

# КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ В БИЗНЕСЕ

*Александр Евгеньевич Кротов<sup>1</sup>, Малика Усамова Байсаева<sup>2</sup>,  
Ирина Хазбиевна Кучиева<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Национальный исследовательский университет «*

*Московский государственный строительный университет»*

*<sup>2</sup> Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова*

*<sup>3</sup> Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова*

**Аннотация.** Когда вокруг бренда формируется сообщество, оно затрагивает основные эмоциональные и социальные потребности людей, создавая прочные связи между людьми в нем и брендом, который они любят. Когда они выражают страсть к бренду в сообществе брендов, это вызывает сильный резонанс и отражается в отношениях с другими членами сообщества. В успешном бренд-сообществе единомышленников объединяет не только общая любовь к бренду, но и обладание определенными навыками и интерес к аналогичному опыту. Естественно, когда такое происходит, развивается поток аутентичных медиа, и члены сообщества делятся контентом без особого поощрения. Предприятия создают сообщества – или внедряют тактику управления сообществами в компаниях – для построения подлинных отношений между своей внешней аудиторией (клиентами, поклонниками и подписчиками) и внутренней аудиторией (сотрудниками, поставщиками, партнерами и членами команды). Когда компании инвестируют в управление сообществами, они переходят от повседневного бренда к человеческому бренду, который глубоко заботится о людях, которые поддерживают их, работают на них и взаимодействуют с ними.

**Ключевые слова:** комьюнити, компании, бизнес, бренд.

## COMMUNITY MANAGEMENT IN BUSINESS

*Aleksandr E. Krotov<sup>1</sup>, Malika U. Baysaeva<sup>2</sup>, Irina Kh. Kuchieva<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> National Research University “Moscow State University of Civil Engineering”*

*<sup>2</sup> Chechen State University named after A. A. Kadyrov*

*<sup>3</sup> North-Ossetian State University named after K. L. Khetagurov*

**Abstract.** *When a community forms around a brand, it taps into people's core emotional and social needs, creating strong bonds between the people in it and the brand they love. When they express passion for a brand in the brand community, it resonates strongly and is reflected in relationships with other members of the community. In a successful brand community, like-minded people are united not only by a common love for the brand, but also by the possession of certain skills and interest in similar experiences. Naturally, when this happens, a stream of authentic earned media develops and community members share content without much encouragement. Businesses create communities – or implement community management tactics within companies – to build genuine relationships between their external audiences (customers, fans, and followers) and internal audiences (employees, suppliers, partners, and team members). When companies invest in community management, they move from an everyday brand to a human brand that deeply cares about the people who support, work for, and interact with them.*

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

**Введение.** Комьюнити оказывает свою помощь организациям в оперативном и комфортном получении обратной связи от потребителей, а потребителям – от организаций. Согласно данным исследований маркетингового агентства в Канаде Sensei Marketing Inc. можно отметить, что 86% организаций с самой высокой выручкой лучше узнали желания своей аудитории благодаря сообществам. В свою очередь, 72% организаций-ритейлеров пользуются обратной связью от своих клиентов через сообщества и 67% организаций-ритейлеров находят в них новые идеи для создания продукта и сервиса.

**Исследование и обсуждение.** Компании пришли к пониманию того, что сообщества могут служить их целям различными способами. В основе этого лежит осознание того, что не нужно предоставлять все услуги сверху вниз своим клиентам или потенциальным клиентам, но через сообщество можно предоставить пользователям возможность поддерживать друг друга и компанию.

Приведем примеры комьюнити-сообществ.

Распределенное обслуживание клиентов, например, форум поддержки Apple («Находите ответы, задавайте вопросы и общайтесь с нашим сообществом пользователей Apple со всего мира»). Это способно уменьшить количество обращений в службу поддержки, потому что клиенты будут отвечать на вопросы друг друга.

Обмен знаниями суперпользователей, например, сообщество хозяев AirBnB («Общественный центр – это место, где можно общаться с другими хозяевами, делиться историями, спрашивать совета и получать обновления от команды Airbnb»). Названное сообщество позволяет клиентам де-

литься своим опытом и передовым опытом с другими клиентами, тем самым создавая для них более богатый опыт работы с брендом.

Генерация распределенного контента, например, люди переводят и создают новый языковой курс в DuoLingo. Здесь вопрос состоит в том, собираются ли клиенты активно добавлять контент на платформу, предоставляемую компанией.

