

ӘОЖ 070

А.А. Тасилова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.
E-mail: Aigerim-tasilova@mail.ru

Ғаламтордағы бизнес жасау жолдары және Web-тің дамуы

Мақалада қазіргі ғаламтор ғасырында танымал болған әлеуметтік желілер және оның коммуникациялық қолданысы мен сол арқылы ақша табу жолдары жазылған. Зерттеу нысанына түрлі желілер алынған. Оның қатарында «You Tube» желісі, 3D ойындары жайлы ақпарат келтіріледі. Web даму арқылы ақпарат алмасу үрдісі кеңінен айтылады.

Түйін сөздер: Web, You Tube, ақпарат.

A.A. Tasilova

Internet business and the development of «Web»

The purpose of this article to provide information about the features of social networking as a business and marketing also provides information to its functioning in communication. The article gives the exact figures, as far as social networking campaign earned. The author also explores the development of the Web, and 3D games.

Key words: Web, «You Tube», information.

А.А. Тасилова

Интернет-бизнес и развитие «Web»

В данной статье рассматриваются особенности социальных сетей в качестве бизнеса и маркетинга. В статье приводятся точные цифры, сколько зарабатывают компании социальных сетей. Автор также исследует развитие Web и 3D игр.

Ключевые слова: Web, «You Tube», информация.

Әлеуметтік желілерде орын алған өткен ғасырдың 80-90-жылдарындағы ойын форматы жастар мен халық арасында өте танымал болды. Келесі фаза – бұл ойындардың шындалуы, технологиялық нұсқалардың құрылуы, бірақ детальдардың әбден ойластырылуы міндетті емес – ойындар әлеуметтік желілер коммуникативтілігін пайдаланады, ең бастысы адаммен адамның қарым-қатынаста болуы және бір нұсқа ретінде, әрине, 3D –әлемдерінің реалды және виртуалды араласып кетуі өз орнын табады.

Ойын тақырыбын монетизация бағытына аудара отыра, мынаны айтып өткен дұрыс, яғни ойын арқылы ақша жасау free-to-play құрылымы бойынша жасалған. Адам құралдардың

белгілі бір тобын пайдалана отырып өз алдына ойнай береді, бірақ ол шексіз мүмкіндіктерге ие болғысы келсе, немесе, мысалы, «өмірді» сатып алу керек болса, бұл үшін төлеу қажет. Бұл үрдіс болашақта 3D нұсқасында да сақталады. Жақын бір-екі жылдың ішінде әлеуметтік желілерде монетизацияның тағы да қандай мүмкіндіктері өзекті болады? Ең қарапайым әдіс – әлеуметтік желіні құру және оны сатып жіберу. Әлемде әлеуметтік желілерге мұқтаж компаниялар бар, нақтырақ айтсақ, олардың мәлімет базасы керек. Өзіңнің әлеуметтік желің болса, сәтті жарнамалық кампанияларды өткізуге болады, және іздеуді де тиімдірек жасауға болады. Ең мықты іздеу жұмыстары үшін Google

Ме әлеуметтік желісі ойластырылған. Google әлеуметтік желілерге сонау 2006 жылы «көз сала бастаған», сол кездің өзінде ол You Tube –ті 1,65 млрд \$-ға сатып алған. Басқа да it – және интернет – алыптар одан қалыспады. 2007 жылы Microsoft Facebook әлеуметтік желісінің 1,6% -н 240 млн. \$-ға сатып алды. Сол 2007 жылы Яндекс те Мойкруг әлеуметтік желісін сатып алған – келісімшарт бағасын эксперттер 3 млн. \$ деп бағалайды. Рунеттің алғашқы әлеуметтік көшбасшысы Odnoklassniki.ru-дың 30% латвиялық Forticom компаниясына 10 млн. долларға сатылған. Көріп отырғанымыздай, бұл үрдіс тұрақты және әлеуметтік желілер монетизацияның бұл тәсілі – жұмыс істеуде. Жабық әлеуметтік желілер, мысалы pro2.ru сияқты монетизациясы да көктеп өсуі керек. Мұндай оқиғалар дамуы және өмір ой-қисынының өзі де қаншама кәсіби қоғамдық ұйымдар мен жабық клубтар бар және онда қатысу белгілі бір пайда әкелетіндігі ойға оралады. Бірақ мұндай комьюнити үшін ай сайын немесе жыл сайын ақы салып отыру қажет, әрине ол алатын пайдадан аз болады. «Ішкі валютаның енгізілуімен, мысалы, контактідегі дауыстармен, сілтемелердің монетизациясы үшін және тауарлар мен қызмет көрсетудің сатылымдары үшін, интернет-дүкендері әлеуметтік желісіне ыңғайланған «жұмыстар үшін жаңа мүмкіндіктер ашылып жатыр», – деп есептейді «Медиасфера». Мамандардың пікірінше бұл веб-студиядан, даму мен монетизацияның келесі кезеңі ақылы видео-контент болады, мысалы, онлайн-видео, концерттер немесе оқытылатын семинарлар трансляциялары, онлайн – консультациялар. Әлеуметтік желілер үшін сұраныс та сақталады.

