

Н.В. АПАТОВА, д.п.н., д.э.н., профессор,  
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина,  
[apatova@list.ru](mailto:apatova@list.ru)

## РЫНОЧНЫЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ

Рассматривается использование социальных компьютерных сетей для организации предпринимательства и как рынка труда, создание социального капитала, коммуникационных компетенций, новых маркетинговых методов и средств, а также новых рабочих мест.

**Ключевые слова:** социальные сети, компьютерные сети, предпринимательство, рынок труда, маркетинг

Розглядається використання соціальних комп'ютерних мереж для організації підприємництва та як ринку праці, створення соціального капіталу, комунікаційних компетенцій, нових маркетингових методів та засобів, а також нових робочих місць.

**Ключові слова:** соціальні мережі, комп'ютерні мережі, підприємництво, ринок праці, маркетинг

N.V. Apatova

### Market's Functions of Social Computer Nets

The using of social computer nets are examine, the entrepreneurship, labor market, social capital, communication competences, new marketing methods and resources and new workers places are described.

**Key words:** social nets, computer nets, entrepreneurship, labor market, marketing

Социальные сети включают людей и организации, а также связи между ними. Следуя данному подходу можно сказать, что социальные сети существуют ровно столько, сколько люди осуществляют межличностные коммуникации. Н.Кристакис и Дж. Фаулер пишут, что еще в эпоху Возрождения, в XV веке, была создана первая банковская система в Европе благодаря пришедшему к власти во Флоренции Козимо Медичи, его семье и сторонникам [1, с. 170]. Данная сеть, сложившаяся внутри небольшой партии, в связи с ростом торговли с Азией, бракам с купеческим сословием, не только значительно расширила традиционную социальную сеть феодального общества, но и заложила основу современной финансовой системы. Социальные сети во все времена способствовали возникновению паники, в том числе, массовому снятию денег с банковских счетов, т.е. влияние общественного мнения в

некоторой группе оказывалось более важным рационального поведения и объективной экономической картины.

С развитием компьютерной сети Интернет развитие событий резко ускорилось, масштабы увеличились, а социально-экономические проблемы возросли. К сожалению, официальных научных публикаций в данной области очень немного, изучаются лишь отдельные аспекты влияния Интернет на экономику, а экономические вопросы функционирования социальных сетей остаются неисследованными. Проблема заключается в бурном развитии соцсетей, неуправляемом росте числа зарегистрированных активных участников, как физических, так и юридических лиц. Каждая уважающая себя фирма или организация считает необходимым представлять себя в сети, чтобы не только идти в ногу со временем, но и более простым способом распространять свою рекламу, осуществлять другую информационную деятельность и подбирать кадры. Все большее число людей разных возрастов и социального статуса имеют свои страницы в сети, чтобы быстрее получать разнообразную информацию, расширять персональные контакты, находить сведения по интересам.

Целью данной работы является определение рыночных функций социальных компьютерных сетей, включающих предпринимательства и рынок труда.

В настоящее время в мире существует несколько наиболее популярных сетевых ресурсов Интернет: на первом месте по посещаемости находится Google, на втором – YouTube, и на третьем – самая мощная социальная компьютерная сеть Facebook. 4 февраля 2014 года Facebook отметил свое десятилетие, придя к нему с 1 278 840 000 зарегистрированных пользователей – седьмой частью всего населения Земли. При этом растет число мобильных пользователей, их число за 2013 г. выросло на 39% и составило 945 миллионов человек. По экономическим показателям Facebook преуспевает, получив чистой прибылью в 2013 г. в размере 1,5 млрд. долларов

© Н.В. Апатова, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>

США. Более половины дохода стала давать реклама, только в четвертом квартале 2014 г. ее доля выросла до 53% [2].

