

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №5 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-5.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/74EVN517.pdf>

Статья опубликована 02.11.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Федоренко А.Н. Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №5 (2017) <https://naukovedenie.ru/PDF/74EVN517.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

Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний

Аннотация. Статья посвящена вопросу создания сообщества потребителей вокруг компании. Потребители, взаимовыгодные отношения с ними компании, определяют скорость развития и продвижения компании на рынке, эффективность функционирования в современных условиях. Высокая конкуренция порождает необходимость решения ключевых вопросов: увеличения доходов, улучшение качества обслуживания, внедрение инноваций и многих других, жизненно важных для компаний аспектов. В ходе исследования возникает необходимость изучения клиентских сообществ, так как именно они становятся одним из важных факторов развития компаний. Цель статьи – продемонстрировать возможности клиентских сообществ как инструмента продвижения бренда организации. В статье описаны задачи создания клиентских сообществ, разработана функциональная схема типового сообщества, исследованы роли потребителей в клиентских сообществах, представлен алгоритм работы с клиентскими сообществами. Основной вывод исследования: компаниям, у которых есть лояльные потребители или адвокаты бренда, не нужно прилагать больших усилий для вовлечения их в клиентские сообщества, так как такие потребители и сами хотят «общаться с брендом», с другими пользователями, делиться идеями и мнениями, помогать друг другу, потому что для них сам бренд имеет огромную ценность.

Ключевые слова: клиентское сообщество; brand community; комьюнити бренда; сообщество клиентов компании; маркетинг взаимоотношений; виды клиентских сообществ; структура клиентского сообщества

Введение

В условиях современной экономики значительно усиливается роль поддержания долгосрочных взаимоотношений между компанией и ее клиентами, а также поставщиками, дистрибьюторами. Этим обуславливается постепенный переход многих компаний от транзакционного маркетинга к новому прогрессивному маркетингу взаимоотношений (Relationships marketing), когда акцент в деятельности компании делается не на привлечение

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

клиентов, а на все сферы рынка и удержание уже существующих клиентов. Впервые термин «маркетинг взаимоотношений» был введён представителем Североамериканской школы маркетинга Л. Л. Берри в 1983, и означал «... завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними» [19]. На данный момент существует более 50 определений данного термина, некоторые из них представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные подходы национально-региональных научных школ к определению маркетинга взаимоотношений²

Национально-региональная научная школа	Автор (ы) определения	Определения маркетинга взаимоотношений
Североамериканская школа	Atul Parvatiyar, 1995 ³	Маркетинг взаимоотношений – непрерывный процесс вовлечения в программы сотрудничества и кооперирования, но не всего спектра стейкхолдеров (заинтересованных в работе компании лиц), а клиентов (нынешних конечных пользователей) для создания и усиления взаимной экономической ценности.
	Филип Котлер, 2009 ⁴	Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных привилегированных отношений.
Английская школа	Джон Иган, 2008 ⁵	Маркетинг взаимоотношений – это обобщенное краткое название целого спектра стратегий (построенных на взаимоотношениях или использующих их), возникших за последние два-три десятилетия и в маркетинге товаров, и в маркетинге услуг, а также в потребительском и промышленном (B2B) маркетинге.
Скандинавская школа	Э. Гуммессон, 1999 ⁶	Маркетинг взаимоотношений нечто большее, чем двусторонние взаимоотношения продавца и покупателя, скорее, он включает в себя весь набор взаимоотношений, связей и взаимодействий, которые компания (вернее, ее персонал или представители) осуществляет в рамках своей коммерческой деятельности.
Российская школа	А. Г. Иванов, О. У. Юлдашева, 2004 ⁷	Маркетинг взаимоотношений можно определить как комплексную деятельность по установлению, поддержке и развитию отношений с покупателями и другими бизнес-субъектами с целью получения прибыли при совпадении интересов (целей) сторон путем непрерывного взаимодействия и взаимного выполнения принятых обязательств.

² Составлено автором.

³ Parvatiyar, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences // Journal of the Academy of marketing Science 23 (4). – 1995. – Pages 255-271.

