УДК 316.472.4:339.137

**Социальные медиа как ресурс достижения устойчивого конкурентного преимущества**

*Нұрұлы Е., Сапиева А.Ж.*

В 80-е годы XX века в области изучения конкурентного преимущества был разработан новый подход. Основанный на анализе ресурсных возможностей, данный подход предполагает выбор одной фирмы, ее стратегию, ресурсы, сильные и слабые стороны как объекты исследования. Ресурсный подход – это подход к стратегическому анализу деятельности организации, в рамках которого уделяется большое внимание специфичным для организации ресурсам и компетенциям в контексте её конкурентного окружения. Главный тезис ресурсной концепции состоит в том, что устойчивый успех фирмы зависит от наличия у неё уникальных ресурсов и организационных способностей (компетенций), которые, являясь причиной недоступных соперникам экономических рент, определяют конкурентные преимущества данной фирмы.

Социальные медиа становятся широко распространенной практикой в современном мире. Но компании, в частности и туристские, часто применяют её, не осознавая стратегический аспект. Тем не менее, социальные медиа представляют собой ресурс, который обеспечивает достижение устойчивых конкурентных преимуществ. Например, через построение положительной репутации в социальных медиа.

Современный рынок наглядно показывает, что реализация конкурентных преимуществ компании в меньшей степени, чем раньше, зависит от ее материальных активов. На первый план выступает эффективное использование грамотно сформированных нематериальных активов, в том числе, и такой их составляющей, как положительная репутация. По некоторым оценкам, иногда до 85% рыночной стоимости компании приходится на деловую репутацию. Одновременно происходит рост стоимости доли деловой репутации в общей цене компаний. Более того, со временем значение и ценность корпоративной репутации повышается. Так, изменение индекса репутации на 1% приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3%. Таким образом, совершенно очевидна высокая значимость «репутационного» капитала для компаний, рассчитывающих на долгое и успешное существование в бизнес-среде.

Для положительной репутации фирмы как источника устойчивого конкурентного преимущества она должна быть ценной, редкой, неповторимой и не подлежащей замене. Если только небольшое количество конкурирующих фирм в одной и той же отрасли имеют положительную репутацию, то это редкий ресурс. Положительная репутация может быть следствием неформальных социальных отношений между компаниями и ключевыми заинтересованными сторонами, которые являются социально сложными, и обычно зависят от очень специфических исторических условий, которые трудно дублировать. В любом из этих случаев положительная репутация неповторима. Не существует проверенной альтернативы положительной репутации фирмы, следовательно, она не подлежит замене, и поэтому может стать источником устойчивого конкурентного преимущества.

В сегодняшнюю эпоху социализации Интернета создание имиджа и формирование репутации становится все важнее и важнее для любой отрасли. Бренд – это не только название, но и репутация, репутация бренда – это важный ингредиент для достижения успеха. Социальные медиа – это тренд последних несколько лет. Рынок социальных медиа расширяется и постепенно приобретает массовое явление. Социальные медиа играют первостепенную роль в том, как люди обмениваются и получают информацию. Большинство людей используют социальные сервисы как инструмент для связи и обмена информацией со своими друзьями, но в тоже время присутствие брендов на таких площадках становится более явным.