Таких результатов компании удалось достичь благодаря провозглашенной в 2004 г. ее основателем Марком Цукербергом концепции «экономики дарения». Данную экономику М.Цукерберг рассматривает как альтернативу рыночной экономике и говорит о том, что она существует во многих менее развитых культурах: «Я даю что-то какому-то человеку, а он из чувства благодарности и душевной широты обязан дать мне что-нибудь взамен» [3, с. 251]. Данный бартер возможен только в малых общинах, как только община разрастается, уже не видно, кто и что принес и, как сказал М.Цукерберг, «Люди уже не знают, что принес на праздник каждый, а затем появляются те, кто ничего не приносят, а лишь уносят все, что можно унести» [3, с. 252].

Реализовав концепцию «экономики дарения» в социальной сети Facebook, основатель проекта превратил ее в площадку самого быстрого распространения информации, координации действий тысяч людей, осуществил «цифровую демократию», при которой общественное мнение может повлиять на принятие государственных решений. До появления Facebook в Интернет была принята анонимность, многие воспринимали виртуальную среду как возможность «менять маски», вести различные коммуникационные игры, представляясь совсем не теми, кем являлись на самом деле. При регистрации в Facebook необходимо указывать свое настоящее имя, адрес электронной почты и телефон, что позволяет находить контакты с реальными знакомыми, вызывает доверие и у пользователей сети и, тем самым, способствует выполнению двух основных экономических функций данной и других социальных сетей – организации предпринимательства и работе рынка труда.

Рассматривая теорию социальных сетей, Н. Кристакис и Дж. Фоулер выделяют три информационных потока при распространении информации в «доинтернетовскую» эпоху. Первый поток исходил из первоисточника информации, например, от предпринимателя шла реклама его деятельности, распространяемая среди своих друзей. Второй поток шел от друзей к их друзьям и третий – от друзей друзей. На этом, как правило, распространение сведений заканчивалось, последний источник распространял около 38% всей информации, при этом менее 1% исходило от тех., кто находился

«на расстоянии шести рукопожатий» [1, с. 166]. Данные авторы особое внимание уделяют «слабым связям», когда полузабытый знакомый является источником важной информации или рекомендации. Это относится, в частности, к поиску работы, когда незнакомые люди принимают участие в построении отношений с работодателем, дав рекомендацию или сообщив о перспективной вакансии. Подобные контакты возможны, когда люди выходят за пределы личных связей в своей социальной сети: «слабые связи – это богатый источник новой информации, которую мы используем, когда хотим изменить нашу жизнь к лучшему. ... К людям, обладающим многочисленными слабыми связями, будут часто обращаться за советом или предлагать разнообразные новые возможности в обмен на информацию или знакомство с нужными людьми» [1, с. 169]. Когда человек, используя слабые связи, оказывается через посредника в другой социальной группе, он совершает «прыжок» за пределы своей социальной сети, именно это происходит при поиске новой работы, покупке недвижимости и смене местожительства, и данная ситуация является основой для изменения в положительную сторону экономического благосостояния человека, совершившего «прыжок».

Социальные компьютерные сети, главная цель которых – привлечение новых участников и установление многочисленных связей, позволяют мгновенно совершать «прыжки» не только через малознакомых или вовсе не знакомых людей, но и постоянно находиться в состоянии коммуникаций с любыми другими участниками сети, достаточно набрать имя или какой-либо социально-экономический признак, например, профессиональный интерес, хобби, просто поиск чего-либо. Особенно эффективна для этого используется сеть YouTube, выдающая, в основном, видеоролики, но также строящая затем самые различные связи по теме ролика, автору, исполнителю или другим ассоциациям.

О.В.Полякова рассматривает социальные сети как источники формирования социального капитала [4]. Она выделяет формальные и неформальные структурные институты наноразнообразия, относя к первым семью, учреждения системы образования, культуры и спорта, организации различных правовых форм, а ко вторым – дворовые сообщества, социальные сети, круг знакомых и соседей. Безусловно, здесь речь идет о традиционных социальных сетях, но все эти структуры с рядом расшире-

ний присутствуют в социальных компьютерных сетях. О.В.Поляковой выделены уровни социального капитала, основанного на собственной сети контактов и на потенциальной сети контактов. При этом собственная сеть определяется количеством и качеством членства в группах, социальным положением, она обладает высокой скоростью воспроизводства, а потенциальная сеть формируется организационной и корпоративными культурами.

