УДК 65.01
ГРНТИ 82.05.02

Ходыревская Валентина Николаевна, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и управления персоналом Курского государственного университета
e-mail: kamen-25@yandex.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ГРАНИЦЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Аннотация. Понимание того как управление отношениями с людьми связано с развитием коммуникативных технологий и профессиональных компетенций менеджеров организации возможно описать с использованием комьюнити-менеджмента, предложив поэтапную структуризацию размышлений над проблемой формирования конкурентных знаний и компетенций менеджеров.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, комьюнити-менеджмент, копирайтинг, бренд, нетворкинг, электронный маркетинг, SMM (Social media marketing), компетенции, конкурентные знания.

Khodyrevskaya Valentina Nikolaevna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Management, Marketing and Human Resources, Kursk State University
e-mail: kamen-25@yandex.ru

COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT: OPPORTUNITIES AND BOUNDARIES OF APPLICATION

Annotation. Understanding how the management of relationships with people is associated with the development of communication technologies and professional competencies of managers of an organization can be described using community management, proposing a phased structuring of reflections on the problem of forming competitive knowledge and competencies of managers.

Keywords: communication technology, community management, copywriting, brand, networking, email marketing, SMM (Social media marketing), competence, competitive knowledge.

Исследование возможностей применения современных коммуникативных технологий в качестве стимулятора трансформации менеджмента организации, обусловлено тенденциями развития карьеры в современном обществе (дистанционная работа, неполная и виртуальная занятость). В этих условиях важна «интеграция хорошо известных, проверенных временем способов управления и новых подходов, где главными оказываются общечеловеческие качества, повышенная гибкость, эмоциональная вовлеченность» [1, с. 32] менеджеров в процесс коммуникации. Коммуникативные технологии чаще всего встречаются в социологии и управлении, а их целью является обеспечение взаимосвязи и обмена информацией между людьми, организациями как объектами коммуникации. Обмен информацией, решение проблемы и улучшение взаимодействия выступают главной программой целенаправленных действий решения социально-значимых задач.

Из числа существующих и формирующихся специальностей, отвечающих современным вызовам и обладающих потенциалом для использования в условиях цифровой экономики, выбрана «комьюнити-менеджмент». Объектом нашего рассмотрения являются профессиональные компетенции, предполагающие создание нового знания, обеспечивающего конкурентное преимущество менеджера в новых условиях ведения управленческой деятельности. Современная специальность, известная под названием «комьюнити-менеджер», требует знаний, умений и навыков по такой

компетенции как управление отношениями с людьми. Таким образом, комьюнити-менеджер – это прежде всего менеджер, то есть управленец, который управляет отношениями с людьми.

Дальнейшее качественное развитие менеджмента и, следовательно, человеческого капитала организации связано с коммуникативными технологиями, а «эффективные коммуникации не возможны без владения менеджерами цифровыми компетенциями» [2, с. 26]. Поэтому такой подход должен обеспечивать гибкость каналов реализации коммуникации.

В связи с этим, используя методику «карта концепций» (concept map) (Диаграмма связей - https://ru.qaz.wiki/wiki/Concept_map), нами проведена поэтапная структуризация совокупности понятий (концепций), относящихся к комьюнити-менеджменту как виду профессиональной деятельности. Такой подход, по нашему мнению, позволит в определенной степени отразить контур и концептуальное представление специфического содержания коммуникации и функций менеджмента в рамках новой специальности (рис. 1).

