

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В ОТНОШЕНИЯ С БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



Шиловский Сергей Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ
shilovskii.sv@dvfu.ru

В статье представлены результаты исследования влияния активности персонала в социальных медиа на вовлеченность потребителей розничных сетей в социальных медиа. Результаты анализа могут быть использованы для управления маркетинговыми коммуникациями розничных сетей в социальных медиа. Описаны взаимосвязи сервисно-доминантной логики маркетинга и концепции вовлеченности потребителей. Автором показано, что для обеспечения вовлеченности потребителей в социальных медиа необходимо уделять внимание не только отношениям с потребителями, но и отношениям с персоналом компании. Новизна авторского подхода заключается в том, что в нем уделено внимание взаимосвязи активности персонала в социальных медиа и вовлеченности потребителей на странице розничной сети в социальных медиа. В связи с этим, компании необходимо уделять внимание не только вовлеченности потребителей, но и взаимодействию с персоналом в социальных медиа. Использование данного подхода позволит маркетологам розничных сетей повысить эффективность коммуникаций в социальных медиа с потребителями.

Ключевые слова: взаимодействие с персоналом компании в социальных медиа; вовлеченность потребителей в социальных медиа; продвижение в социальных медиа; продвижение розничных сетей; управление продвижением бренда; Facebook.

Рост популярности социальных медиа среди потребителей привел к тому, что сейчас большинство розничных сетей, как в России, так и за рубежом имеют страницы в таких социальных медиа, как *Facebook* и *Instagram*. В попытке достать клиентов, компании хотят быть там, где находятся их потребители, и наладить общение с целевой аудиторией. Однако налаживание отношений между компаниями и потребителями в социальных медиа не происходит гладко. Модель коммуникаций компаний и потребителей в социальных медиа значительно отличается от модели коммуникаций в традиционных медиа. Потребители в социальных медиа общаются между собой, имеют огромное влияние на компании и хотят, чтобы компании прислушивались к их мнению.

В социальных медиа большое значение имеет вовлеченность потребителей в отношения с брендом (далее ВП). Для начала рас-

смотрим взаимосвязь концепции ВП и сервисно-доминантной логики маркетинга. Концепция ВП берет свое начало, с одной стороны, в теории маркетинга взаимоотношений, с другой стороны, в сервисно-доминантной логике (*S-D logic perspective*) [1]. Классический подход маркетинга рассматривал покупателей как пассивных получателей ценности, предоставляемой компанией. В настоящее время фокус в маркетинге сместился с продукта на покупателя, покупатель оказался в центре маркетинга и маркетинг отношений стал набирать популярность. В маркетинге взаимоотношений компания фокусируется на существующих и потенциальных покупателях, сообществах покупателей в сетях, позволяющих создавать ценность совместно.

В сравнении с традиционным подходом товарно-доминантной перспективы (*G-D perspective*), в котором покупатели обеспечиваются ценностью компанией и явля-

ются пассивными получателями этой ценности, сервисно-доминантный подход подразумевает двусторонние интерактивные отношения между покупателем и брендом, в которых ценность создается в процессе сотрудничества покупателя и компании. Сервисно-доминантный подход подразумевает, что сервис (услуга) является главной целью обмена между компанией и покупателем, ценность создается совместно, в результате взаимодействия между компанией, потребителем и другими заинтересованными лицами [2]. Совместное создание ценности происходит в результате участия покупателя, поведение которого преобразует покупательский опыт уникальным образом [3].

Этот подход взаимоотношений управления сервисом впервые был применен группой исследователей «Северной школы» [4]. Также Варго и Лаш предоставили более формализованный подход к описанию термина «сервисно-доминантная