

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

Выпуск 3 – 2017 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2017.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/04SFK317.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Федоренко А.Н. Социология управления: разработка концепции клиентского сообщества как типа неформальной организации // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2017 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/04SFK317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.138

Федоренко Александра Николаевна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург¹

Ассистент кафедры «Маркетинга и международного менеджмента»

E-mail: alexandra.fedorenko@gmail.com

Социология управления: разработка концепции клиентского сообщества как типа неформальной организации

Аннотация. Статья посвящена вопросу разработки концепции сообщества потребителей вокруг компании. В данной экономической ситуации создание клиентского сообщества и взаимовыгодные отношения компании с ним определяют скорость развития бизнеса. Создание сообщества клиентов помогает бизнесу решить ключевые вопросы развития и продвижения за счет получения и обработки обратной связи, совместной генерации идей и поиска новаций. В статье описаны задачи, которые решает компания, создавая клиентское сообщество. Автор делает акцент на том, что клиентское сообщество должно иметь собственные ценности, свою культуру, а также устав и свод правил. Для того, чтобы сообщество успешно функционировало, необходимы offline-мероприятия. Автор приводит пример плана мероприятий на год, целью которых является поддержка жизнеспособности сообщества. В статье обращается внимание на то, что обратная связь от участников комьюнити также является необходимым условием его существования. Однако поддержка клиентского сообщества не ограничивается только offline-мероприятиями. Интернет-площадки (сайт, социальные сети) являются той платформой, которая предоставляет клиентам компании возможность общаться друг с другом и представителями компании, давать обратную связь. Автор выделяет необходимые элементы наполнения интернет-сообщества и отмечает, что важным в его работе является внимание руководства компании к нему. Делая вывод, автор обращает внимание на то, что клиентские сообщества являются сейчас одним из драйверов бизнеса.

Ключевые слова: социология; социология управления; клиентское сообщество; brand community; комьюнити бренда; сообщество клиентов компании; концепция клиентского сообщества; концепция brand community

¹ 620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 марта 62

Введение

Рассматривая организацию с точки зрения социального объекта, социальной группы, дадим следующую формулировку. Социальная организация представляет собой систему социальных групп и отношений между ними для достижения определенных целей посредством распределения функциональных обязанностей, координации усилий и соблюдения, определенных правил взаимодействия в процессе функционирования системы управления [12]. В ней взаимодействуют различные социальные группы, члены которых интегрированы интересами, целями, ценностями, нормами, базирующимися на основе совместной деятельности [8].

Социальная организация характеризуется обычно следующими основными признаками:

1. наличие единой цели (производство продукции или оказание услуг);
2. формализация отношений в организации и нормативная регуляция поведения членов данной организации;
3. иерархия отношений. Существование системы власти, управления, которые подразумевают подчинение работников руководству в процессе трудовой деятельности;
4. распределение функций (полномочий и обязанностей) между группами работников, находящихся во взаимодействии друг с другом;
5. наличие коммуникации. Совокупность правил и норм, регулирующих отношения между людьми [9].

Социальная организация относится к наиболее сложному типу организационных систем, поскольку в ее природе заложена известная двойственность: во-первых, она создается для решения определенных задач, во-вторых, выступает социальной средой общения и предметной деятельности людей [7].

Клиентское сообщество является одним из видов социальной организации. Дадим определение понятию “клиентское сообщество”. Клиентское сообщество – это «объединение людей по признаку привязанности к тому или иному продукту, бренду» [1]. Концепция клиентского сообщества сфокусирована на связях между потребителями. Такое сообщество имеет свою систему ценностей, норм, ритуалов и традиций, которые связаны с потреблением того или иного продукта [15]. Частным случаем клиентского сообщества является интернет-сообщество бренда.

Вопросы создания и управления клиентскими сообществами в настоящее время являются актуальными для исследований, что подтверждается работами: Barr A., Fafchamps M.A., Komaromi K., Горшениной О.В., Железняковой М.С., Анипченко А.А., Костиной Н.Ю. и других [3, 5, 6, 11, 14, 15].