Интернет арқылы коммуникацияның ауқымдылығы және әлеуметтік қатысу концепциясы әлі толық зерттелген жоқ. Интернет басқа СМК-ға қарағанда ауқымдылықтың жоғары деңгейіне ие болуы әбден мүмкін. Оның үстіне әлеуметтік қатысу идеясы, әдеттегідей, тіл арқылы желілерде жүзеге асатын әлеуметтік бақылаудың әртүрлерін жасырады. Әлеуметтік ықпалды және сыни жиынтық мәселелерін жақсырақ түсіну үшін желілік талдау әдісі арқылы жаңа коммуникациялық технологияларды зерттеу ұсынылады. Интернет – қоғамдастығына желі ретінде қарау өте пайдалы болуы мүмкін. Тұтынушылар аудиториясын зерттеу өзіне интерактивті концепцияны және өндірушілердің өзара алмасуын және хабарлама алушыларды қоса алады. Ғалымдарға адамдардың коммуникативті мі-

нездемесін зерттеуге байланысты этикалық мәселелерді де шешу қажет. Бұл интернеттегі бұқаралық коммуникациялардың болашағын ескере отырып қолдану мүмкіншілігіне ие теориялық болжамдар мен негізгі концепцияның бірнешеуі ғана. Интернеттің қайта концептуалдануы дәстүрлі медиа зерттеулерінің құрылымын пайдалануға және бір уақытта жаңа тәсілдерді ойлап табуға мүмкіндік береді. Алайда бұл жерде топтастыру, жүйелеу мәселесі туындайды – ғылыми парадигмаларды жасауда ұқсастық маңызды. Бірақ, Томас Кун белгілегендей, жаңа бір нәрсемен кездесіп қалған ғалымдар «бұл нақты анықтаманы бұрын-соңды кездеспеген болса да, шартты түрдегі белгілі бір анықтамамен келісе кетуі мүмкін». Бұл мәселе таксономиялық болып бара жатыр: тіпті массмедиа, аудитория және коммуникация деген түсініктер түсінікті болу үшін зерттеушілер қатаң құрылымды әдістер арқылы категориялаудан қаша отыра, қалай категориялау қажет? XXI ғ. алғашқы онжылдығында адамдар әлеуметтік желілерде «Одноклассник» пікірлерге сенуге және жаңадан қатынас құруға әдеттенген. Бизнес жаңа жаһандық интернет-жобалар жасайды, сонымен қатар жергілікті аудиторияның ерекшелігін онша ескермейді, әлеуметтік-медиа-маркетинг (SMM) карта мен жарнаманы және PR шатастырды, ал әлеуметтік желілер саудаға интернет-дүкендердің монополиясын бұзды. Әлемдік шырмаудың бұл балалары бізді қайда алып барар екен? Ондаған жылдардың ішінде интернет күрделі даму жолын кешірді, және оның көлемін тарихи тұрғыдан бағалау үшін біраз уақыт күту қажет. Мұндай желілердің мінездемесі өзінің даму жылдамдығынан, яғни Web 1.0 және Web 2.0 әлі күнге дейін нақты анықтамаға ие емес, ал кеңістікте Web 3.0 көрінді. Егер шартты түрде технологиялық салыстырма жасасак, онда алғашқы Web – бұл алғашқы сайттар екенін байқауға болады. Екінші Web ауқымды қызметке ие, және әлеуметтік желілер жағдайында өте ауқымды. Ал үшінші Web –олар пайдаланушылар мәселелерін шешуге қызмет көрсетеді. Мысалы, тұтынушылардың таңдауы мен көңіл-көтеру мәселелері: сіздің өлшеміңіздегі джинсиларды таңдау және сіз жүріп келе жатқан көшедегі дүкендердегі ұнамды стильдер, ал кейін дәл сол күні джинсидің дәл осы түрін сатып алған адамдардың кафедегі кездесулері. Web 3.0-ке көшу үшін байыпты, салмақты ақпараттар, яғни әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың анкетасы, олардың талғамы және ұнататыны жайында мә-