Социальный капитал создается в процессе коммуникаций индивидуума и, чем больше таких коммуникаций, тем выше становятся коммуникационные компетентности индивидуума, тем лучше достигаются экономические цели взаимодействия. В качестве данных компетентностей О.В.Полякова выделяет умение определять цели коммуникации, выявлять мотивацию и способы коммуникации партнера, выбирать соответствующие стратегии коммуникации, способность устанавливать и поддерживать контакты, владеть нормами общения и поведения. Поведение в компьютерных сетях отличается от традиционного социального или рыночного поведения, исследованию его особенностей посвящен ряд работ, в том числе, опубликованных на разных сайтах в Интернет. Так, Д.Соловьев отмечает выражение эмоций в социальных сетях путем «лайка» – т.е. отметки участника сети другим участником, например, для повышения рейтинга в каком-то конкурсе или просто среди ранее «отмеченных» участников [5]. При этом на электронную почту участника приходит сообщение, что его страницу посетили, или кто-то зовет (приглашает) его в друзья, и тем самым как бы повышается статус участника в сети. «Лайканье» стимулирует участников к общению, поиску новых контактов, что особенно ценно для различных маркетинговых акций. Для привлечения внимания к своей персоне участники сети меняют свои фотографии, размещают новости, показывают, что они – «живые», «реальные» люди, что повышает доверие к ним со стороны других участников. Таким образом, один участник делает определенные подарки другим участникам, даже просто развлекая их. Но привлечение внимания не только реализует «экономику дарения», но и позволяет формировать новые группы по различным интересам, создавать базы рассылок для будущих предложений товаров и услуг.

Для формирования коммуникационных компетентностей в социальных сетях присутствуют многочисленные предложения образо-

вательных услуг, реализуемые через блоги и сайты участников сети. В социальных сетях создан рынок знаний, причем в качестве учителей выступают молодые люди, вкладывающие свои доходы от продаж в собственное саморазвитие. Их девиз – продай то, что знаешь и умеешь, поделись своими знаниями и в ответ получи мои. Таким образом, концепция М.Цукерберга перешла на новый качественный уровень, повысив как доходы компании, так и общий образовательный уровень многих агентов сети. Разработан новый маркетинг, позволяющий применять широкую систему бонусов в виде дополнительных уроков, кратких видео-зарисовок, в которых молодые учителя делятся через сеть как с такими же молодými, начинающими предпринимателями, так и с опытными работниками вузов, т.е. студенты учат профессоров и обе стороны остаются довольны состоявшимся обменом. Следует заметить, что подобного феномена до сих пор не наблюдалось. Возможность изучать не полную дисциплину в составе других обязательных учебных дисциплин в вузе, половина из которых никогда и никому не пригодится даже для общего развития, а новый аспект, имеющий практическое приложение, является лучшей реализацией дистанционного компьютерного обучения.

Социальные сети являются эффективным маркетинговым инструментом. Разработаны эффективные методики привлечения клиентов, позволяющие, во-первых, вынудить клиента сделать первое приобретение товара или услуги, и, во-вторых, удерживать его достаточно долго, что дает возможность иметь уже «пожизненного» клиента. Механизм достаточно прост: создается некоторая «приманка» в виде бесплатного продукта. Для информационного продукта это особенно удобно, т.к. можно дать бесплатно прочесть некоторый фрагмент текста или просмотреть видео, иногда достаточно длинное, чтобы создать интригу и пробудить любопытство. Во-вторых, необходимо реализовать стратегию, основанную на принципах: полезность, скорость достижения полезности, реально поучаемый результат. Если традиционный маркетинг строился на принципах «реклама-покупка-впечатление», то в социальных сетях осуществляется сначала создание впечатления и от товара, и от продавца, знакомство с отзывами многочисленных экспертов о товаре, рассуждения о различных качествах товара. Все перечисленные операции с потенциальным по-