Разработка концепции клиентского сообщества как типа неформальной организации

Целью данной работы является разработка концепции клиентского сообщества как частной формы неформальной организации.

Задачи, которые решает компания, создавая сообщество клиентов:

- улучшение, расширение услуг компании;
- выявление недочетов в работе и их устранение;
- укрепление лояльности клиентов;
- поддержка и продвижение бизнеса компании [13].

Для любой компании важно иметь комьюнити клиентов, в котором клиенты смогут получать знания, коммуницировать друг с другом, предлагать идеи – быть сопричастными тому, что делает компания. Главное в сообществе – это люди, которые его составляют. Если компания имеет целью помогать развитию этих людей (своих клиентов), то, в свою очередь, они помогут развитию (продвижению) компании².

Сообщество предоставляет его участникам такие возможности, как получение знаний в области использования продукта (услуги), возможность найти новых партнеров, возможность напрямую пообщаться с руководством компании.

Для полноценной работы клиентскому комьюнити необходим Устав сообщества³, а также реализуемые социальные роли, функционал которых также необходимо прописать в Уставе. Это президент сообщества (decision maker), менторы, партнёры, герои, катализатор, разведчики и сторонники [10].

Еще один важный момент, сообщество не может существовать без собственной культуры и ценностей. Ключевыми ценностями культуры клиентского сообщества могут быть доверие, сотворчество, позитив и взаимоуважение, постоянная забота и поддержка репутации компании [4], поиск и совместная генерация новых знаний, открытость, создание инноваций, социальная ответственность, то есть обязательство сделать этот мир лучше, участвуя в жизни сообщества.

Также для работы клиентского сообщества необходим свод правил, которые должны соблюдаться при совместной деятельности членов сообщества и компании [15]. Данные правила могут меняться в процессе деятельности сообщества, при этом они должны быть объявлены заранее и обговорены со всеми будущими членами сообщества. Такими правилами могут быть:

1. На любое обращение участника сообщества к другому участнику последний выделяет необходимый объем внимания и действует в интересах запроса.
2. Тот член сообщества, на обращение которого откликнулись, готов оказать ответные услуги в рамках сообщества.
3. По обращению члена сообщества проводится поиск и подбор решений с рекомендациями от участников сообщества.
4. Кураторство – сильнейшее из качеств и проявлений зрелых сообществ, несущее в себе потребность к развитию и лояльность к идеям сообщества курируемого участника, а также потребность делиться опытом, передавать накопленную экспертизу и знания у зрелого профессионала и куратора. При взаимных обязательствах куратора и курируемого по отношению друг к другу укрепляется и авторитет сообщества.
5. На более поздних стадиях развития сообщество реализует потребность в инвестициях: в людей (кураторство, менторство, рекрутинг), в информацию (более 90 % достоверной информации распространяется лично), в идеи (стратегия, точки роста, удачные решения).
6. Передача экспертной информации внутри сообщества без репутационного риска для участников с ожиданием получить выгоду на данный момент или будущем. Доверительная основа, достоверность и безопасность обмена информацией даже

² Менеджмент сообществ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mrmarker.ru/p/page.php?id=12182>. Дата обращения: 05.10.2017.

³ Функциональная структура управления. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portal-u.ru/postroeniestructury/funkcionalayastruktura>. Дата обращения: 01.10.2017.

самого «закрытого свойства» – часть репутации сообщества и успешной его перспективы во внешней среде, укрепляющей успех его членов.

Также клиентскому сообществу необходимо выбрать организационную форму принадлежности⁴. Исходя из западных практик, наиболее эффективными являются интегрированные системы. Именно поэтому необходимо объединить будущих членов сообщества по типу сетей, так как именно в таком типе потребители активно взаимодействуют между собой и компанией.