⁴ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент // СПб.: Питер. – 2009. – С. 896

⁵ Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. для студентов вузов / пер. с англ. Е. Э. Лалаян. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.

⁶ Gummesson, E. Total Relationship Marketing: From the 4Ps Product, Price, Promotion, Place of Traditional Marketing Management to the 30Rs-thirty of the New Marketing Paradigm. – Oxford. – 2000.

⁷ Иванов, А. Г., Юлдашева, О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B: Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. – 2004. – 139 с.

Национально-региональная научная школа	Автор (ы) определения	Определения маркетинга взаимоотношений
	С. П. Куц, 2006 ⁸	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно.

На основе таблицы 1 можно сделать вывод о том, что маркетинг взаимоотношений рассматривается как прочная связь с клиентами, цепь различных взаимодействий, связанных с обеспечением комфортного обслуживания покупателя, которые превращают потенциальных потребителей в приверженцев и партнеров.

В отличие от традиционного маркетинга маркетинг взаимоотношений:

- направлен на создание для клиентов новой ценности, а затем совместного с ним использования ее выгод;
- признает за клиентами ключевую роль, как покупателей, так и тех, кто определяет, какую именно ценность они хотели бы получить;
- оптимизирует процессы, коммуникации, технологии и работу персонала для поддержания потребительской ценности;
- непрерывно осуществляет сотрудничество между покупателями и продавцами;
- признает ценность покупательского жизненного цикла клиентов» [15].

Таким образом, отношения становятся самым важным ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, человеческими и другим ресурсами. А поскольку индивидуальные отношения с каждым клиентом не всегда возможны, эффективны и управляемы, некоторые компании решают задачи взаимодействия с клиентами с помощью создания клиентских сообществ или комьюнити бренда (brand community), которые позволяют поддерживать открытый диалог с клиентом, предоставляя ему возможность наравне с производителем участвовать в создании (совершенствовании) продукта (услуги) [9]. То есть сообщества образуют качественно новый тип взаимодействия с клиентом.

Сообщества как качественно новый тип взаимодействия с клиентом

В общем смысле, сообщества образуются группами людей, которые объединяются формально или неформально, на основе схожих интересов или потребностей [20]. Они являются «живыми организмами», функционирующими в рамках «приливов и отливов» в зависимости от того, кем являются их члены, а также в зависимости от их интересов [10]. Далее на рисунке 1 представлены ключевые объекты и субъекты сообщества и их взаимодействие.

⁸ Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография. – СПб.: Изд. дом С.-Петербург. гос. ун-та. – 2006.



Рисунок 1. Функциональная схема типового сообщества⁹

Клиентские сообщества, так же, как и любые другие, образуются на основе общих интересов индивидуумов, которые в соответствии с нормами и правилами общаются, выполняют определённые действия для решения поставленных задач [6].

Существует несколько определений, которые характеризуют клиентское сообщество или тождественное ему понятие *brand community*.

Впервые данный термин был введён чуть больше 20 лет назад Альбертом Мунисом и Томасом С. О' Гинном на ежегодной конференции «Association for Consumer Research» [23]. По их мнению, *brand community* – это специализированное, географически не связанное сообщество на основе структурированного набора социальных отношений среди поклонников бренда, и представляет собой форму объединения, встроенную в контекст потребления определенного продукта. Можно сказать, что клиентское сообщество – это объединение единомышленников, связанных потреблением определенного бренда. Клиентское сообщество также определяется, как возможность для клиентов взаимодействовать друг другом для достижения своих потребностей [22].

Если же рассматривать клиентское сообщество в структуре комьюнити маркетинга как метод взаимодействия с клиентами, то это средство:

- для формирования доверия потенциальной целевой аудитории;
- для построения взаимных и взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией;
- для того, чтобы услышать потребности целевой аудитории;

⁹ Составлено автором.

- для того, чтобы совершенствовать свой продукт до такой степени, что его не придется активно продавать, используя дорогостоящий отвлекающий маркетинг [17].