купателем проделываются только после того, как покупатель оставит свои данные в обмен на «приманку» - имя, электронный адрес и телефон. Даже если покупатель зашел просто посмотреть, что есть на сайте продавца, его различными приемами вынудят оставить свои данные. В принципе, покупатель уже не так дорожит своим адресом и телефоном, потому что, как правило, он уже зарегистрирован в одной или нескольких социальных сетях, в которых сообщил свои персональные сведения. И хотя практически на всех сайтах при первом их посещении покупатель видит фразу «Ваши данные не будут переданы третьим лицам», на самом деле в сетях идет бойкая торговля базами персональных данных и стоят они порой достаточно дорого. На электронные адреса потенциальных клиентов будут приходиться сильно и слабо навязчивые предложения, его будут называть по имени, давать новые «приманки». В конце концов, на какие-то из них покупатель согласится и не всегда об этом пожалеет. В социальных сетях реализуется так называемый «партизанский маркетинг», который использует тематическое сообщество и «друзей» продавца. Поскольку дружба в сетях рассматривается как ни к чему не обязывающая регистрация, то в основном у каждого участника сети много «дальних друзей», т.е. малознакомых или вовсе незнакомых людей. Среди них легко распространяется любая новая информация, которая появилась на странице участника, причем извещение может приходиться и на электронный адрес как письмо о действиях «друга». Рассылаемая таким образом реклама уже не воспринимается как спам, т.е. несанкционированная рассылка, а представляет собой «совет друга», его рекомендацию. Если для реальных социальных сетей это действительно сообщение, полученное от знакомых, то в социальных сетях, в связи с сотнями или тысячами зарегистрированных «друзей», это – целевая рассылка.

О.А.Кусина рассматривает вопросы маркетинга в социальных сетях и описывает новые методы, к которым относятся построение сообществ бренда, работа с блогосферой (синоним социальной сети, сообщество блогов), репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMS-продвижение [6]. Сообщество бренда означает создание различных целевых групп вокруг представительств компании в различных социальных сетях, в которых обсуждаются различные вопросы по предлагаемым продуктам,

производится экспертиза новых товаров, создаются клоны групп с различными подходами к обсуждению результатов работы компании для «погашения» действий конкурентов. Репутационный менеджмент означает стратегию формирования имиджа и репутации бренда на рынке, это – длительный процесс, включающий различные формы представления и обсуждения их в сообществах бренда. Делается все это для решения таких задач, как оценки восприятия бренда, повышения его узнаваемости, формирования лояльной аудитории, контроля и нивелирования негатива к бренду, организации обратной связи и выдачи ключевых сообщений о продвигаемом продукте. Персональный брендинг или персональный маркетинг позволяет сделать продукт из самого продавца, создать ему хорошую и достаточно долгосрочную репутацию, удерживать внимание незнакомого человека при первом знакомстве и в дальнейшем общении, формировать персональную сеть как инструмент влияния, распространения информации и своих идей. Девизом персонального брендинга является «Построй свою деятельность вокруг своего Я!» (Валерий БО, в Facebook Valery Bo).

Персональный брендинг участников сети значительно облегчает действия работодателей по поиску персонала. Данный виртуальный рынок труда только начинает развиваться, но специалисты признают, что за ним большое будущее. Наличие в резюме претендента ссылки на социальные сети, его страницу или блог, позволяют работодателям проверить правильность информации, узнать мнение сетевого окружения, выяснить популярность и посмотреть зарегистрированные связи. Полученная информация позволяет намного больше узнать человека, чем краткая беседа или короткое резюме. Не так давно в Интернет появилась новая социальная сеть «Сообщество профессионалы», которая призвана соединить на рынке труда работодателей и претендентов на вакансии. Зарегистрировавшийся участник указывает свои профессиональные интересы, в какой области он является специалистом и получает не только интересные рассылки с темами для дискуссий, статьями на актуальные темы в его области, но и предложения о появляющихся вакансиях. В конце 2013 года в данной сети уже находились более 4-х миллионов специалистов и бизнесменов.

