

ПРАКТИКИ ПОСТРОЕНИЯ КОМЬЮНИТИ-СООБЩЕСТВ

*Малика Усамовна Байсаева¹, Фатима Викторовна Дзодзикова²,
Мадина Ибрагимовна Бибаева³*

¹ Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова

^{2,3} Северо-Осетинский государственный университет

имени К. Л. Хетагурова

¹ baysaeva@mail.ru

² dzofat@mail.ru

³ Bibaevam9696@mail.ru

Аннотация. Комьюнити-сообщество потребителей – наиболее распространенный вид сообществ. Он предполагает объединение покупателей, потребителей, пользователей вокруг бренда, компании, продукта, учреждения и пр. Развитие и продвижение сообщества потребителей – это эффективная стратегия для привлечения ценных потребителей, которые, вероятно, станут постоянными покупателями. Сообщество выходит за рамки традиционной сегментации рынка, которая основывается только на демографических характеристиках, поведении и географическом положении, и привлекает потребителей на основе важных аспектов их идентичности, таких как призвание, ориентация, деятельность, интересы и взгляды. Процесс создания начинается с понимания участников, постановки целей, принятия стратегии.

Ключевые слова: комьюнити, компании, бизнес, бренд.

COMMUNITY BUILDING PRACTICES

Malika U. Baysaeva¹, Fatima V. Dzodzikova², Madina I. Bibaeva³

¹ Chechen State University named after A. A. Kadyrov

^{2,3} North-Ossetian state University named after K. L. Khetagurov

¹ baysaeva@mail.ru

² dzofat@mail.ru

³ Bibaevam9696@mail.ru

Abstract. Community of consumers is the most common type of community. It involves bringing together buyers, consumers, users around a brand, company, product, institution, and more. Building and promoting a consumer community is an effective strategy for attracting valuable customers who are likely to become repeat customers. It goes beyond traditional market segmentation, which is based only on demographics, behavior, and geographic location, and attracts consumers based on important aspects of their identity, such as vocation, orientation, activities, interests, and attitudes. The creation process begins with understanding the participants, setting goals, adopting a strategy.

Keywords: *community, companies, business, brand.*

Построение комьюнити-сообществ – распространенная зарубежная практика. Gymshark – один из самых быстрорастущих брендов одежды для фитнеса в мире, и их невероятный рост во многом обусловлен сильным сообществом, которое они создали вокруг своего бренда. Используя свой блог Gymshark Central в качестве центра, они позволяют новым и постоянным клиентам легко погрузиться в свое сообщество без необходимости выполнять какую-либо тяжелую работу.

Сильная маркетинговая стратегия Gymshark с добавленной стоимостью также проявляется в их команде спортсменов. Имея огромное количество подписчиков в социальных сетях, каждый спортсмен отбирается вручную, чтобы представлять бренд в своих сообществах, что дает возможность индивидуально взаимодействовать со своими преданными поклонниками на личном уровне, что является отражением бренда Gymshark.

Это наиболее очевидно во многих всплывающих магазинах Gymshark, которые появляются по всей Великобритании. Благодаря специальным распродажам, а также живым занятиям, демонстрациям и выступлениям спортсменов Gymshark, открытие их магазина – долгожданное событие, на котором члены сообщества часами ждут, пока откроются двери, в надежде получить эксклюзивное снаряжение и встретиться с другими поклонниками Gymshark.

Расширяя свое сообщество как онлайн, так и офлайн, Gymshark является ярким примером того, что значит создавать впечатление о бренде, клиенты которого с нетерпением ждут возможности стать его частью.

Мало что может так объединить людей и сформировать сильное сообщество, как спорт. Если вы болеете за свою любимую команду, вы автоматически устанавливаете связь с другими преданными фанатами, чем и воспользовался Чарли Хастл для создания сообщества своего бренда.

Этот бренд спортивных футболок предлагает покупателям возможность продемонстрировать гордость за свой родной город через одежду, посвященную Канзас-Сити. Сообщество брендов

не обязательно должно состоять из членов по всему миру, чтобы быть успешным, – иногда сохранение локальности помогает добиться больших результатов.

Больше всего покупателям в Charlie Hustle нравится чувство общности, которое неотъемлемо проявляется в каждой футболке. От их свежего винтажного стиля до логотипа Канзас-Сити на каждом предмете одежды – клиенты легко узнаются как часть сообщества Charlie Hustle, когда они носят футболку.

