

9. Бешенцев А. Н. Технологии картографического метода исследования // Международная конференция ИнтерКарто/ИнтерГИС 15: Устойчивое развитие территорий: теория ГИС и практический опыт. – Пермь – Гент, 2009. С. 279–284.

10. Выркин В. Б., Кобылкин Д. В., Рыжов Ю. В. Развитие эоловых процессов Тункинской ветви котловин в XX веке // Региональная политика России в современных социально-экономических условиях: географические аспекты. – Иркутск: ИГ СО РАН, 2009. С. 122–124.

11. Плюснин В. М. Разработка схемы территориального планирования центральной экологической зоны Байкальской природной территории // Региональная политика России в современных социально-экономических условиях: географические аспекты. – Иркутск: ИГ СО РАН, 2009. С. 156–159.

12. Помазкина Л. В., Семенова Ю. В., Стеренчук А. В. Вклад агроэкосистем в формирование бюджета углерода на территории Иркутской области // Изв. Самарского научного центра РАН, 2009. Т. 11. № 1. С. 212–216.

13. Бычков И. В., Маджара Т. И., Ружников Г. М., Хмельнов А. Е. Интегрированная информационно-телекоммуникационная инфраструктура Иркутского научно-образовательного комплекса // Открытое образование, 2010. № 3. С. 68–76.

УДК 339.138  
ВАК 08.00.05  
РИНЦ 20.51.15, 20.15.05

## СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Л. А. Данченко, д. э. н., проф., зав. кафедрой маркетинга и коммерции  
Тел.: (495) 442-74-22, e-mail: ldanchenok@mesi.ru*

*П. Ю. Невоструев, к. э. н., доцент кафедры маркетинга и коммерции  
Тел.: (495) 442-23-98, e-mail: pnevostruev@mesi.ru*

*Московский государственный университет экономики, статистики и информатики  
(МЭСИ)*

***The most actual medium for communication between consumers and manufacturers are social networks, and the most popular tool in social media is communities. The choice of social networks and strategies for creating the community is stipulated by the company and its objectives.***

*Наиболее актуальной средой для общения между потребителями и производителями являются социальные сети, а самым востребованным инструментом в социальных медиа – сообщества. Выбор социальной сети и стратегии создания сообщества обуславливается возможностями компании и стоящими перед ней задачами.*

Ключевые слова: социальные сети, сообщества, стратегии.

Keywords: social networks, communities, strategies.

Информационное общество обуславливает качественные изменения взаимоотношений между субъектами быстрорастущей новой экономики, которой присущи процессы глобализации и интеграции, затронувшие все сферы жизни.

Процессы виртуальной интеграции в межнациональное, межрегиональное и другое социальное пространство, включая сообщества по интересам, обеспечивает Интернет, существенной характеристикой которого является снижение пространственных, финансовых, временных затрат на распространение и получение информации, широкие возможности использования сервисов, мгновенное обновление больших объемов информации и другое. Снижение изолированности социальных групп и со-



*Л.А. Данченко*



*П.Ю. Невоструев*

циализация личности посредством общения в глобальной Сети становится доминирующим признаком современного общества.

В свою очередь, организация коммуникативного пространства Интернета является отражением структуры и организации общества, экономической, социальной, политической и культурной жизни страны. Для того чтобы быть «включенным в общество» (*social inclusion*), человеку необходимы такие знания и навыки, как компьютерная грамотность, знание иностранных языков, определенный уровень технологической культуры, социальные навыки (умение ориентироваться в потоке информации, адаптироваться к переменам, иметь навыки в области психологии и коммуникаций). Растущая интенсивность виртуальных коммуникаций не только требует от граждан обновления знаний, умения быстро реагировать на изменения в информационной среде и электронном пространстве, но и нуждается в особой организации такого пространства. Ярким примером организации такого пространства для социальных коммуникаций являются социальные сети.

В самом широком понимании социальная сеть (англ. *social network*) представляет собой структуру, состоящую из группы узлов – социальных объектов (люди или организации), а также связей между ними – социальных взаимоотношений [1]. В узком смысле под социальными сетями сегодня понимают интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети [2]. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общими интересами.