Для функционирования клиентского сообщества особенно важны встречи в offline⁵, так как именно они создают необходимую атмосферу среди участников сообщества и позволяют действовать им сообща. В связи с этим необходимо разработать программу мероприятий, которая позволит поддерживать жизнеспособность клиентского сообщества компании и решать поставленные задачи. Ниже в таблице 1 показан пример плана мероприятий для компании, сферой деятельности которой является репутационный менеджмент.

Таблица 1

План offline-мероприятий компании на год⁶

№	Форма мероприятия	Тема мероприятия	Дата проведения
1	Бизнес-ужин	Формирование репутации руководителя	12.01.17
2	Дискуссия	Имидж, бренд, репутация: есть ли отличие	16.02.17
3	Бизнес-ужин	Интеграция для масштабирования и развития бизнеса	16.03.17
4	Мастер-класс	Напишите свою книгу! Книга как инструмент продвижения бизнеса	14.03.17
5	Тренинг	10 правил перехода в ресурсное состояние	18.05.17
6	Дискуссия	Репутация: реальность и фейки	15.06.17
7	Семинар	Построение стратегии личной репутации	19.09.17
8	Тренинг	Интегративные коммуникации	19.10.17
9	Воркшоп	Мозговой штурм – сильные решения	16.11.17
10	Бизнес-вечер	Подведение итогов года	14.12.17

Обратная связь от участников сообщества является необходимым условием его существования. Она позволяет координировать его деятельность в связи с потребностями, желаниями его членов, а также поддержать диалог между самими участниками и между компанией и участниками.

Помимо работы в offline, клиентскому сообществу также необходима интернет-поддержка, то есть интернет-платформа, где участники сообщества могут беспрепятственно общаться на волнующие их темы, как с другими участниками, так и с руководством компании, предлагать новые идеи, решения проблем, узнавать новости, генерировать свой уникальный контент⁷.

Такой площадкой может стать группа в социальной сети Facebook, отдельно созданная социальная сеть на платформе ping.com, встроенная в сайт компании платформа клиентской поддержки Copiny, предусматривающая регистрацию клиентов-участников и вход под своим логином и др.

⁴ Функциональная структура управления. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portal-u.ru/postroeniestructury/funkcionalayastruktura>. Дата обращения: 01.10.2017.

⁵ Community marketing: [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://www.partymaniacs.ru/services/community.php>. Дата обращения: 07.10.2017.

⁶ Составлено автором.

⁷ Эволюция интернет-сообществ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/12707/>. Дата обращения: 05.10.2017.

Необходимые элементы наполнения интернет-сообщества:

- правила коммуникации в сообществе;
- новости компании и отрасли в целом: появление новых услуг, состояние рынка, экономическая ситуация на рынке;
- ближайшие события сообщества;
- самые обсуждаемые темы;
- база знаний (отчёты с мероприятий, формализованные знания);
- видео и фотоматериалы;
- список участников, контактные данные;
- обновляемая карта связей;
- блог участников сообщества;
- ежедневно обновляемый блог директора компании;
- голосование за ту или иную идею, нововведение;
- топ-лист идей от участников;
- счетчик участников, дней, идей, голосов, реализованных идей.

Важным в работе интернет-сообщества является внимание руководства компании к сообществу: менеджеры должны принимать активное участие в общении со своими клиентами, создавать необходимость генерации совместных знаний, контента, например, путем решения различных кейсов, обрабатывать обратную связь, рассматривать предложения и поощрять самых активных участников. Для удобства всех участников сообщество должно быть интегрировано с различными социальными сетями (Twitter, VKontakte, ОК и др.) [1].

Выводы

Создание клиентского сообщества предполагает определенные финансовые затраты, связанные с его деятельностью. На начальном этапе это затраты на проведение offline-мероприятий, а также ежемесячная оплата интернет-платформы.

