

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Баранов В.Н., МГУ им. М.В. Ломоносова

В статье рассмотрены социальные сети их особенности, черты и функции, которые они выполняют. Кроме того, автор затронул тему влияния социальных сетей на общество.

Ключевые слова: социальные сети, микроблоги, Facebook, Twitter, В контакте, Одноклассники

SOCIAL NETWORKING SERVICES

Baranov V., Moscow State University

The article deals with social network services, their particular features and functions they perform. The author also concentrates on the impact of social networking services on society.

Keywords: social networking services, microblogging, Facebook, Twitter, Vkontakte, Odnoklassniki.

Развитие Интернет – технологий в последнее время ускоряется и идет по пути все большей социализации. У людей появляются огромные возможности для работы, общения и реализации своих планов.

На фоне данной тенденции в современном мире стали весьма популярны такие Интернет – сообщества, как социальные сети и различные микроблоги. Наиболее популярными сетями в мире являются Facebook, My space и Twitter, в России – «В контакте» и «Одноклассники».

К апрелю 2011 года количество уникальных пользователей Facebook насчитывалось 880 млн. человек по всем странам мира. Количество уникальных пользователей российской социальной сети «В контакте» и «Одноклассники» в апреле составляло по 38 млн. каждая.¹

Появление социальных сетей стало возможным благодаря созданию технологии Web 2.0. Сайты, использующие данную технологию, работают и развиваются несколько иначе, чем обычные страницы в Интернете, а именно - их наполнение данными, проверка информации и многое другое происходит благодаря пользователям, посещающим сайт. Соответственно количественное и качественное наполнение контентом и развитие таких сообществ зависит от количества пользователей, зарегистрированных на сайте и активно участвующих в его жизни.

Такая структура сайтов стала наиболее удобна для создания социальных сетей, в которых кроме регистрации, каждому пользователю выделяется отдельное личное пространство. Это пространство кроме информации может наполняться фото, аудио и видео файлами. Кроме страниц пользователей в социальных сетях, в последнее время, стали появляться различные сервисы и приложения, вводимые как владельцами сетей, так и сторонними компаниями. У пользователей появилась возможность собираться в сообщества, объединяться в группы по интересам, вместе публично обсуждать интересующие их вопросы и принимать коллективное решение.

В ряде сетей даже появился некий аналог собственной валюты, которая приобретается за настоящие деньги. Они используются для различного рода поощрения, расширения возможностей пользователя и доступа к определенным сервисам.

Благодаря всем новым уникальным возможностям, которые дают социальные сети, они быстро разрослись и стали чрезвычайно популярны. Количество пользователей сетей с каждым годом увеличивается огромными темпами. Причем, растет не только их количество, но и время, которое проводит средний пользователь в социальных сетях. Очень часто, особенно среди молодежи, пользование сетью принимает форму зависимости. В некоторых странах, таких как Китай, уже обеспокоились этой проблемой; специалисты из врачебной среды активно обсуждают меры по предотвращению и лечению данной зависимости. Можно назвать несколько причин почему пользователи проводят все свое время на сайте:

- Постоянное желание быть на связи, необходимость регулярно проверять почту;
- Желание выделиться среди сверстников;
- Игровая зависимость - в виде социальных игр, также в качестве основного стимула является желание повышения собственного статуса и самооценки;
- Желание служащего разнообразить свое время в течение дня на работе.

Последняя причина очень часто становится проблемой для большинства работодателей, поэтому если существует возможность, то ограничивается доступ к Интернету в офисах.

В последнее время на социальные сети и микроблоги все чаще стали обращать внимание и использовать их в своих целях не только фирмы, но и многие правительства государств и различные государственные организации и службы.

В результате, кроме функции общения, эти сообщества приобрели множество других социальных, политических и экономических функций:

Информационная – крупнейшие сети, имея огромную аудиторию пользователей, обладают возможностью распространять новости по всему миру практически мгновенно. Причем, новости могут быть как личного, так и общественного масштаба. Остальные СМИ не обладают даже половиной возможностей по распространению информации, которые есть у микроблогов и социальных сетей.