На основе приведенных выше определений можно дать комплексное понятие клиентского сообщества. Итак, клиентское сообщество – это инструмент маркетинга взаимоотношений, который представляет собой территориально не ограниченную группу приверженных к определенному бренду или компании потребителей, постоянно взаимодействующих как между собой, так и с компанией для совместного создания ценностей, улучшения продукта с учетом своих потребностей (потребностей клиентов) и добровольного её продвижения.

Структура клиентского сообщества наиболее отражена на рисунке 2, согласно которому вместо стандартного двухстороннего взаимодействия «бренд-клиент» появляются трехсторонние отношения. В данном случае подразумевается вовлеченность брендов в ежедневную жизнь потребителей, а также взаимодействия класса (уровня) «бренд-клиент» и «клиент-клиент».

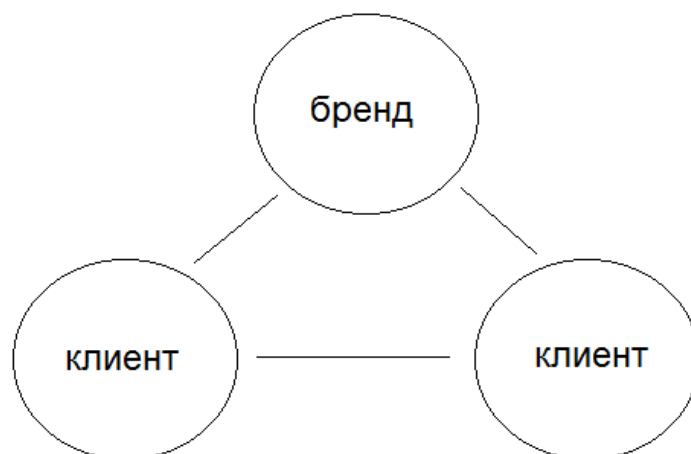


Рисунок 2. Структура клиентского сообщества¹⁰

Посредством создания клиентского сообщества компания решает такие задачи, как:

- распространение и обмен информацией о бренде (компании);
- продвижение ценностей, культуры и истории бренда (компании);
- осуществление клиентской поддержки;
- повышение лояльности клиентов благодаря взаимодействию на всем пути потребителя от информирования до послепродажного обслуживания и далее к приверженности бренду компании;
- внедрение инноваций благодаря идеям потребителей и их обратной связи;
- повышение качества и ускорение работы сервисных служб, снижение нагрузки на персонал;
- выявление интересов каждого конкретного члена сообщества;

¹⁰ Составлено автором.

- выражение признания и уважения по отношению к активным сторонникам бренда [18].

Члены клиентского сообщества могут целиком состоять из лояльных потребителей, при этом просто отдельные лояльные компании клиенты не образуют сообщества и остаются лояльными до того времени, пока продукт или услуга их устраивают, как правило, они не стремятся улучшить его, заниматься продвижением [8]. Поэтому основными характеристиками участников клиентских сообществ являются:

- осознание принадлежности – внутренняя связь с другими участниками сообщества, а также коллективное чувство отличия от других людей, не являющихся членами сообщества;
- общие ритуалы и традиции – все социальные процессы, через которые сохраняется, распространяется и передается смысл сообщества;
- чувство моральной ответственности – чувство долга и обязательства, как перед сообществом, так и перед другими его участниками.

Таким образом, клиенты компании, входящие в состав клиентского сообщества, обладающие вышеперечисленными характеристиками, образуют группу людей, в действиях и образе жизни которых наиболее полно отражаются главные ценности компании. Они являются своего рода ее промоутерами.

Лидеры мнений и евангелисты (пользователи бренда, которые настолько лояльны к компании, что готовы отстаивать интересы бренда, работать на благо «сарафанного радио», фактически, это сторонники бренда, которые добровольно готовы выступать от имени бренда или бренд-персоны) играют важную роль в социальных отношениях клиентских сообществ [17]. Они распространяют информацию, влияют на принятие решений, а также помогают новым идеям найти своё применение. Прочные сообщества создают культурную почву, позволяя каждому играть в ней важную роль.