Существует предположение, что многие из указанных и других типов сообществ брендов разделяют мнение о том, что сильное сообщество брендов приведет к повышению лояльности к бренду и удержанию клиентов. Позволяя сообществам брендов самоподдерживаться и процветать с минимальными затратами, бренды получают возможность установить глубокие личные связи с клиентами за небольшую часть затрат на традиционную маркетинговую кампанию. С появлением маркетинга сообщества брендов новому поколению маркетологов потребуются терпение, а также новый набор навыков и знание конкретных систем и принципов для эффективной разработки и управления. Однако, будучи освоенным, маркетинг сообщества будет щедро вознаграждать бренды преданными и восторженными клиентами, что приведет к росту молвы, увеличению контента, созданного клиентами, и выдающейся окупаемости инвестиций.

Сообщества брендов столь же разнообразны, как и бренды, которые с ними работают. Сообщество может состоять из постоянных энтузиастов-клиентов, или бренды могут набирать подмножество креативных клиентов для сотрудничества. Как правило, наиболее важным критерием и одним из самых больших различий

между маркетингом сообщества и маркетингом влияния является любовь к бренду; подлинная любовь к бренду, которая существует независимо от членства в сообществе, где такие суперфанаты искренне хотят помочь бренду добиться успеха.

Один из крупнейших источников силы сообщества для брендов – экономика авторов. Это экономика, созданная более чем 50 млн увлеченных и высококвалифицированных людей по всему миру, которые построили бизнес и сообщества вокруг личных брендов в Интернете. Это могут быть музыканты, парикмахеры, бизнес-эксперты и многие другие. Они, как правило, присутствуют на основных платформах социальных сетей, таких как Instagram, YouTube и TikTok, и умеют использовать свои таланты для создания хорошо представленного высококачественного контента. В сообществе брендов люди из экономики создателей, постоянные клиенты и те, кто находится где-то посередине, имеют возможность по-новому взаимодействовать с брендом.

Поначалу создание сообщества брендов может показаться сложным и трудоемким, и хотя можно поддерживать сообщества брендов с помощью существующих социальных сетей, специально созданные платформы управления цифровыми сообществами сделают большую часть тяжелой работы за вас. Благодаря социальному прослушиванию с использованием хэштегов и поминаний такая платформа выявит суперфанатов и создателей, которые лучше всего подходят для сообщества бренда.

Затем бренды могут легко привлечь этих потенциальных сторонников бренда в сообщество бренда, используя такую платформу, и предоставить им эксклюзивное цифровое пространство, в котором они могут общаться с другими членами сообщества.

В цифровом пространстве бренды могут информировать суперфанатов о проектах и сотрудничать с ними в кампаниях. Здесь важно предоставить им инструменты, необходимые для начала работы, а взамен они поделятся своими творческими способностями и знаниями о клиентах. Кроме того, можно использовать пространство сообщества, чтобы получать отзывы о новых продуктах и этически поощрять суперфанатов различными способами, включая предоставление им платформы для работы, семинаров, кур-

сов или благотворительных пожертвований. Часто способность играть значимую роль в бизнесе является достаточной наградой.

Пользовательский контент, созданный суперфанатами, затем можно тщательно отбирать и лицензировать через платформы управления сообществом, публиковать непосредственно в каналах бренда, таких как веб-сайты и социальные сети, или экспортировать для использования в других маркетинговых кампаниях.

В качестве примера возьмем Lego Ideas – это веб-сайт сообщества, на котором каждый может представить новые сборки с использованием существующих кубиков Lego. Новые проекты проходят легкую модерацию, демонстрируются и выносятся на голосование сообщества, а победившие проекты имеют шанс превратиться в коммерчески доступный набор Lego, автор которого получит 1% роялти. С 2014 г. эта открытая для всех маркетинговая модель продолжает успешно развивать процветающее сообщество поклонников Lego и этично вознаграждает самых творческих и преданных из них.

Инновационная маркетинговая кампания Dove #ShowUs – прекрасный пример общественного маркетинга в пространстве социальной справедливости. С помощью технологии сообщества компания Dove сотрудничала с постоянными потребителями, у которых были необычные истории, которыми они могли бы поделиться, в сообществе Dove для создания библиотеки фотографий, которая действительно отражает разнообразие красоты во всем мире, с целью улучшения представления красоты в рекламе.

Согласно исследованиям в 2021 г. в России комьюнити-менеджмент используется в малом числе предприятий (рис. 1).