Актуальность социальных сетей в России сегодня не вызывает сомнения, поскольку, по данным компания *comScore*, россияне тратят 6.6 часов в месяц на социальные сети, просматривая при этом около 1307 страниц. В то же время среднестатистический гражданин мира тратит в месяц всего 3.7 часов на социальные сети и успевает просмотреть лишь 525 страниц [3]. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), социальные сети посещает каждый второй российский пользователь интернета (52%) [4]. Наиболее популярные социальные сети представлены в табл. 1.

Таблица 1.

Рейтинг социальных сетей по популярности в России (сентябрь 2010) [5]

1. «В контакте»	vkontakte.ru
2. «Одноклассники»	odnoklassniki.ru
3. «Мой мир»	mail.ru
4. «Фейсбук»	facebook.com
5. «Твиттер»	twitter.com

Постоянный рост популярности социальных сетей вынуждает бизнес использовать их в качестве канала коммуникаций со своими потребителями. Ежегодно растет число компаний, активно взаимодействующих через социальные медиа не только с реальными, но и с потенциальными покупателями.

Однако не все социальные сети являются удобной платформой для осуществления коммуникаций компаний со своими потребителями – участниками социальных сетей. Так, в компании *Intel* считают, что современный тип «цифровой бренд» (*digital brand*) скорее является «социальным брендом» (*social brand*). «Цифровой» означает в данном контексте еще один канал коммуникации, к которому, безусловно, относятся и социальные медиа. Бренд существует и независимо от канала коммуникаций, поэтому «социальный бренд» характеризует возможность получения обратной связи от интернет-аудитории, позволяющей понять, насколько эффективны усилия маркетологов, направленные на построение бренда [6].

Среди всех инструментов, предоставляемых социальными сетями для взаимодействия с аудиторией, одним из наиболее перспективных является создание сообществ.

Сообщество – группа людей со сходными интересами, которые общаются друг с другом в основном через Интернет [7]. Целью создания сообществ является объединение для общения по какой-либо проблеме. Сообщество является коммуникационной платформой, с которой можно осуществлять коммуникации не только в рамках самого сообщества, но и в рамках всей социальной сети, а иногда и за ее пределами. Подобный инструмент эффективен именно в цифровом пространстве и обладает рядом преимуществ:

1. Интернет предоставляет широкие технические возможности для общения.
2. В Интернете сравнительно легко найти людей со схожими интересами и взглядами на мир.

3. Начать общение в сети психологически проще, чем при личной встрече.

Важным принципом создания сообщества в социальных сетях является понимание того, что сама компания или ее продукция пользователям не интересна. Пользователей социальных сетей интересуют выгоды, которые им может принести продукция компании. Так, группа «Зубная паста „Колгейт“» не будет интересна пользователям сети сама по себе, кроме того сразу станет понятна ее коммерческая составляющая. Тогда как группа с условным названием «Здоровая улыбка», посвященная описанию советов по уходу за полостью рта, скорее заинтересует посетителей социальных сетей. При этом упоминание компании или названия ее продукции не должно быть частым, т. к. отпугнет аудиторию.

Данный принцип подтверждает рейтинг самых популярных групп «В контакте» (табл. 2).

Таблица 2.

Рейтинг самых популярных групп «В контакте» (январь 2010) [8]

Название	Администратор	Число участников	Тем в группе	Сообщений на стене
1. «Comedy club(=)   С Новым годом!!!»	Ярослава Куличенко	1 894 418	93	114 157
2. «Позитив»	Максим Михайлов	1 432 202	505	–
3. «Группа людей, которых тянет заржать во время серьезного ответственного мероприятия»	Дарья Боо	1 314 782	179	299 735
4. «Клуб для тех, кто еле-еле просыпается по утрам и думает, что когда придет домой, сразу ляжет спать»	Максим Холмов	1 224 370	48	–
5. «Шоколад»	Алексей Облетов	1 099 695	17	89 629

Как видно из рейтинга, люди объединяются в группы по принципам общих интересов. Среди первых 20 наиболее популярных групп лишь три могут быть отнесены к условно-коммерческим: «Шоколад» (5), «Клуб любителей суши» (12) и «Студенты.ру» (17).

В зависимости от социальной сети названия у сообществ могут быть разные. Так, в социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники» сообщества называются группами. В *Facebook* можно создавать и группы, и сообщества.

Естественное развитие компаний, активно использующих социальные сети для коммуникаций с потребителями, диктует и стратегию создания сообщества:

- 1) от имени компании с выделением сотрудников для модерации сообщества;
- 2) от имени компании с привлечением специализированного агентства;
- 3) от имени сотрудников компании, но без официального статуса;
- 4) от имени пользователей продукции.