Представленная на рисунке структуризация комьюнити-менеджмента, позволяет все параметры разделить на изменяемые и поддерживаемые. В частности, изменяемые обеспечивают соответствие результатов управления отношениями с людьми, а поддерживаемые обеспечивают управленческие процессы в организации, направленные на развитие профессиональных компетенций. Опираясь на позицию В. Титова, заключающуюся в том, что внедрение инструментов выращивания лояльных сообществ позволит создать точки концентрации лояльных аудиторий [4], автор полагает, что возможно описать понятие «комьюнити-менеджмент» в рамках этого процесса. В соответствии с таким подходом для понимания сущности были выделены следующие его характеристики: во-первых, он имеет контур, включающий набор определенных элементов, объективно описывающих условия формирования пула задач по развитию профессиональных компетенций менеджера; во-вторых, позволяет инициировать масштабную внутриорганизационную трансформацию компетенций традиционных

менеджеров с помощью нового знания по всем звеньям комьюнити-менеджмента; в-третьих, предлагает глубокое изучение человека как объекта управления и как самостоятельно действующего индивида, и как иерархически включенного в процесс преобразований и, в-четвертых, как специалист комьюнити-менеджер обеспечивает замену неоднозначных и (или) субъективных критериев, обладая для этого соответствующим опытом.