В составе клиентского сообщества можно встретить 18 социально-культурных ролей. Члены сильных сообществ остаются вовлеченными и повышают ценность бренда, играя самые разнообразные роли. При разработке нового сообщества или укреплении существующего компании должны рассматривать список ролей в структуре конкретного сообщества и помогать его членам примерять на себя новые роли, по мере изменения их потребностей¹¹.

Ниже приведены 18 ролей, которые имеют решающее значение для функции сохранения и развития сообщества:

- ментор: учит других участников и делится опытом;
- ученик: получает удовольствие от изучения и стремится к самосовершенствованию;
- дублёр: помогает другим участникам попробовать что-то новое, в том числе новые роли;
- партнер: поощряет, делится и мотивирует;
- рассказчик: распространяет историю сообщества по всей группе;

¹¹ Менеджмент сообществ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mrmarker.ru/p/page.php?id=12182>. Дата обращения: 05.10.2017.

- историк: сохраняет историю сообщества, систематизирует традиции;
- герой: действует как образец для подражания в сообществе;
- знаменитость: служит в качестве украшения или символа того, что представляет собой сообщество;
- decision maker: делает выбор, влияющий на структуру и функционирование сообщества;
- провайдер: заботится о других членах сообщества;
- приветствующий: приветствует новых членов сообщества;
- гид: помогает новым членам ориентироваться в культуре сообщества;
- катализатор: знакомит участников с новыми людьми и идеями;
- исполнитель: находится в центре внимания;
- приверженец или сторонник: принимает участие пассивно как аудитория для других;
- амбассадор: продвигает сообщество за его пределами;
- счетчик: отслеживает участие людей в деятельности сообщества;
- разведчик: привлекает и набирает новых членов.

Признание того, что жизнь меняется, часто побуждает людей переоценить свою принадлежность к той или иной роли, а успешные сообщества дают членам возможности примерить на себя новые роли, альтернативные предыдущим [5].

Главные причины, по которым потребители становятся участниками клиентских сообществ, заключаются в их желании идентифицировать себя с определенными брендами (компаниями), общаться с другими бренд-пользователями, помогать компании-фавориту становиться лучше, тем самым формируя для себя лучший продукт, а также определить самих себя и свой круг потребностей¹².

Компании клиентское сообщество даёт возможность постоянно и тесно взаимодействовать с клиентами [21]. Потребителям важно осознавать, что к их мнению прислушиваются, следовательно, продукт создается для них, а не просто ради финансовой выгоды. Очень важно, что пользователи реагируют на продукт и дают обратную связь. У компании стоит задача – правильно ее использовать. Никто лучше клиентов не знает, чего они ждут от продукта. Зачастую один пользователь не в состоянии увидеть всей картины и дать объективную обратную связь, поэтому создание полноценного и многочисленного клиентского сообщества гораздо эффективнее, чем единичные отзывы. Постоянное сотрудничество и взаимосвязь с клиентами позволяет добиться четкого понимания потребностей и их пожеланий, что дает возможность значительно улучшить качество продукта.

Существует 3 основные формы принадлежности к сообществам: пулы (pools), сети (webs) и узлы (hubs). На рисунке 3 показаны схемы взаимодействия в таких комьюнити.

¹² История Adobe Systems: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webplaneta.de/topic.php?topic=151>. Дата обращения: 05.10.2017.