Однако покупателей привлекает не только мода – линия Communi-Tees Чарли Хастла посвящена сбору денег для местной организации. Например, их футболка Nelson-Atkins Museum Tee собирает деньги на образовательные программы в одной из самых известных достопримечательностей Канзаса. Предоставление клиентам возможности поддержать дело, которое так близко к дому, – вот что делает бренд-сообщество Charlie Hustle столь успешным.

Наряду с их социально ответственными ценностями Charlie Hustle предлагает программу вознаграждений, чтобы поддерживать участие сообщества своего бренда. Их награды Bleacher Club Rewards побуждают клиентов продолжать продвигаться по многоуровневой VIP-программе, чтобы достичь звездного статуса и разблокировать эксклюзивные награды, например приглашения на мероприятия. Бренду, который так ценит участие местного сообщества, этот тип экспериментальных вознаграждений идеально подходит.

Бренд Starbucks долгое время был синонимом сообщества благодаря тому, насколько хорошо они создали имидж своего бренда.

«Во-первых, когда вы входите в кафе Starbucks, вас встречают не простые сотрудники – вас приветствуют партнеры Starbucks», – термин, который Starbucks использует для обозначения своих бариста, и эта небольшая деталь помогает сделать включение в сообщество бренда ощутимым для всех, а не только для клиентов, которые приходят выпить кофе.

За стенами каждого кафе Starbucks продолжает делать потрясающую работу по укреплению

своего сообщества с помощью ряда социальных инициатив, направленных на повышение взаимодействия и вовлеченности участников. Одной из важных инициатив социального воздействия является служба подбора волонтеров, которую они создали, чтобы помочь партнерам и членам сообщества взаимодействовать друг с другом, а также помочь тем, кто не является членом сообщества и нуждается в помощи.

Между ежегодным конкурсом на украшение праздничного кубка #redcupcontest и бесчисленными фотографиями #psl (pumpkin spice latte), которые клиенты публикуют каждую осень, Starbucks в полной мере воспользовался мощностью пользовательского контента для создания сообщества, публикуя некоторые фотографии клиентов в их корпоративных социальных профилях.

Однако все это меркнет по сравнению с жемчужиной сообщества брендов Starbucks: их программой Starbucks Rewards. Как участники программы Starbucks Rewards, клиенты могут зарабатывать звезды за совершение покупок, участие в играх и мероприятиях, начисляющих бонусные баллы. Затем можно обменять звезды на бесплатные продукты или сохранить для еще более приятного вознаграждения. Благодаря встроенному мобильному приложению клиенты имеют доступ к своим вознаграждениям, где бы они ни находились. Starbucks даже поздравляет членов своего сообщества, предлагая бесплатное угощение для участников программы в их особый день. Предложение персонализированных вознаграждений, подобных этому, поможет членам вашего сообщества почувствовать связь с вашим брендом.

Косметическая промышленность, пожалуй, одна из самых сильных отраслей, способствующих развитию сообщества. Поскольку любители красоты постоянно ищут рекомендации и обзоры продуктов, абсолютно необходимо иметь «адвокатов» бренда, которые могут поручиться за вас.

С полностью натуральными продуктами по уходу за кожей, вдохновленными фруктами, Glow Recipe стремится сделать уход за кожей приятным для своих клиентов. Их веб-сайт заполнен всем, что клиенты могут захотеть узнать об их продуктах из обучающих видеороликов, отзывов и викторин по рекомендациям по уходу за кожей. Компания даже создала Glowipedia, чтобы клиенты могли точно знать, как добиться своего любимого образа. Этот тип контента с добавленной стоимостью создает сильное сообщество брен-

дов, предлагая клиентам гораздо больше, чем просто маски для лица и очищающие средства.

Glow Recipe укрепляет сообщество своего бренда, предлагая контент, который действительно важен для их клиентов. Предлагая контент, выходящий за рамки продуктов компании, она продемонстрировала истинную приверженность ценностям мотивации, расширения возможностей и уверенности, которые так важны для их клиентов.

Glow Recipe знает, насколько важны члены их сообщества для их успеха, и потому создали Glow Miles. Клиенты могут увидеть, насколько они ценны, благодаря этой VIP-программе, которая предлагает им эксклюзивные награды – ранний доступ к продуктам и распродажам, приглашения на мероприятия т. д. Их сильный бренд, основанный на расширении прав и возможностей женщин и уверенности в себе, создает впечатление у клиентов, которое так же прекрасно, как и их продукты.