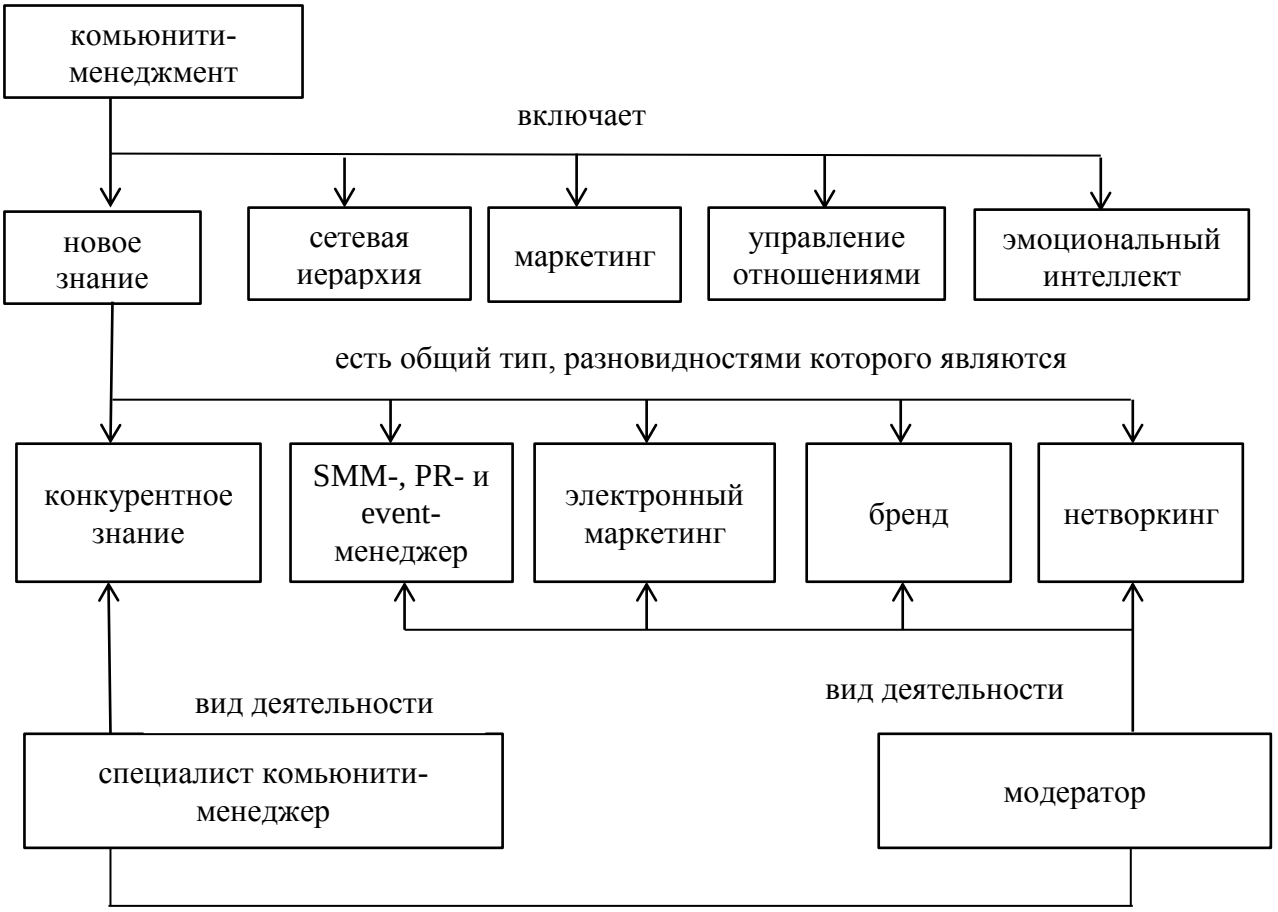


Рис. 1. Концептуально-уровневое представление комьюнити-менеджмента

Йона Бергер [3] отмечает, что цель традиционного маркетинга – это завоевать любовь потребителя, а сейчас цель – сделать его лояльным и начать рекомендовать ваш продукт своим друзьям. По нашему мнению, деятельность комьюнити-менеджера должна быть направлена на то, чтобы сопроводить человека по всем звеньям этой цепочки (рис. 2).

Кроме того, успешное выполнение данной функции в рамках использования коммуникативных технологий требует от комьюнити-менеджера умения:

– общаться с людьми;

– вести переговоры;

– нетворкинг;

– выступать публично;

– нестандартно мыслить (креативный менеджмент, дизайн-код, дизайн-мышление);

– придумывать и контент, и идеи для вирусного маркетинга (новые продукты, новые концепции, которые вы предлагаете клиенту);

– стажировки в коммерческих отделах.

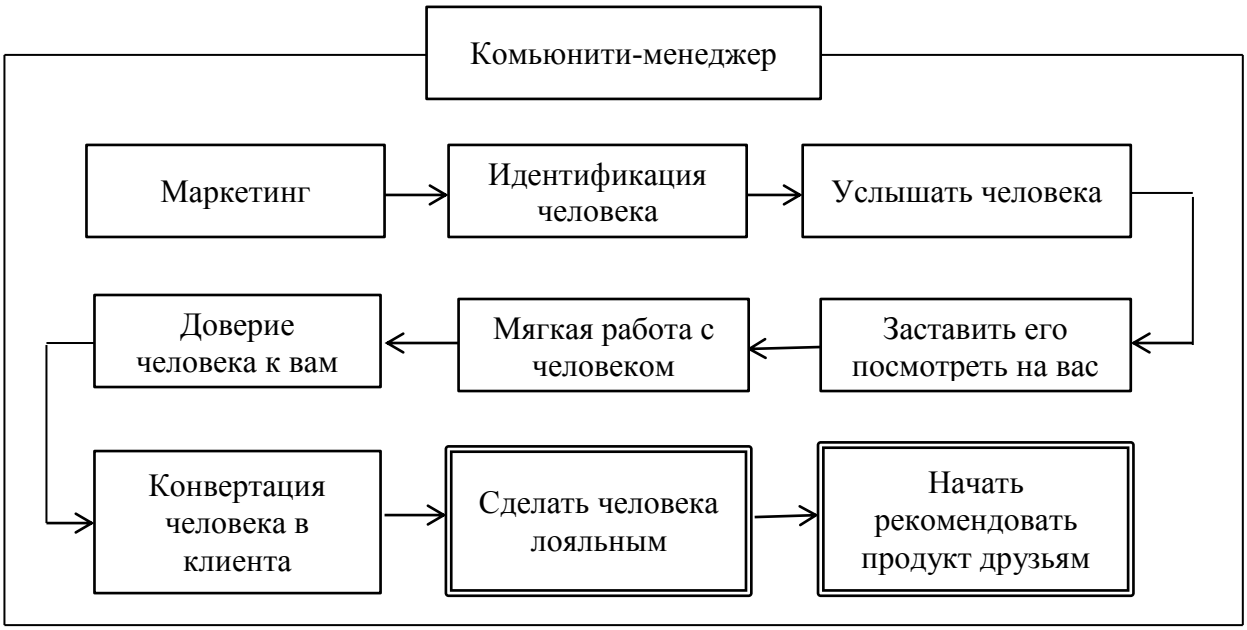


Рис. 2. Схема сопровождения человека по всем звеньям комьюнити-менеджером

В то же время важно интересоваться людьми, которые находятся рядом.