Самым ярким примером на сегодняшний момент является Твиттер, на 1 января 2011 года, сервис насчитывает более 200 млн. пользователей² – очень часто новости, которые распространялись через него, помогали простым пользователям блога, различным специалистам в спасательных и полицейских мероприятиях.

Фактически сети стали новой мощной силой в мире, которая информирует и воздействует на мнение населения.

Политическая – многие политики, политические организации и партии тоже в немалой степени заинтересованы в использовании социальных сетей для реализации своей программы и популяризации идей. Кроме этого они рассматривают сети не только как сайт для информирования пользователей о своих идеях, но и как площадку для обсуждений и отстаивания своих взглядов и принципов – удобнее всего это осуществлять в специально созданных для этого группах или на странице конкретного политика.

Экономическая – в социальных сетях существует множество возможностей для заработка и получения прибыли. Воспользоваться данными возможностями могут и фирмы, и отдельные пользователи. Сами социальные сети являются коммерческими организациями, поэтому они тоже заинтересованы в увеличении числа фирм, создающих контент для сети, долгосрочной работе с ними и поддержке.

За 2010 год выручка крупнейшей российской сети «В контакте» составила 93,8 млн. долларов. Стоимость самого сайта оценивается в 1,84 миллиарда долларов.³

Больше 50 процентов от выручки сайта составляет реклама. Причем если раньше это была в основном медийная, баннерная реклама, то в последнее время сервис стремится заполнить свой сайт контекстной таргетированной рекламой, которая зависит от региона проживания, используемого браузера пользователем, платформы, возраста и других показателей. Из 1,36 миллиарда рублей, вырученных в 2010 от рекламы, 910 миллионов рублей приходится на медийную рекламу, а 450 миллионов - на контекстную таргетированную.⁴

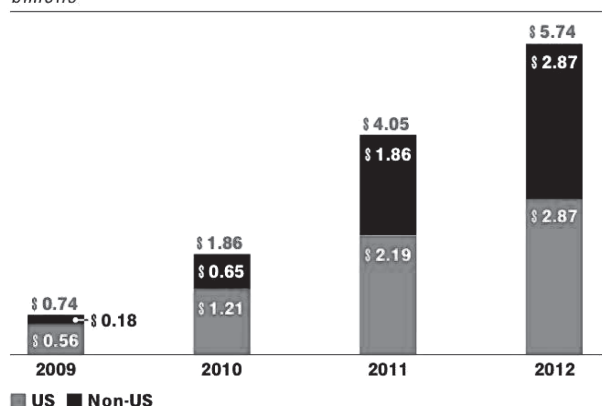
Второе по величине место в выручке в 2010 году занимают доходы от игр платных приложений. Но пока конкретные цифры по данным показателям официально не раскрываются компанией.

Социальная сеть «Одноклассники» на платных сервисах в 2010 году заработала 45,7 миллиона долларов (1,3 миллиарда рублей), а на рекламе - 23,3 миллиона (662 миллиона рублей).⁵

За тот же 2010 год Facebook заработал на рекламе 1,86 миллиарда долларов.

Большую часть этой суммы 1,21 млрд. долларов компания заработала в США (см. рисунок), вторую часть в остальном мире.

Facebook Ad Revenues, 2009-2012
billions



■ US ■ Non-US

	US	Non-US	Worldwide
% change (2012 vs. 2009)	417%	1,468%	678%

Note: numbers may not add up to total due to rounding

Source: eMarketer, Jan 2011

123828

www.eMarketer.com

Компания в последнее время стала все чаще перенимать опыт мирового лидера в Интернет - рекламе - Google. Также как и поисковый гигант, социальная сеть Facebook отдает предпочтение не медийной рекламе крупных компаний (Coca-Cola, Procter & Gamble, и Match.com), которая помогла в 2010 году заработать компании 40% от всей рекламной выручки сайта, а собственным разработкам среднего и малого бизнеса. Доход от рекламы малого и среднего бизнеса составил 60% от выручки или 1.12 миллиарда долларов.⁶

В свою очередь хотелось отметить, что, несмотря на внушительные доходы от рекламы, Facebook пока не составляет такой уж сильной конкуренции для Google, который в 2010 году заработал на рекламе 25,4 миллиарда долларов.⁷

Чем же можно объяснить, что основной доход социальных сетей и микроблогов составляют различные виды рекламы?