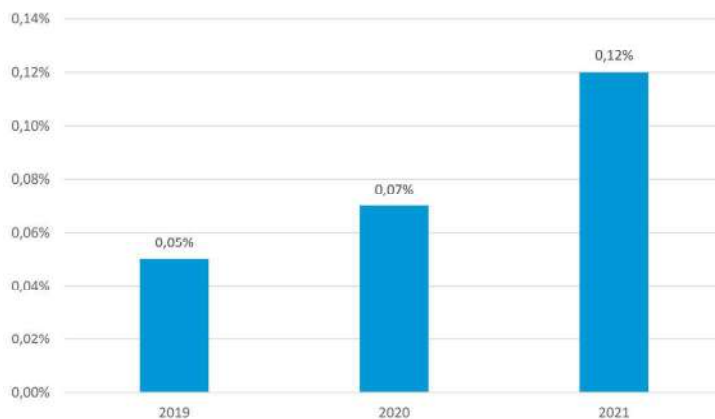


Рис. 1. Доля использования стратегии комьюнити-менеджмента

Хотя брендам может быть сложно отстаивать социальные интересы и не выглядеть при этом поверхностными, существующая аутентичность бренда Dove и готовность отмечать общие ценности с поклонниками бренда оказались рецептом успеха в маркетинге сообщества. Задача, поставленная перед создателями, нашла невероятно хороший отклик, в результате чего была создана самая большая в мире библиотека фотографий женщин и небинарных людей, а кампания получила множество наград.

Технологии сотрудничества – это то, как в организационном контексте можно использовать поддержку, помощь, практики выслушивания, практики структурной обратной связи, комплиментов и усиления мыслей, конструктивной критики и других коммуникационных практик; практики коллективных модераций и фасилитаций; информационные технологии как инфраструктурные и поддерживающие; практики управления эмоциональным состоянием и коллективными действиями. Создав обозначенный перечень, мы можем сформировать «карту тех-

нологий» и объяснить, почему именно указанные практики важны в различного рода сотрудничествах.

Таким образом, в рамках настоящей работы можно заключить, что сообщества представляют собой совокупность людей вокруг бренда с определенными ценностями, взглядами, традициями. Ролью комьюнити-менеджмента выступает создание сообществ в бизнесе, направленных на формирование прочных связей между компанией и потребителями.

Построение сообщества – это процесс создания, облегчения и руководства аутентичным и заинтересованным сообществом потребителей. Построение сообщества имеет решающее значение для малого бизнеса, особенно для тех, кто делает себе имя.

Самым большим преимуществом является возможность сделать бренд «больше», чем просто бренд, продукт или услуга для потребителей.

Когда дело доходит до управления сообществом, согласно одному из подходов [4] существуют следующие виды сообществ (рис. 2):

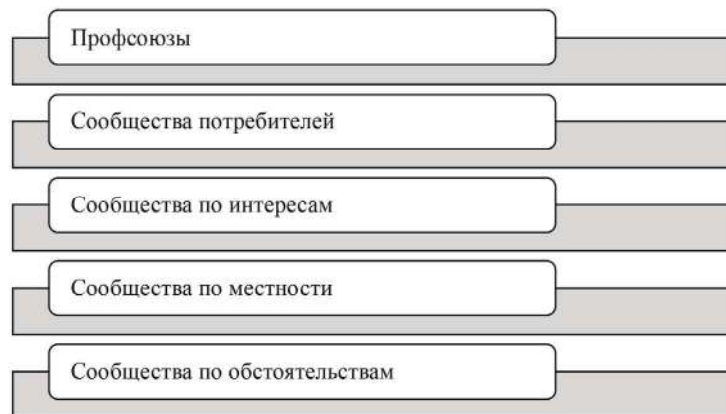


Рис. 2. Виды комьюнити-сообществ

1. Профсоюзы. Профсоюз представляет собой объединение работников, работодателей или независимых работников. Это относительно постоянное сочетание работников, которое не является временным или случайным.

Это объединение работников, занимающихся обеспечением экономических выгод для них. Профсоюз, образованный в соответствии с законодательством их страны, пользуется привилегиями, предоставленными законодательством о профсоюзе.

Обладая привилегиями или правами, профсоюз должен выполнять определенные обязанности по

отношению к работникам. Основной целью профсоюза является ведение коллективных переговоров.

Под профсоюзами обычно понимаются добровольные организации работников, созданные с целью защиты и продвижения коллективных интересов последних либо взаимно, либо по отношению к внешним сторонам, таким как работодатели, правительство и другие профсоюзы.