Комьюнити-менеджер – это не просто ивентщик, коммуникатор, который обеспечивает активное взаимодействие среди группы лиц (онлайн или офлайн), это стратег, понимающий, как сообщество влияет на бизнес организации, которую он представляет. Как эффективный менеджер он должен

обладать высоким эмоциональным интеллектом, стратегическим и глобальным взглядом на бизнес организации. Конкурентным преимуществом его будет то, что он хороший оратор, контентщик, продавец смыслов, может разрешать сложные ситуации в сообществе, и организовать общение с сообществом внутри, презентовать его снаружи.

Одна из важнейших задач комьюнити-менеджера, являющегося лицом компании для сообщества, состоит в понимании своей целевой аудитории, предвидеть ее желания и постигать ожидания. Очевидно, что центральная идея заключается в том, что он должен быть не бездушным роботом, а живым человеком, готовым отвечать на вопросы пользователей, даже если этот вопрос задают в тысячный раз.

Ключевыми способностями комьюнити-менеджера, обеспечивающими ему конкурентное преимущество, по нашему мнению, являются:

– непосредственно комьюнити;

– онлайн-игры:

а) взаимодействие с внешними сотрудниками;

б) постоянное сотрудничество с дизайнером;

в) копирайтинг;

г) повышение лояльности комьюнити;

д) формирование бренда;

– сдерживание негодования игроков во время форс-мажорных обстоятельств и постоянная связь с ними во время еженедельных профилактик, когда серверы недоступны;

– своевременные ответы на вопросы игроков;

– SMM (Social media marketing), и нельзя забывать о том, что мнение и настроения игроков нужно доносить команде, которая занимается игрой.

В то же время нельзя не отметить, что комьюнити-менеджер – это еще и:

– SMMщик (Social media marketing);

– копирайтер (человек, умеющий передать суть изложенного им материала, заинтересовывает читателя и отвечает на поставленный вопрос);

– аналитик (способен прогнозировать процессы и разрабатывать перспективные программы);

– в некоторой степени маркетолог (способен построить систему продаж, обеспечивающую организации наибольшую прибыль);

– психолог, готовый выслушать жалобы;

– знаток, который ответит на все вопросы и всегда довольный, жизнерадостный, интересный собеседник.

Вместе с тем существует мнение, что комьюнити-менеджер – это такая смесь SMM-, PR- и event-менеджера в одном человеке. Формально это действительно так. Надо полагать, что сумма всех этих профессиональных навыков не делает человека комьюнити-менеджером. Одно из ключевых условий создания точек концентрации лояльной аудитории это то, что комьюнити-менеджер в первую очередь очень сильный эмпат и переговорщик, поскольку его роль – быть связующим звеном между брендом и сообществом вокруг бренда.

В заключение можно отметить, что комьюнити-менеджер с одной стороны, это тот человек, который помогает сообществу получить максимум удовольствия от взаимодействия с брендом и друг с другом, решает возникающие трудности, создает атмосферу кружка единомышленников, вместе меняющих мир вокруг себя. А с другой стороны, – это адвокат клиента внутри своей компании: тот, кто доносит интересы сообщества до руководства, следит за тем, чтобы людям было комфортно, а интересы всех сторон были сбалансированы. Наряду с этим служит задаче выращивания лояльных сообществ.

Список литературы:

1. Дафт Р. Менеджмент. 6-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 864 с.

2. Khodyrevskaya V.N., Menshikova M.A. From «transformation» to «generation»: renewal of priorities for professionalization of management in a digital

economy // Materials of the International Conference «Scientific research of the SCO countries: synergy and integration» (April 9, 2019. Beijing, PRC) – Part 2. Reports in English. – Beijing, China 2019. – С. 25–33.

3. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / пер. с англ. Елены Ивченко. – М.; АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227 с.

4. Титов В. Комьюнити-менеджмент: стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ. – СПб.: АСТ, 2019. – 272 с.