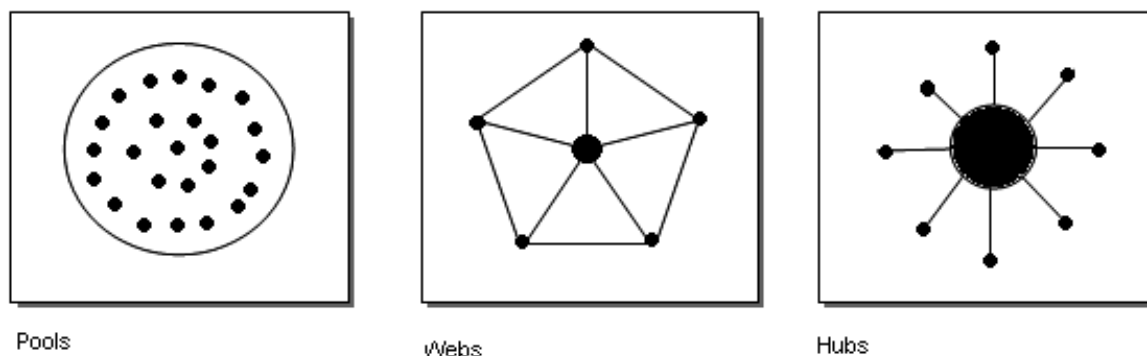


Рисунок 3. Схемы взаимодействия в сообществах¹³

Потребители в пулах, не обязательно взаимодействуя между собой (либо с малым количеством участников), имеют общие ценности. Вместе их удерживает доверие и сильная привязанность к конкретному бренду (компания). То есть совместная деятельность с компанией, цели и ценности являются ключом к формированию данной общественной принадлежности. Сообществами такого типа обычно являются группы приверженцев определенной торговой марки, возвращают которые сами компании, например, сообщество потребителей «Apple».

В сетях же потребители активно взаимодействуют между собой. Это типичные сообщества в социальных медиа, участники которых имеют личные отношения друг с другом, то есть «один к одному». Личные отношения являются ключевыми в этой форме принадлежности к сообществу, например, сообщества в Facebook.

В узлах же потребители имеют прочные связи с центральной фигурой и более слабые связи друг с другом. Их притягивает некая сильная фигура, для которой они образуют преданную группу поклонников. Эта харизматичная личность и является ключевой в данной форме общественной принадлежности, например, сообщество поклонников Hannah Montana [12].

Эффективные же стратегии работы сообщества предполагают объединение всех трех форм принадлежности к сообществам в единую систему.

Члены пулов объединены общими целями и ценностями. Поэтому изначально необходимо определить и последовательно обращаться к набору ценностей, которые эмоционально связывают потребителей с брендом. К сожалению, пулы представляют ограниченные выгоды для сообщества: люди разделяют множество абстрактных убеждений, но строят межличностные отношения лишь с малым количеством участников. Кроме того, общий смысл, который содержит элементы вместе, часто разбавляется, если бренд пытается расти. Если принадлежность к идее бренда не дополняется человеческими связями, члены сообщества подвергаются риску отсева. Решение заключается в использовании сетей и узлов для укрепления и расширения сообщества.

Сеть основана на прочных связях по типу «один к одному». Сети являются самыми сильными и наиболее стабильными формами сообщества, потому что люди в них связаны многочисленными и разнообразными отношениями. В музее Harley-Davidson, например, каждый желающий может оставить свой след в истории, купив стальную заклепку для индивидуальной гравировки, которую можно прикрепить к специальной стене на территории

¹³ Составлено автором по [22].

музея¹⁴. Посетители музея читают надписи на заклепках, размышляют об историях людей, стоящих за ними. Таким образом, позднее они находят друг друга, обсуждают различные понравившиеся истории, планируют совместные поездки. Через такие «заклепки» и другие средства укрепления межличностных связей, музей укрепляет пул бренда Harley-Davidson путем создания сетей внутри него.

Членов узлов объединяет их восхищение каким-либо человеком. Узлы являются сильной, хотя и нестабильной формой сообщества, которые часто распадаются после того, как центральная фигура перестаёт в них присутствовать. Но узлы могут помочь сообществам привлечь новых членов, у которых похожие ценности. Harley-Davidson, например, построили своеобразный мост к более молодой аудитории через сотрудничество с профессиональными звездными скейтбордистами¹⁵. Узлы также могут быть использованы для создания или укрепления пула бренда. Например, такую стратегию компания Nike использовала с момента создания, связывая бренд с такими звездами, как Майкл Джордан и Тайгер Вудс. Для того, чтобы построить стабильные сообщества, узлы должны быть соединены с сообществом посредством сетей. «Nike plus» – интернет-сообщество, которое поддерживает общение «на равных» между спортсменами-любителями и профессионалами, устраивает состязания между его членами, победителей которых затем поощряет. В этом же сообществе можно создать собственный дизайн одежды для тренировок, подобрать программу тренировки от профессионалов, скачать специальные приложения, которые отслеживают спортивную активность. Nike нашел очень подходящий способ создания сети, которая позволяет укрепить пул и узлы сообщества.