Первая стратегия подразумевает создание официального сообщества в социальной сети, а также выделение сотрудников для поддержания деятельности сообщества и его участников. Нередко бывает, что компания прекращает поддержку сообщества по истечении некоторого времени. Причины разнообразны: нет результатов работы, функциональные обязанности работника, отвечающего за сообщество, изменились или он не успевает проводить работу в этом направлении. В любом случае при использовании первой стратегии, прекращать поддержку сообщества со стороны организации нецелесообразно. Это может привести к переполнению сообщества недобросовестными сообщениями (спамом), прекращению генерации информационного потока, что негативно скажется на восприятии компании не только участниками, но и посетителями страницы сообщества.

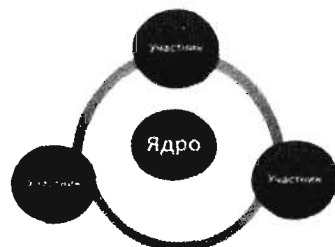


Рис. Архитектура сообщества

Вторая стратегия более затратная, но и более результативная, т. к. связана с полным или частичным делегированием функции поддержки сообщества в социальных сетях. Как показывает практика, именно такая стратегия приносит максимальные результаты.

Третью стратегию применяют, когда на предприятии работают сотрудники-энтузиасты, готовые поддерживать сообщество даже без официального статус-

са и, как правило, в свободное от работы время. Подобное взаимодействие больше похоже на объединение работников и других заинтересованных лиц. Стратегия рекомендуется для компаний, не имеющих возможности тратить ресурсы на маркетинг в социальных сетях, но планирующих делать это в будущем, поскольку подобное сообщество впоследствии станет официальным не «с нуля».

Четвертая стратегия подразумевает, что сами пользователи инициируют создание и поддержку сообщества, генерацию информационного потока. При этом компании стоит отслеживать этот поток, чтобы своевременно исключить возможность формирования негативных сообщений о ней или ее продукции. Влияние на администрацию сообщества должно быть косвенным: например, получение статуса официального сообщества должно оставить права модерации у создателей. Другим вариантом является материальное стимулирование организаторов.

Независимо от выбранной стратегии создания сообщества его успех и возможность использования в маркетинговых целях зависит от сложившейся архитектуры. В любом сообществе определяющим фактором его успешного развития является согласованная (органическая) архитектура, изображенная на рисунке.

Участники, которые наполняют сообщество информацией, генерируют информационный поток, называются ядром сообщества, вокруг которого собираются участники-зрители. Практика показывает, что примерно 1 из 1000 является активным участником сообщества, тогда как остальные 999 человек просто наблюдают за сообществом со стороны. Важным критерием оценки активности и жизнеспособности сообщества является количество активных членов и скорость генерирования информационного потока.

Для коммерческих (брендируемых) сообществ или сообществ на ранних стадиях развития жизнеспособность сообщества выше, если ядро составляют специально обученные люди, получающие плату за свою работу. Мотивацией для людей, составляющих ядро в некоммерческих сообществах или сообществах, созданных стихийно, как правило, является желание получить одобрение в глазах членов сообщества или просто энтузиазм.

Весомым критерием оценки активности и жизнеспособности сообщества является показатель количества участников сообщества и динамики прироста новых членов. Способы привлечения новых участников сообщества основаны, как правило, на рассылках (спам) или рекламе в самой социальной сети. Наиболее эффективным для жизнеспособности сообщества является механизм «самоприрастания».

Человек, вступающий в социальную сеть, на ранних этапах принимает приглашения о вступлении практически во все сообщества, которые ему приходят, с целью утвердиться в глазах других, уже существующих и проявляющих активность членов. Срабатывает эффект «меня заметили!». Впоследствии, когда участие члена социальной сети становится заметным или проходит время с момента его вступления в сеть, значительно сокращается количество сообществ, приглашения которых он принимает. Более того, происходит модерация списка сообществ, членом которых он уже является, отсеиваются неинтересные сообщества или наносящие вред репутации.

В некоторых случаях вход в ядро преднамеренно ограничивается, иногда даже вход в общество является закрытыми. Причин этому несколько: ограничение спама и рассылок, а также повышение авторитета участников сообщества как членов закрытой группы. При этом чем более авторитетными представляются члены сообщества, тем больше желающих стать новыми участниками сообщества в качестве читателей (наблюдателей) или войти в ядро этого сообщества.