Объясняется это тем, что пользовательская масса в социальных сетях в несколько раз более активна, чем просто пользователи Интернета, и они чаще реагируют на рекламу и различные акции компаний.

Плюс рекламы в социальных сетях состоит еще в том, что чаще всего люди узнают о каком-то товаре или услуге не столько с баннеров на сайте, сколько от своих же друзей, которым они доверяют больше, чем простой вывеске. Таким образом, могут собираться целые группы людей, которые хотят воспользоваться рекламированной ими же услугой. Этим пользуются компании – они создают свои страницы в сетях и рекламируют все свои новые продукты и услуги пользователям непосредственно через целевую рекламу. Нередким стало в социальной сети Facebook такое явление, когда на странице какой-нибудь крупной компании: Coca-Cola, Starbucks и т.п., рассказывается про очередную акцию компании в конкретном регионе или городе, про снижение цен, про увеличение времени работы заведения (в данном примере кофейни) или о появлении новых офисов, магазинов и заведений, про появление новой услуги или о возможности получить участнику акции какие-либо экск-

люзивные вещи с логотипом компании и т.д. и т.п.

А так как пользователи социальных сетей более активны, чем средний потребитель, и узнают обо всех акциях значительно быстрее, то они часто составляют основную массу участников акции.⁸

Именно поэтому все компании заинтересованы в собственном присутствии в крупных социальных сетях. Аналогично и желание социальных сетей, чтобы как можно больше компаний представляли свои интересы на их сайте.

Развлекательная – в социальных сетях есть платные и бесплатные возможности развлечения пользователей. К бесплатным в российских сетях можно отнести прослушивание музыки, просмотр фильмов, различные приложения, которые не требуют специальной платы и собственные разработки, начинания пользователей. В западных странах бесплатного прослушивания музыки и фильмов в сетях не существует – это считается незаконным, поэтому в ноябре 2010 года «В контакте» был назван вторым сайтом в списке нелегальных распространителей музыки, опубликованном Американской ассоциацией звукозаписывающих компаний.⁹ К претензиям ассоциации присоединился и Белый Дом, включив «В Контакте» в список ресурсов, потворствующих пиратству.¹⁰

В качестве примера собственных начинаний можно упомянуть случай из Твиттера: “16 июня 2009 года поклонники романа Джеймса Джойса «Улисс» в честь празднования «Дня Блума» переложили одну из глав книги в микроблоггерский формат и разместили на сервисе, зарегистрировав для этой цели в качестве пользователей всех 54 персонажей романа”¹¹.

К платным видам развлечений можно отнести все платные приложения и бесплатные игровые приложения, в которых можно делать микротранзакции. Второй вариант активно начал развиваться два года назад, и уже достиг больших успехов, и получил признание многих миллионов пользователей сетей.

Крупнейшие компании, занимающиеся разработкой игровых приложений для Facebook, My space, такие как Zynga, Crowdstar, Playdom и Rock you!, оцениваются уже в несколько миллиардов долларов каждая – это не намного меньше, чем Facebook. Чтобы создать социальную игру среднего уровня качества, компания тратит от 100 тысяч долларов и пару месяцев, окупаемость при налаженном процессе внедрения и распространения тоже происходит достаточно быстро.