При этом оценить эффективность работы клиентского сообщества до начала реализации проектов не представляется возможным. Тем не менее, основные KPI-метрики, по которым можно будет оценить успешность проекта, можно выделить заранее. Такими ключевыми показателями могут быть:

- Коэффициент участия клиентов компании в деятельности сообщества.
- Процент еженедельных запросов на участие в интернет-сообществе.
- Увеличение объема заказов на услуги от участников сообщества
- Количество идей по улучшению деятельности компании, предложенных участниками сообщества.
- Количество реализованных идей по улучшению деятельности компании, предложенных участниками сообщества.
- Уровень удовлетворенности участников сообщества деятельностью компании.
- Коммуникативный эффект или уровень известности компании.

Эффективность деятельности сообщества с помощью вышеуказанных метрик можно будет оценить после полугода работы проектов.

Таким образом, создание клиентского сообщества позволяет компании организовать устойчивую площадку для эффективного общения участников сообщества друг с другом, с руководством компании, что в дальнейшем обеспечит приток новых клиентов, появление большого количества усовершенствований, инноваций, увеличение объема заказов, а также уровня известности компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бузулова Е.А. Клиентские сообщества на службе ведущих мировых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://supereon.ru/blog/customer-community/>. Дата обращения: 01.10.2017.
2. Васюк, Е.Н. Клиентские сообщества как инструмент привлечения и удержания клиентов [Текст] // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – №3 (07). – С. 208-215.
3. Горшенева О.В. Пути и способы эффективного продвижения бренда в туристическом секторе [Текст] / О.В. Горшенева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 12. – С. 77-80.
4. Дорина, Е.А. Влияние репутационного капитала корпорации на характер взаимоотношений бизнеса и власти [Текст] / Е.А. Дорина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 3-2 (29).
5. Железнякова М.С., Анипченко А.А. Кобрендинг как инструмент формирования репутационного капитала компании и повышения уровня лояльности клиентов [Текст] / М.С. Железнякова, А.А. Анипченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – Т. 1. – №. 11. – С. 102-106.
6. Костина Н.Ю. Взаимосвязь маркетинга взаимодействия и сm-технологий [Текст] / Н.Ю. Костина // Аллея науки. – 2016. – № 3. – С. 297-302.
7. Плетников Ю.К. Социализация капитала: проблема и перспективы [Текст] / Ю.К. Плетников // Социологические исследования. – 2007 – № 12. С. 22-31.
8. Полтавская Е.И. О понятии "социальный институт" [Текст] / Е.И. Полтавская // Социологические исследования. – 2009. – №3. – С. 68-71.
9. Попова Е.П. Проблема критериев организационного развития [Текст] / Е.П. Попова // Социологические исследования. – 2004. – №9. – С. 52-75.
10. Прохоров, Н.А. Евангелисты бренда и клиентские сообщества. Как их создать?: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/109427/>. Дата обращения: 05.10.2017.
11. Скоробогатых И.И., Сагинова О.В. Трансформация роли и модели маркетинга и маркетинговых исследований в информационную эпоху [Текст] / И.И. Скоробогатых, О.В. Сагинова // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. – 2016. – С. 391-395.
12. Тихонов А.В. От социологии менеджмента к социологии управления [Текст] / А.В. Тихонов // Социологические исследования. – 2011. – №2. – С. 40-45.
13. Федоренко, А.Н. Зачем создавать клиентское сообщество, или Никто лучше клиента не знает, чего он ждет от продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kmjournal.ru/brand-community/>. Дата обращения: 01.10.2017.
14. Barr A., Fafchamps M. A client-community assessment of the NGO sector in Uganda // The Journal of Development Studies. – 2006. – Т. 42. – № 4. – С. 611-639.
15. Komaromi, K. Building brand communities [Electronic resource]. – Access mode: http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf. Дата обращения: 02.10.2017.