Первостепенной целью объединения является регулирование отношений между работодателем и рабочими и наложение ограничительных условий на ведение торговли или бизнеса какого-либо другого лица.

Коллективные действия: даже если у отдельного работника есть какие-либо претензии к определенным решениям руководства, вопрос решается с помощью вмешательства профсоюза. Сотрудники могут инициировать коллективные действия для решения любой проблемы, касающейся любого конкретного или всех работников.

Взаимоотношения с руководством: профсоюз стремится улучшить отношения между работниками и работодателями. Должностные лица профсоюза проводят переговоры с членами руководства по проблемам работников с целью поиска мирного решения. Таким образом, сотрудники могут лучше общаться с руководством.

Один комплекс мероприятий, осуществляемых профсоюзами, приводит к улучшению положения их членов в отношении их занятости. Цель этой деятельности состоит в том, чтобы обеспечить адекватную заработную плату, лучшие условия труда и занятости, добиться лучшего отношения со стороны работодателей и т. д.

Когда профсоюзам не удается достичь обозначенных целей методом коллективных переговоров и переговоров, они меняют подход и вступают в борьбу с руководством в форме тактики медленного движения, забастовки, бойкота и т. п.

Другой комплекс деятельности профсоюзов направлен на оказание помощи своим членам в рудную минуту и повышение их эффективности.

Основная функция заключается в защите интересов работников от дискриминации и несправедливой трудовой практики.

2. Сообщества по интересам внутри и вне бренда. В этом типе сообщества, как правило, люди собираются вместе через социальные сети, потому что есть большая страсть к конкретному интересу.

Их можно увидеть в группах, которые инвестируют в бизнес, связанный с тем, во что они инвестируют, например люди в веганских сообществах обмениваются рецептами и советами на страницах брендов.

Эти группы сосредоточены на обмене информацией и связи. Иногда возникают споры о статусе с подталкиванием к более сложным обсуждениям.

3. Сообщества потребителей определяется как место или платформа для потребителей, экспертов, партнеров и других лиц, где они могут обсуждать продукт, торговую площадку, публиковать обзоры, проводить мозговой штурм новых

идей продукта и взаимодействовать друг с другом о продуктах/услугах/брендах компании.

4. Сообщества определенных обстоятельств, связанных с деятельностью компании. Это группы, которые были объединены внешними событиями или ситуациями, в которых им нужна помощь или поддержка.

В число организаций поддержки могут входить организации, оказывающие поддержку го-рюющим, помогающие детям в трудных условиях или выздоравливающим от зависимостей. Реабилитационные предприятия и медицинские центры являются отличным примером предприятий, отвечающих этому критерию.

Такие группы уделяют большое внимание поддержке в решении сложившейся ситуации, обсуждениям, сопряженным с установлением связей, для активного содействия созданию сообщества.

5. Возможны и другие, смешанные типы сообществ:

– сообщества по месту жительства. Эти группы объединились из-за общего географического положения. Они рядом друг с другом, и поэтому они сошлись;

– товарищества собственников жилья (ТСЖ) района или приложения вроде «Домофонд» являются прекрасными примерами местных сообществ. Эти группы в значительной степени сосредоточены на местных событиях и событиях, происходящих в городе, с упором на поддерживающих сообщество членов;

– сообщества действий – группа людей, которых объединяет желание активно менять мир своей коллективной силой. Эти группы часто сосредоточены на прямом действии и явном прогрессе. Они хотят сосредоточиться на вехах, таких как сумма денег, которую они собрали на благотворительность, и прогресс, которого они добились в достижении целей, например проталкивание законодательства через местное самоуправление.

**Заключение.** В сегодняшнем очень интерактивном и цифровом мире странно думать, что мы изолированы от тех, кто нам известен. С большим сегментом людей, которые взаимодействуют в Интернете, на заднем плане этот интернет-мир может чувствовать, что ему не хватает человеческого прикосновения. Это относится как к личным отношениям, так и к связям с компаниями – особенно между компаниями и клиентами, между компаниями и их персоналом.

Сказанное касается и связи между клиентами или аудиториями бренда, то есть одноранговых сетей. Вопрос в том, как люди могут объединиться под брендом и создать взаимную ценность.

#### 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.

#### References

1. Bernhardt A. I. (2019) Tools for promoting communities in organizing business conferences / Development of the service sector: strategies, innovations, competencies: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, pp. 574–581. (In Russ.).
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 com-

- pany. *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 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.