За месяц в среднем только на Facebook игровые приложения запускают около 250 миллионов пользователей. Несмотря на то, что игровой процесс большинства приложений примитивен, а остальные даже отдаленно нельзя назвать играми, потому что они являются просто программой с однообразным процессом выкачивания денег из пользователей, они все равно весьма популярны. Популярность их объясняется тем, что они обращаются к желанию людей быть первыми, к их тяге соперничества и желанию коллективного взаимодействия. От игроков требуется только регулярно открывать приложение и повышать свою статистику относительно других. Фактически социальные игры сегодня являются больше средством коммуникации, чем развлечением. Изначально для нормальной работы приложения пользователь должен был пригласить в игру определенное количество своих друзей, в настоящее время от такой схемы отказались, потому что пользователи получали очень много спама. Сейчас рынок игровых приложений перенасыщен – создано более полумиллиона программ, которые в целом очень похожи друг на друга.

Несмотря на то, что огромное количество социальных игр столь одинаковых, по сути выложено на рынок, крупнейшие из этих приложений, у которых аудитория игроков приближается к ста миллионам человек, все еще получают огромные прибыли. Но проектам, имеющим уровень качества ниже, получать прибыли уже значительно сложнее. Происходит это потому, что эффект новизны от

¹ <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>

² <http://korrespondent.net/tech/technews/1177110-chislo-polzovatelej-twitter-dostiglo-200-millionov>

³ <http://www.digit.ru/business/20110427/381805665.html>

⁴ <http://lenta.ru/news/2011/03/28/kontakte/>

⁵ <http://lenta.ru/news/2011/03/28/kontakte/>

⁶ <http://advexpert.ru/?displaynew=121>

⁷ <http://marker.ru/news/3331>

⁸ Пример акции <http://menu.ru/news/893403>

⁹ http://www.vedomosti.ru/tech/news/1144509/riaa_zanesla_vkontakte_v_spisok_rasprostranitelej_piratskoj

¹⁰ <http://www.gazeta.ru/business/2011/03/01/3541569.shtml>

¹¹ http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%E2%E8%E2%E5%E0%cite_note-5 ф

данного явления прошел, а ничего кардинально нового не было предложено разработчиками взамен. А так как только около 5% пользователей, открывающих игровые приложения, готовы регулярно осуществлять плату разработчикам в виде микротранзакций, то этот рынок уже достиг своего максимума, потому что для масштабного поддержания роста доходов необходимо либо значительное увеличение пользователей социальных сетей, либо качественное улучшение самих игр. Первое невозможно, потому что количество пользователей основных социальных сетей растет уже не такими быстрыми темпами, как раньше, а второе потребует более значительных расходов на разработку каждого приложения и модернизации процесса их создания. Плюс стоит учесть пожелания и мнения людей, играющих в социальные игры, а они уже привыкли к упрощенному игровому процессу, потому что большинство рассматривает эти сервисы как возможность отвлечься после работы, пообщаться с друзьями и не прилагать к этому особых усилий.

В настоящее время социальные сети и микроблоги, появившиеся совсем недавно, переживают бурный рост. Крупнейшие из них показывают ежегодно 50-100% рост доходов и чуть меньшее увеличение числа пользователей.

Социальные сети и микроблоги связывают людей в единое целое, интегрируют их в группы и более крупные формы взаимодействия, налаживают и создают социальные связи между людьми. Многие считают, что с появлением социальных сетей, должно произойти возрождение социальной активности и человеческого общественного самосознания. Создается впечатление, что меняется устоявшееся взаимодействие между различными социальными группами людей, государством и другими политическими силами в мире. В СМИ появляются сообщения о случаях, когда сообщения и обсуждение в социальных сетях приводили к сплочению

людей для решения ими каких-либо важных задач или отстаивания своих прав.

Все это немного не так. Для того чтобы группа людей могла повлиять на мир или даже попытаться изменить общество и его мнение, как это произошло в 60-х годах двадцатого века во время движения за гражданские права в США, необходимо нечто большее, чем знакомство через Интернет и слабые социальные связи с людьми, которых ты никогда не видел.

Ученые доказали, что в то время у каждого, кто участвовал в движении был, как минимум, один близкий человек, также участвовавший вместе с ним. То есть, была сильная личная зависимость. Сегодня же в социальных сетях нет таких сильных социальных связей, значит, у людей нет достаточно сильной мотивации рисковать, значит от социальных сайтов не стоит ожидать никаких активных действий по улучшению общества, выходящих за рамки обычного. Но зато многочисленные слабые социальные связи могут помочь быстро в менее рискованных делах: сдать кровь попавшим в аварию, пожертвовать денежные средства нуждающимся или тяжело-больным.