Члены сообщества совместно с компанией формируют так называемое общее благо, его ценность важна для обеих сторон¹⁶. То есть компания получает новые идеи усовершенствования своего продукта, реализует их, а взамен получает благодарных и еще более лояльных к компании клиентов, так как дает им именно то, чего они сами хотят. Например, для Starbucks этот ресурс является ценным каналом взаимодействия с клиентами, ведь он повышает ценность бренда и на международном рынке¹⁷.

Несмотря на то, что за рубежом клиентские сообщества получили достаточно широкое распространение, для российского рынка это явление довольно новое и пока мало изученное.

Зачастую российские компании пытаются выйти на новый уровень взаимодействия с клиентами и быть к ним ближе за счет создания сообществ только в online-среде, используя в качестве инструмента социальные сети и различные интернет-платформы. В таких сообществах клиенты общаются друг с другом, задают вопросы, комментируют интересный контент, делятся опытом покупок, впечатлениями о продуктах и услугах компании и просто проводят время [1].

¹⁴ Harley Davidson – бренд настоящих мужчин: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zg-brand.ru/information/history_brand/harley_davidson/. Дата обращения: 04.10.2017.

¹⁵ Harley Owners Group. История всемирного успеха: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hog-krasnodar.ru/istoriya-vsemirnogo-uspex/>. Дата обращения: 02.10.2017.

¹⁶ История LEGO: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lego.com/ru-ru/aboutus/lego-group/the_lego_history. Дата обращения: 05.10.2017.

¹⁷ Starbucks – сказочное развитие сети кафе: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://coolbusinessideas.info/istoriya-uspexa-starbucks/>. Дата обращения: 02.10.2017.

При этом не каждое такое online-сообщество можно считать клиентским¹⁸. В обычном online-сообществе участники обсуждают какие-либо темы, участвуют в «выгодных» конкурсах, при этом они могут быть даже не лояльны бренду (компания), возможные улучшения им не так и важны, никакой эмоциональной связи на фоне предпочтения бренда между участниками не наблюдается. По сути, такие сообщества носят лишь информационный характер.

Отличие клиентского online-сообщества от обычного online-сообщества заключается в том, что его деятельность не может существовать без offline-поддержки, offline-общения. Участники клиентского сообщества заинтересованы в продвижении бренда на всех уровнях взаимодействия, они хотят общаться с другими его пользователями, делиться опытом, узнавать что-то новое, праздновать день рождения компании, участвовать в презентациях, запусках новых линеек продукта и т. д. По сути, такие участники клиентского сообщества являются адвокатами бренда, а их связь с брендом и другими бренд-пользователями укрепляется за счёт offline-мероприятий.

Кроме социальных сетей онлайн-площадкой для клиентского сообщества могут служить специальные интернет-платформы, встроенные непосредственно в сайт бренда [4]. В России флагманом является интернет-платформа Soriny. При помощи данной платформы уже работают клиентские сообщества поддержки потребителей таких известных компаний, как Danone-Юнимилк, Уральский банк реконструкции и развития, HeadHunter, Кофе Хауз.

Для того, чтобы клиентское сообщество успешно функционировало в сети, оно должно обладать следующими параметрами¹⁹:

1. Клиентское сообщество должно иметь платформу в различных социальных сетях и интегрироваться с ними. Это означает, что любой посетитель сообщества должен иметь возможность поделиться с друзьями в своих социальных сетях полезной информацией, которую он увидит в сообществе.
2. Клиентское сообщество должно быть интегрировано с сайтом компании. На каждой странице сайта должна быть «дверь», в которую клиент может «постучаться», если у него возникнут какие-нибудь сложности или вопросы, и обсудить с другими клиентами или сотрудниками компании интересующие его товары и услуги.
3. Важным фактором является открытое общение компаний с клиентами²⁰. Социальные сети позволяют сделать общение с клиентами удобным и доверительным. Однако самое главное – это желание владельцев и топ-менеджеров компаний развиваться в этом направлении, становиться открытыми, обсуждать с клиентами любые вопросы и проблемы²¹. Компании сами обязаны активно участвовать в жизни и развитии онлайн-сообществ. Потребители ожидают, что клиентские сообщества будут им помогать и обеспечивать

¹⁸ Создание интернет сообщества: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://plarium.com/ru/zakadrom/sozdanie-internet-soobshhestva>. Дата обращения: 30.04.2016.