ліметтер жинақталды. Қазіргі уақытта маркетингтік желілер үшін әлеуметтік желілер – тұтынушылармен жұмыс жасауына өте қолайлы орын болып саналады. Әрине, әлеуметтік желілер қарқынды дамып жатыр, және сондықтан жұмыс бойынша маркетингтік білімдер бірден ескіріп жатыр. Бірақ еңбек нарығындағы кәсіби мамандар болып есептелетін интернет-маркетологтар ғана бұны жасайды. Екінші және үшінші Web-тер өздерінің нақтылығымен әлеуметтік желілердегі тұтынушылардың іс-қимылдарын бақылайды, сонымен қатар олардың тұтынушылық қалауларын қарап отырады және олардың іс-қимылдарының анализі негізінде олармен тұтынушы ретінде тиімді қатынас орнатады. Маркетологтар үшін жұмыстың үлкен бөлігін интернет жасайды, бірақ та бәрібір де ұтымды жарнама компаниясын жасау, өз жұмысына жауапкершілікті алу сияқты мәселелерді тек қана адам, маркетолог орындай алады.

SMM шығып келе жатқан күн. Әлеуметтік желілердің ауқымдылығына қарамастан әлемнің әрбір елінде, әрбір аумағында пайдаланушыларды тарту жұмысының өз ерекшеліктері бар. Мысалға, Қытай интернет іскерлері өз еліндегі Желілерді қадағалау ерекшеліктеріне қарамастан, жергілікті әлеуметтік желілердің дамуында керемет нәтижелерге қол жеткізді. Ағылшын тілді Википедияға сүйенсек, 1,5 жыл бұрын алдыңғы қатардағы қытайлық Qzone әлеуметтік жүйесінің пайдаланушылары 200 млн. болған. Ескеретін жәйт, Qzone табыстың 10% -ын жарнама арқылы табады, ал қалған бөлігі – виртуалды тауарлардан түсіп отырған. Бұл, әрине, ХХІ ғасырдағы интернет-өмірдің бөлінбес бөлшегі болып табылады.

Экономикалық тұрғыдан алғанда Қытайда халықтың тым артып кеткендігі байқалады, сондықтан да әлеумет желілердің пайда болуы таңғаларлық емес, ал Ресейде мақсатты сегментті елестету қиын, Рунетте – жұмысшылар мен шаруаларға арналған. Негізгі беттің кереметтігі тұрғысынан алғанда мұндай қорытынды жасау қиын, дегенмен 51.com дәл сондай. Бұл жүйе 150 млн қытайлықтарға қатынас жасауға көмектесетіні анық. Қытай мұндай талпынысты, ең бірінші, өз менталитетінің ерекшелігіне байланысты жасады. Қытайдағы қызметтер, пайдаланушыларға мүмкіндік бермес бұрын оларды бұл қызметке өз туыстарын, достарын, таныстарын тартуды өтінеді. Мұндай ұсынысты қытай менталитеті саналы түрде қабылдады. Facebook-те де осындай мәселе бар: бұл қызметтің түрі сіз-

ден үнемі өз достарыңызды таныстыруды өтінеді. Бірақ бұны сирек және мәжбүрлемей жасайды.