Такая структура позволяет сетям оставаться весьма эффективными и легко приспосабливаться к ситуациям, связанным с невысоким риском.

Также слабые связи в сетях могут являться отличным источником информации, новых идей и возможностей.

Социальные сети – это средство эффективного управления своими знакомствами, для поддержания связей с людьми, с которыми при других обстоятельствах вы бы не смогли оставаться в контакте. Социальные сети могут также послужить источником междисциплинарного сотрудничества, сведения без посредников продавцов и покупателей и прочих логистических функций цифрового мира.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВАГОННЫМИ ПАРКАМИ РАЗНЫХ СОБСТВЕННИКОВ

Бочарова А.А., главный специалист Департамента информатизации и корпоративных процессов управления ОАО «РЖД»

Статья посвящена проблеме повышения эффективности управления парком грузовых вагонов в условиях возрастания доли частного подвижного состава.

Ключевые слова: частный подвижной состав, управление парками вагонов, операторы.

THE MANAGEMENT SYSTEM OF A PRIVATE ROLLING STOCK

Bocharova A., Chief Specialist, Department of Information and corporate governance processes of «Russian Railways»

The article is devoted to the problem of efficiency increasing of the car fleet management when the proportion of a private rolling stock is increasing.

Keywords: a private rolling stock, car fleets management, operators/Ключевые слова: частный подвижной состав, управление парками вагонов, операторы.

В соответствии с положениями проводимой в ОАО РЖД реформы осуществляется поэтапная передача парка подвижного состава в руки частных операторских компаний. Организация перевозочного процесса в условиях функционирования большого числа операторов, их несогласованная деятельность вносит значительные риски в процесс обеспечения перевозчиком стабильности перевозок.

Для решения обозначенной проблемы в ОАО «РЖД» ведется активная работа, направленная на формирование набора технологических решений, необходимых для осуществления управления движением в условиях полностью частного парка грузовых вагонов.

Проработка указанных решений, направленных на повышение эффективности управления частными парками, осуществляется рабочей группой, состав которой утвержден Распоряжением ОАО «РЖД». Принцип, заложенный в основу решения задачи управления перевозчиком вагонопотоками различных собственников, базируется на технологии адресной привязки порожних вагонов под заявки клиентов.

Апробация указанной технологии была проведена в 2007 году на инвентарном парке порожних цементовозов с использованием автоматизированной системы динамического распределения парка вагонов (далее - АС ДРПВ). Учитывая, что грузовая база (заявки

грузоотправителей – ключевой элемент технологии адресной привязки) ведется в сбытовом блоке ОАО «РЖД», деятельность по адресному распределению парка цементовозов выполнялась ЦФТО, а Центральная дирекция управления движением ОАО «РЖД» осуществляла перемещение порожних вагонов на основе информации СФТО о привязке вагонов к заявкам.

В течение подготовительного периода к работе АС ДРПВ в производственном режиме Департаментом информатизации и корпоративных процессов управления было разработано программное обеспечение, произведена установка программно-технического комплекса в ГВЦ ОАО «РЖД», обеспечены интеграционные решения системы АС ДРПВ с системами ЭТРАН, единой дорожно-сетевой моделью, ПТК производственно блока.

В ходе опытной эксплуатации системы активное участие принимали департаменты и службы по вертикалям ЦФТО, ЦД, ЦВ, ЦКИ (ГВЦ). При непосредственном участии специалистов указанных подразделений выполнена разработка необходимых инструктивных материалов, проведено обучение персонала ТЦФТО, АФТО, агентов СФТО и приемосдатчиков станций оформлению электронного комплекта перевозочных документов на порожние рейсы, оформлению учетных карточек с фиксацией причин невыполнения заявки на перевозку грузов.