¹⁹ Community marketing: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.partymaniacs.ru/services/community.php>. Дата обращения: 07.10.2017.

²⁰ Эволюция интернет-сообществ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/12707/>. Дата обращения: 05.10.2017.

²¹ Репутационный маркетинг [Электронный ресурс] // Маркетинг и реклама. – 2013. – №11(206). – Режим доступа: <http://promarketolog.ru/?p=2766>. Дата обращения: 07.05.2016.

надежный доступ к нужной информации на всех стадиях покупки или выбора товаров и услуг, а также их использования в дальнейшем.

На основе вышеизложенного был выведен алгоритм работы с клиентскими сообществами:

1. до формирования клиентского сообщества компании необходимо выявить наиболее важные ценности, которые она сможет пропандировать, продемонстрировать в рамках своей деятельности, и которые так же сильно будут важны для потребителей;
2. определить форму принадлежности будущему сообществу (пулы, сети, узлы);
3. составить и утвердить свод правил, которые должны соблюдаться при совместной деятельности членов сообщества и компании;
4. далее необходимо выявить функциональное ядро клиентского сообщества (энтузиастов), т. е. тех людей, которые уже заинтересованы в продвижении и улучшении продукта (услуг) компании, распределить между ними социальные роли;
5. создать идентифицируемые элементы сообщества (символику);
6. создать интегрированную с социальными сетями (либо в самих социальных сетях) интернет-площадку, где участники сообщества смогут высказывать свои идеи и мнения относительно деятельности компании и смежных тем. При этом руководство самой компании должно принимать активное участие в обсуждениях, каждая идея и предложение должны быть услышаны;
7. необходимо также создать систему поощрений самых активных участников сообщества, так как их вклад всегда должен быть оценен;
8. в рамках онлайн-сообщества компания должна постоянно создавать необходимость сотрудничества среди потребителей (например, посредством решения различных кейсов);
9. также необходимо постоянно собирать и формализовать обратную связь в сообществе для формирования топа идей по улучшению деятельности как сообщества, так и самой компании;
10. проводить специальные мероприятия для членов сообщества, которые будут отражать главные ценности компании, собирать обратную связь.

Выводы

Компаниям, у которых есть лояльные потребители или адвокаты бренда, не нужно прилагать больших усилий для вовлечения их в клиентские сообщества, так как такие потребители и сами хотят «общаться с брендом», с другими пользователями, делиться идеями и мнениями, помогать друг другу, потому что для них сам бренд имеет огромную ценность. Таким образом, пользователи чувствуют свою причастность к жизни и развитию компании, ощущают себя ее частью. Это и есть настоящая лояльность²².

²² Что такое репутационный менеджмент?: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-379-1.html>. Дата обращения: 05.10.2017.

На современном этапе развития российского рынка товаров и услуг остаются в выигрыше те компании, которые выстраивают диалог со своими клиентами, заботятся о них, интересуются потребностями и в соответствии с запросами их удовлетворяют. Современным инструментом для организации общения между клиентами и компанией является клиентское сообщество или brand-community, которое в маркетинговой среде является также инструментом продвижения компании.

