция развития заставляет организации усиливать отделы продаж, внедрять бренд-составляющую, развивать и оптимизировать внутренние процессы основной деятельности.

Компании должны учитывать потенциальные и реальные угрозы по снижению лояльности со стороны клиентов и разрабатывать модели и стратегию реагирования на риск.

Сегодня сложно представить малый бизнес, который не использовал бы социальные сети

в качестве инструмента для роста и продвижения. Грамотное позиционирование своей компании в социальных сетях может значительно повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных покупателей, увеличить продажи и долю рынка.

Список литературы:

1. Алекса С. В., Володин Ю. В. Подходы к формированию методологии оценки эффективности разработки и внедрения мобильных приложений // Стратегии бизнеса. 2017. № 4(36). С. 15-22.
2. Попова А. В. Влияние эффектов социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний в сфере туристических услуг // Стратегии бизнеса. 2017. № 7(39). С. 23-26.
3. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2016). Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса // Управленческие науки. 2016. № 1. С. 61-73.
4. Трачук А. В., Линдер Н. В., Убейко Н. В. (2017 а). Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции // Управленец. 2017. № 4 (68). С. 61-74
5. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2017б) Инновации и производительность российских промышленных
6. Хасанов А. Р., Трачук А. В. (2016). Эволюция теорий вывода на рынок новых продуктов // Стратегии бизнеса, 2016. № 1. С. 24-28.
7. Axelsson B., Johanson J. Foreign Market Entry — The Textbook Versus the Network View // Industrial Networks: A New View of Reality / Eds. B. Axelsson, G. Easton. London: Routledge, 1992. P. 218-234.
8. M Kiss A. N., Danis W. . Social Networks and Speed of New Venture Internationalization during Institutional Transition: A Conceptual Model // Journal of International Entrepreneurship. 2011. Vol. 8. № 3. P. 273-287.
9. Официальный сайт компании ЮKassa <https://yookassa.ru/recipes/pro-kassy/kto-kak-i-chto-rokupa-yut-v-socsetyah/> Дата обращения 02.04.2021
10. Официальный сайт SproutSocial <https://sproutsocial.com/insights/data/index/> Дата обращения 02.04.2021