Помимо установления прямых контактов между производителями и потребителями, социальные сети как информационные компании



сами создают рабочие места и способствуют получению дохода другим компаниям. Так, за 2013 год Facebook привнесла в европейскую экономику 15,3 млрд. долларов США, а в связанных с компанией бизнесах в Европе заняты 232 тыс. человек, среди которых – программисты – разработчики различных приложений, производители оборудования, сетевые администраторы и другие [7]. В программные приложения стали входить не только инструментальные средства, позволяющие, например, выходить в социальную сеть с мобильных телефонов, но и музыкальные сервисы, игры, победители которых получают бонусы и затем меняют их на товары в супермаркетах. Благодаря присутствию в социальных сетях увеличивается прибыль компаний и они создают новые рабочие места в своих структурах. Руководство Facebook предлагает компаниям из Великобритании, Франции, Германии, Испании и Италии бесплатно размещать рекламу на своих ресурсах, общая сумма рекламируемых товаров не должна превышать 100 евро. Целью такой акции является поддержка небольших компаний общим числом 50 тысяч, чтобы их продукция дошла до своего потребителя путем передачи информации целевой группе. Главный операционный директор компании Facebook Шерил Сандберг считает, что «Социальные медиа являются двигателем развития мировой экономики и ... Переход от позиции получателей информации к трансляторам, что может повлиять на распределение власти между институтами общества и личностью» [7]. Мы разделяем ее мнение.

Рассмотренные экономические аспекты социальных сетей, некоторые их рыночные функции, позволяют сделать вывод о новом институтообразующем феномене, который развивается внутри глобальной компьютерной сети Интернет и берет на себя важную роль связующего звена между производителем, предпринимателем и потребителем. Кажущаяся хаотичность контактов, включение в друзья незнакомых людей, часто игровой характер взаимодействия на самом деле скрывает огромный потенциал социально-экономического развития, который, к сожалению, имеет и негативные стороны. Здесь мы не будем на них останавливаться, но существую-

щие статистические данные о вкладе социальных сетей в экономику позволяет делать оптимистический прогноз. Тенденции развития экономических, в частности, рыночных функций, касаются и предпринимательства, создания информационного продукта, в том числе и сетевого интеллектуального, консалтинга, новых форм и методов маркетинга, новых моделей экономического поведения. Данное направление очень слабо изучено с позиций экономической теории, требует инновационных исследовательских подходов, поскольку основным инструментом, как и объектом исследования, является сама социальная сеть.

### Литература

1. Кристакис Н., Фаулер Дж. Связанные одной сетью : Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели / Николас Кристакис, Джеймс Фаулер; пер. с англ. Н.Сашиной. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 361 с.
2. Зайер М. Facebook встречает десятый день рождения / Макс Зайер // «Computerworld Россия». – 2014. – № 3.
3. Киркпатрик Д. Социальная сеть : как основатель Facebook заработал \$ 4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей / Дэвид Киркпатрик ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Эксмо, 2011. – 288 с.
4. Полякова О.В. Формирование и реализация социального капитала в российской экономике / О.В.Полякова. Автореф. кандидата экономических наук. – СПб., 2013. – 23 с.
5. Соловьев Д. Человек в социальной сети / Дмитрий Соловьев. [Электронный ресурс.] Режим доступа : [http://www.chaskor.ru/article/chelovek\\_v\\_sotsialnoj\\_seti\\_27237](http://www.chaskor.ru/article/chelovek_v_sotsialnoj_seti_27237)
6. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент в индустрии встреч / О.А.Кусина // Креативная экономика. – 2013. – № 1 (73). – С. 118-123.
7. Нестеров Д. Социальные сети движут миром. [Электронный ресурс.] Режим доступа : <http://markets.eizvestia.com/full/socialnye-seti-dvizhut-mirom>

Статья поступила в редакцию 10.01.2014