Постоянное сотрудничество и взаимосвязь с клиентами позволяет добиться четкого понимания потребностей и их пожеланий, что дает возможность значительно улучшить качество продукта или услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, М. В. Лояльность клиентов в Интернете. Направления и способы повышения, советы, примеры [Текст] / М.: Издательские решения. – 2016.
2. Козлова, Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография [Текст] / Н. П. Козлова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 376 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. [Текст] / М.: Эксмо. – 2011.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика [Текст] / М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013.
5. Прахалад К., Кришнан М. С. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем [Текст] / пер. с англ. М.: Альпина Паблицерз: Юрайт, 2011.
6. Васюк, Е. Н. Клиентские сообщества как инструмент привлечения и удержания клиентов [Текст] // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – №3 (07). – С. 208-215.
7. 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.
8. Зеркалий Н. Г. Партнерские отношения с потребителями как современная тенденция развития интернет-бизнеса // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 42. – С. 43-47.
9. Неганова, В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений [Текст] // Известия УрГЭУ. – 2012. – №2 (40). – С. 110-117.
10. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга [Текст] // Российский журнал менеджмента 41. Том 11. – 2013. – №1. – С. 41-62.
11. Андриевская, Л. С. Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXVIII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – М.: «МЦНО». – 2015 – № 9 (28) / [Электронный

- ресурс] – Режим доступа. [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/9\(28\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/9(28).pdf). (дата обращения: 05.10.2017).
12. Бузулова Е. А. Клиентские сообщества на службе ведущих мировых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://supereon.ru/blog/customer-community/>. Дата обращения: 17.05.2016.
 13. Дитяшова, И. П. Управление репутацией бренда: стратегии и технологии репутационного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/upravlenie_reputaciey_brenda:_strategii_i_tehnologii_reputacionnogo_menedgmenta.html. Дата обращения: 07.10.2017.
 14. Месаркишвили, А. А. Тайная услуга: о чём не говорят SEO-компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ksonline.ru/stats/-/id/924/>. Дата обращения: 05.10.2017.
 15. Моисеева, Г. В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты [Электронный ресурс] / Г. В. Моисеева // Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. – 2012. – №4 (16). Режим доступа: <http://sovman.ru/article/1604>. Дата обращения: 05.10.2017.
 16. Омельченко, К. Н. Краудсорсинг в маркетинге: опыт Lego, Disney, Procter&Gamble и других: [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.cossa.ru/152/101739/>. Дата обращения: 05.10.2017.
 17. 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.
 18. 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.
 19. Berry L. L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Service Marketing / Eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Uyah. Chicago, 1983. P. 25-38.
 20. Clark M. Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2017. – Т. 11. – № 1. – С. 39-55.
 21. Fournier, S., Lee, L. Getting brand communities right [Electronic resource] // S. Fournier, L. Lee // Harvard business review. – 2009. – №4. Access mode: <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>. Дата обращения: 04.10.2017.
 22. Komaromi, K. Building brand communities [Electronic resource]. – Access mode: http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf. Дата обращения: 02.10.2017.
 23. Muniz, A., O'Guinn, T. Brand community [Electronic resource] // A. Muniz., T. O'Guinn // Journal of consumer research. – 2001. – Vol. 27. – №4. – P. 412-432. – Access mode: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>. Дата обращения: 01.10.2017.

Fedorenko Alexandra Nikolaevna

Ural state university of economics, Russia, Yekaterinburg

E-mail: alexandra.fedorenko@gmail.com

Brand community as new way of promotion of the companies

Abstract. The article is devoted to the creation of a community of consumers around your company. Consumers, mutually beneficial relationship with them in the company, determine the rate of development and promotion of the company in the market, the effective functioning in the modern world. The high level of competition creates the need to address key issues: increasing revenues, improving service quality, innovation and many others, is vital for companies aspects. The study raises the need to study client communities, as they become one of the important factors in the development of companies. The purpose of this article is to demonstrate the capabilities of the client communities as a tool for promoting the brand of the organization. The article describes the task of creating client communities, developed a functional diagram of a typical community, investigated the role of consumers in the client communities presented the algorithm of working with customer communities. The main conclusion of the study: companies that have loyal customers or brand advocates, do not need to exert much effort for their involvement in the customer community, since they themselves want "to communicate with the brand", with other users, share ideas and opinions, help each other, because the brand itself has great value.

Keywords: client community; brand community; brand community; community of clients of the company; marketing of relationship; types of client communities; structure of client community