Большая часть исследований освещают вопросы лояльности с помощью акцента на основах формирования лояльности и зачастую положительных результатах, которые достигаются при условии лояльности клиентов. В то же время довольно тяжело найти исследование, относящееся к негативному проявлению лояльности, или другими словами, провалу. Дж. Дэй опирался на лояльность к бренду в совершении повторных покупок, которые вызваны высокой внутренней предрасположенностью. Так, когда приобретение услуги происходит не под воздействием первого, а только лишь из-за ситуативной потребности, речь будет идти о «ложной лояльности». Если опираться на обозначенный подход, можно выделить четыре формы проявления лояльности (см. рисунок 1).

		Частота покупок	
		Высокая	Низкая
Расположение к бренду	Высокое	Истинная лояльность	Латентная (скрытая) лояльность
	Низкое	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Рис. 1. Формы лояльности

На лояльность влияют огромное количество факторов, таких как обязательства, доверие, ка-

чество обслуживания, бонусные программы, воспринимаемая ценность бренда, затраты на переключение. Однако определяющими показателями повышения лояльности клиентов признаются качество обслуживания, внимание со стороны работников и способность предоставлять персонализированные услуги.

Таким образом, в практике предприятий крайне популярным инструментом является построение комьюнити-сообществ потребителей. В качестве формы объединения используют спорт, карты лояльности, вознаграждения. Увеличить лояльность поможет оказание разного рода услуг на высоком и запоминающемся уровне, но важно не забывать уделять внимание указанным аспектам формирования воспринимаемой ценности.

Комьюнити-сообщество – это группа людей со схожими ценностями и интересами, которых объединяет их отличие от «чужаков», их традиции и чувство долга друг перед другом. Управление сообществом – процесс создания, облегчения и руководства аутентичным и заинтересованным сообществом потребителей. Управление сообществом имеет решающее значение для бизнеса, особенно для тех, кто делает себе имя. Самым большим преимуществом является возможность сделать бренд больше, чем просто бренд, продукт или услуга для потребителей. Можно выделить различные виды сообществ, среди которых наиболее распространены сообщества потребителей, профсоюзы, сообщества по интересам, по местности, по обстоятельствам.

Комьюнити-сообщество потребителей – наиболее распространенный вид сообществ. Он предполагает объединение покупателей, потребителей, пользователей вокруг бренда, компании, продукта, учреждения и пр. Развитие и продвижение сообщества потребителей – эффективная стратегия для привлечения ценных потребителей, которые, вероятно, станут постоянными покупателями. Сообщество выходит за рамки традиционной сегментации рынка, которая основывается только на демографических характеристиках, поведении и географическом положении, и привлекает потребителей на основе важных аспектов их идентичности, таких как призвание, ориентация, деятельность, интересы и взгляды.

По итогу проведенного анализа комьюнити-сообществ потребителей логично заключить, что недостаточно работы лишь с одним направлением, позволяющим сделать потребителей более

лояльными, допустим, с предоставлением одной лишь системы лояльности в виде кешбэка на повторные покупки и т. д. На данном этапе было бы правильным охарактеризовать роль комьюнити-менеджмента как построение подлинных отношений между внешней аудиторией (клиентами, поклонниками и подписчиками) и внутренней аудиторией (сотрудниками, поставщиками, партнерами и членами команды). Многие зарубежные компании уже давно ввели культуру инвестирования в управление сообществами – другими словами, предприятия создают сообщества, внедряя тактику управления сообществами в компаниях. По итогу исследования наглядно демонстрируется отсутствие использования стратегий комьюнити-менеджмента в отечественных организациях – доля составляет всего 0,12% от общего числа компаний, предоставляющих услуги.

Организациям важно не только признать необходимость расширения понятия «лояльности», но и грамотно подходить к самому процессу построения сообществ вокруг своего бренда. Начинать стоит с определения видов комьюнити-сообществ, прописывания основных положений для них, целей и задач, списка практик, которым необходимо следовать компании, установления ответственных лиц. Немаловажным является продумывание каналов связи, наиболее эффективных в каждом индивидуальном случае. Также следует отметить необходимость определения типов в зависимости от особенностей управления и др. Однако остается вопрос, кто и как всем этим будет заниматься, а также какой практический инструмент применим для структурирования всех указанных задач и дальнейшего создания комьюнити потребителей, приверженных к бренду.