Fedorenko Alexandra Nikolaevna

Ural state university of economics, Russia, Yekaterinburg

E-mail: alexandra.fedorenko@gmail.com

Sociology of management: development of the concept of client community as like the informal organization

Abstract. Article is devoted to a question of development of the concept of community of consumers around the company. In this economic situation creation of client community and mutually beneficial relations of the company with it determine business development speed. Creation of community of clients helps business to resolve key issues of development and promotion due to receiving and processing of feedback, joint generation of the ideas and search of innovations. In article problems which are solved by the company are described, creating client community. The author places emphasis that the client community has to have own values, the culture and also the charter and the set of rules. In order that the community successfully functioned, offline-actions are necessary. The author gives an example of the actions plan for a year which purpose is support of viability of community. In article the attention that feedback from participants of community is also a necessary condition of his existence is paid. However support of client community is not limited only to offline-actions. Internet platforms (the website, social networks) are that platform which gives to clients of the company an opportunity to communicate with each other and representatives of the company, to give feedback. The author allocates necessary elements of filling of Internet community and notes that in his work the attention of the management of the company to him is important. In article examples of key indicators by which the overall performance of client community is determined are given. Drawing a conclusion, the author pays attention that client communities are one of business drivers now.

Keywords: sociology; sociology of management; client community; brand community; community of clients of the company; concept of client community; concept of brand community

REFERENCES

1. Supereon. (n.d.). *Buzulova E.A. Client communities at the service of the world's leading companies*. [online] Available at: <http://supereon.ru/blog/customer-community/> (in Russian). [Accessed 01.10.2017].
2. Vasiuk E.N. (2013). Client communities as a tool for attracting and retaining clients. *Clienting and client portfolio management*, 3(17), pp. 208-215. (in Russian).
3. Gorsheneva O.V. (2016). Ways and ways to effectively promote the brand in the tourism sector. *Economics and management: problems, solutions*, 12, pp. 77-80. (in Russian).
4. Dorina E.A. (2013). The influence of corporate reputational capital on the nature of the relationship between business and government. *Historical, philosophical, political and legal sciences, culturology and art history. Questions of theory and practice*, 3-2(29). (in Russian).
5. Zhelezniakova M.S., Anipchenko A.A. (2016). Cobrending as a tool for forming the company's reputation capital and increasing the level of customer loyalty. *Economics and management: problems, solutions*, 11(1), pp. 102-106. (in Russian).

6. Kostina N.Iu. (2016). Interaction of marketing interaction and crm-technologies. *Alley of Science*, 3, pp. 297-302. (in Russian).
7. Pletnikov Iu.K. (2007). Socialization of capital: the problem and prospects. *Sociological research*, 12, pp. 22-31. (in Russian).
8. Poltavskaia E.I. (2009). On the notion of a "social institution". *Sociological research*, 3, pp. 68-71. (in Russian).
9. Popova E.P. (2004). The problem of criteria for organizational development. *Sociological research*, 9, pp. 52-75. (in Russian).
10. Cossa. (n.d.). *Prokhorov N.A. Brand evangelists and client communities. How to create them?* [online] Available at: <http://www.cossa.ru/155/109427/> (in Russian). [Accessed 05.10.2017].
11. Skorobogatykh I.I., Saginova O.V. (2016). Transformation of the role and model of marketing and marketing research in the information age. *Modern management: problems and prospects*, pp. 391-395. (in Russian).
12. Tikhonov A.V. (2011). From the sociology of management to the sociology of management. *Sociological research*, 2, pp. 40-45. (in Russian).
13. KMJournal. (n.d.). *Fedorenko A.N. Why create a client community, or Nobody better than the client does not know what he expects from the product.* [online] Available at: <http://kmjournal.ru/brand-community/> (in Russian). [Accessed 01.10.2017].
14. Barr A., Fafchamps M. (2006). A client-community assessment of the NGO sector in Uganda. *The Journal of Development Studies*, 4(42), pp. 611-639.
15. Cdgroup (n.d.). *Komaromi K. Building brand communities.* [online] Available at: http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf. [Accessed 02.10.2017].