Әртүрлі желілердегі Twitter, басқа да қызмет түрлеріндегі достар санының көптігінен әрқандай кампанияны тез айналдыруға болады деген пікір бар. Алайда мамандардың айтуы бойынша, әлеуметтік желілердегі алғабасушылық негізінен стратегиялық мәселе болып табылады. Өздеріңіз пайымдап көріңіздер, әлеуметтік желілер пайдаланушылардың тартылғанын қалайды. Яғни, пайдаланушымен бір ғана қатынас жеткіліксіз ғана емес, бір қатынас – түк те емес, бір күннің ішінде бренд коммуникацияға тұтынушымен бірнеше рет бара алмайды – бұл кері әсерін беретіндігі де түсінікті. Мұндай қимылдардың саны және олардың арасындағы уақыт нақты есептелуі қажет. Сондықтан SMM-ді жарнаманың баламасы деп айту қиын, ол сатып алушыға өз хаттарын жібергенде күнделікті сатылымды арттырады деуге келмейді. Бірақ сонымен қатар SMM-ді PR-мен салыстыру да дұрыс емес, қоғаммен байланыс – стратегиялық құрал, оның үстіне, тікелей сатылымдарға ықпал ететіндігі де түсінікті, коммуникацияның дәстүрлі тәсілдерімен салыстырғанда тиімдірек, бірақ олардағы жұмыс орташа және ұзақ мерзімдегі болашаққа жүргізіледі. Пайдаланушымен мұндай жұмыс ол жөнінде барлық ақпараттарды жинауға мүмкіндік береді және оның мүдделеріне сәйкес коммуникацияны жасайды. Басқаша айтсақ, тұтынушы өзі сатып алуға бейімделген тауарды ғана көреді. Ал егер өндіруші тұтынушыға белгісіз өз тауарын сатамын деп ұйғарса, онда әлеуметтік желі өз алгоритмін ұсынады, сол бойынша белгілі бір уақытта сатылым жүзеге асырылады. Google бұл трендіні құруға кірісті – оның жобасы OpenSocial бір уақытта көптеген әлеуметтік желілерге өз сілтемелерін құруға мүмкіндік береді. Сілтеме жасаушылар әртүрлі желілерден тұтынушылар жөнінде мәліметтер алып, әмбебап сілтемелер жасайды. OpenSocial ережесін LinkedIn, Hi5, Ning, Plaxo, Bebo, Six Apart, Friendster және Рунеттегі атақты My space-тер қабылдады. «Интернет – алғабасушылығында Twitter-ге ден қою қажет, – деп есептейді, «Медиасфера» веб-компаниясының директоры Георгий Кужим. Twitter аудиториясының көбеюімен, әсіресе оның Google іздеу нәтижелеріне қосылуымен бұл құралдың мүмкіндіктері артады. Тауарлар өтуінің алғабасушылығы мәселесімен интернетке ықпалды агент қызметін

пайдаланады. Қазір, мүмкін, мобильді сілтемелердегі әлеуметтік желілердің өсуін және мобильді құрылымдағы интернет – контенттің бейімділігін күтуге болады. Ал геолокационды қызметтердің дамуы көңіл бөлуге тұрарлық ең қызықты тред. SECL директоры никита Семеновтың пікірінше, интернеттің болашағы 3D – интерфейстерінде. Болжамдардан көретініміз, жарнамалық ойыншылар әлеуметтік 3D – желісі бола алады. Бүгінгі ойыншылардың бағыты – пайдаланушы бағытының мәтіні, фотолары, видеофайлдары. Одан кейін артады: адам оқу

орнының қабырғасымен жүруге болады, оның виртуалды достарымен танысуға болады, оған қонаққа кіріп, оның фаворитінде қандай брендтер бар екендігін көруге болады, ал табысты брендтелген жағдайда олардың дипломдары стэнфордскийдікінен «оңай» болмайды. 3D – интернет-третті белгілей отырып әлеуметтік желілердегі ойындар жөнінде айтпай кетуге болмайды. «Көңілді фермер» және «Ресторатор» ойынының технологиялық ауыртпалығы оның танымалдылығының ең басты көрсеткіші емес екендігін көрсетті.

Әдебиеттер

- 1 Бушуев М. Инвесторы из России и Казахстана создают мусульманский Фейсбук // Мегополис. – 2012. – 19.
- 2 Сембай Ә. Твиттер Қазақстанда маркетинг құралына айналама // Қазақстан әскері. – 2009. – 20 қараша. – .
- 3 Калмыков А.А. Дифференциация пространств общественной связности // Медиа курсы коммуникации и проблемы общественного диалога: сборник статей. – СПб.: Изд-во Политехнический, 2011.
- 4 Калмыков А.А. Четвертая политическая сила // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». – № 1. – М., 2012.

References

- 1 Bushuyev M. Investors iz Rossii i Kazakhstana sozdauit Mususulmanskii Facebook.//Megalopolis. – 2012. – 19 s.
- 2 SembayA. Twitter Kazakhstana marketing qyralyna aynalama.//Kazakhstan askeri. – 2009. – 20Karasha. – 9.
- 3 Kalmykov A.A. Differentiatia prostranstv v obshestvennoi sviaznosti // Media kursi communicacii problemi obshestvennogo dialoga: collectia statiei. – Sbornic.: Sbornic statei Polytechnicheskogo Universiteta. 2011.
- 4 Kalmykov A.A. Chetvertaya politica Sila // Vestnick RGGU. Seria «Politologia. Socialnoi communicativnie nauki». – No. 1. – M., 2012.