Список источников

1. *Бернгардт А. И.* Инструменты продвижения сообществ в организации бизнес-конференций / Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: Материалы всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 574–581.
2. *Бернгардт А. И.* Инструменты продвижения сообществ в организации бизнес-конференций / Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. 2019. С. 111–115.

3. *Высоцкая Н. В., Курбацкая Т. Б.* О цифровой трансформации транспортной отрасли России // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2020. Т. 19, № 3. С. 95–105.
4. *Дзобелова В. Б., Беркаева А. К.* Планирование налоговых поступлений в бюджет региона на базе имеющегося налогового потенциала // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 3, № 11. С. 77–85.
5. *Касаев К. А., Олисаева А. В., Дзобелова В. Б.* Санкции в отношении России и их влияние на развитие экономики регионов / Стратегические направления современных социально-экономических преобразований: теория и практика. Владикавказ, 2015. С. 145–151.
6. *Мугаева Е. В.* Интеграция комьюнити-менеджмента в бизнес // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 1-2 (71). С. 11–13.
7. *Трифонов И. В.* Комьюнити-менеджмент как уникальное конкурентное преимущество компании // Инновационное развитие экономики. 2022. № 1-2 (67-68). С. 198–207.
8. *Черкасова И. К.* Структура и механизмы управления мегаполисом // Социология. 2022. № 4. С. 141–144.
9. *Яблочников С. Л., Дзобелова В. Б., Эльжуркаев И. Я. и др.* Применение инновационных цифровых решений на финансовом рынке // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 1, № 5 (125). С. 82–87.
10. *Яблочников С. Л., Яблочникова И. О.* Аспекты реализации управления образованием как социально-экономической системой / Наука и общество: история и современность: Материалы Международной научно-практической конференции. 2014. С. 395–398.
11. *Yanova M. A., Sharopatova A. V., Roslyakov Yu. F. et al.* (2020) Application efficiency of new raw materials in the production of flour confectionery products with increased nutritional value / IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. III International Scientific Conference: AGRITECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies. Krasnoyarsk, pp. 82–91.
2. *Bernhardt A. I.* (2019) Tools for promoting communities in the organization of business conferences / Fundamental and applied research in the field of management, economics and trade: Proceedings of the scientific-practical and educational conference, pp. 111–115. (In Russ.).
3. *Vysotskaya N. V., Kurbatskaya T. B.* (2020) On the digital transformation of the transport industry in Russia. *Uchenyye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva*, vol. 19, no. 3, pp. 95–105. (In Russ.).
4. *Dzobelova V. B., Berkaeva A. K.* (2017) Planning of tax revenues to the regional budget based on the existing tax potential. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya*, vol. 3, no. 11, pp. 77–85. (In Russ.).
5. *Kasaev K. A., Olisaeva A. V., Dzobelova V. B.* (2015) Sanctions against Russia and their impact on the development of the regional economy / Strategic directions of modern socio-economic transformations: theory and practice. Vladikavkaz, pp. 145–151. (In Russ.).
6. *Mugaeva E. V.* (2021) Integration of community management into business. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, no. 1-2 (71), pp. 11–13. (In Russ.).
7. *Trifonov I. V.* (2022) Community management as a unique competitive advantage of the company. *Innovatsionnoye razvitiye ekonomiki*, no. 1-2 (67-68), pp. 198–207. (In Russ.).
8. *Cherkasova I. K.* (2022) Structure and mechanisms of metropolis management. *Sotsiologiya*, no. 4, pp. 141–144. (In Russ.).
9. *Yablochnikov S. L., Dzobelova V. B., Elzhurkaev I. Ya. et al.* (2022) Application of innovative digital solutions in the financial market. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya*, vol. 1, no. 5 (125), pp. 82–87. (In Russ.).
10. *Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O.* (2014) Aspects of the implementation of education management as a socio-economic system / Science and society: history and modernity: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, pp. 395–398. (In Russ.).
11. *Yanova M. A., Sharopatova A. V., Roslyakov Yu. F. et al.* (2020) Application efficiency of new raw materials in the production of flour

References

1. *Bernhardt A. I.* (2019) Tools for promoting communities in organizing business conferences /

confectionery products with increased nutritional value / IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. III International Scientific

Conference: AGRITECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies. Krasnoyarsk, pp. 82–91.