Для компаний не включать в комплекс маркетинговых коммуникаций социальные сети означает не просто отставать от рынка сегодня, но и не использовать потенциал будущего развития. Аналитики выделяли шесть тенденций социальных сетей 2010 года [9]:

1. Социальные сети станут менее «социальными» по мере того, как группы (сообщества) начнут отсеивать «ненужных» членов и становиться более закрытыми.
2. Корпорации постараются использовать этот механизм, т. к. все больше компаний убедилось, что в социальных сетях можно лучше и эффективнее организовать обслуживание клиентов.
3. По мере того как бизнес будет осознавать значимость использования внутренних и внешних сетей, социальные сети будут становиться более опасными.
4. Компании будут формализовать политику использования социальных сетей, включая в нее правила взаимодействия сотрудников друг с другом.
5. Мобильность станет неотъемлемой чертой социального общения, особенно для служащих тех компаний, в которых запрещается использование социальных сетей в рабочее время.

6. Совместное использование (*sharing*) уже не будет означать общение по электронной почте. Вырастет число пользователей, включенных в совместно используемые сети с возможностью широковещательных рассылок (как в *Facebook* и *Twitter*), которых они ранее включали в свой список *e-mail*-адресов.

Возможно, не все перечисленные тенденции реализуются, но часть прогнозов, несомненно, сбудется скоро. В любом случае необходимо использовать все преимущества, которыми обладают социальные сети в качестве маркетингового инструмента.

#### Литература

1. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_сеть\\_\(социология\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_(социология))
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_сеть\\_\(Интернет\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_(Интернет))
3. <http://www.internovosti.ru/text/?id=18797>
4. [http://siteua.org/Мир/152914/Названы\\_самые\\_популярные\\_в\\_России\\_социальные\\_сети](http://siteua.org/Мир/152914/Названы_самые_популярные_в_России_социальные_сети)
5. <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/452-sotsialnye-seti-rossii.html>
6. Саммит брендов лидеров: Материалы конференции. Октябрь 2010.
7. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-сообщество#cite\\_note-0](http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-сообщество#cite_note-0)
8. <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/292-pervyi-reyting-grupp-vkontakte.html>
9. <http://www.itbestsellers.ru/problems/detail.php?ID=16092>

УДК 37:004  
ВАК 05.13.10  
РИНКЦ 14.01.85

## ТЕХНОЛОГИИ СМАРТ-ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

*Ю. Ф. Тельнов, д. э. н., профессор,*

*проректор по научной работе и учебно-методическому объединению*

*Тел.: (495) 442-71-22, e-mail: YTelnov@rector.mesi.ru*

*Э. Р. Ипатова, к. т. н., доцент,*

*начальник управления организации, планирования и мониторинга НИР*

*Тел.: (495) 442-82-33, e-mail: EIPatova@mesi.ru*

*Московский государственный университет экономики, статистики и информатики  
(МЭСИ)*

*<http://www.mesi.ru>*

*In the article the issues of using smart technology training for the implementation of innovative educational projects based on the results of information and communication projects in education, implemented during the last decade are analyzed. The basic objectives of the project «smart» school are presented.*

*В статье рассматривается возможность использования технологий смарт-обучения для реализации инновационных образовательных проектов на базе результатов информационно-коммуникационных проектов в образовании, реализованных за последнее десятилетие. Приводятся основные задачи проекта «умная школа».*

Ключевые слова: инновационное образование, технологии смарт-обучения, умная школа.

Keywords: innovative education, smart education technology, «smart» school.

Подводя итоги 2010 года, коллегия Министерства образования и науки РФ в качестве приоритета развития на 2011 год назвала «переход от модернизации к инновационному развитию образования». Вектор этого развития был задан и Национальной образовательной инициативой «Наша новая школа», которая начинается словами: «Модернизация и инновационное развитие – единственный путь, который позволит России стать конкурентным обществом в мире XXI века, обеспечить достойную жизнь всем нашим гражданам. В условиях решения этих стратегических задач важнейшими качествами личности становятся инициативность, способность творчески мыслить и находить нестандартные решения, умение выбирать профессиональный путь, готовность обучаться в течение всей жизни». При этом в последнее время все чаще первые ли-