

## КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

**Закаблукровский Е.В.,**

директор корпорации Intel в России по связям с общественностью,  
evgeny.zakablukovsky@gmail.com

**Гапонова О.С.,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры  
общего и стратегического менеджмента  
Национального исследовательского университета  
«Высшая школа экономики» – Нижний Новгород,  
nta11@mail.ru

**Коршунов И.А.,**

кандидат химических наук,  
заместитель министра образования Нижегородской области,  
ik@obr.kreml.nnov.ru

*Приводится классификация социальных сетей и выявляются их возможности для использования в интересах корпораций. Исследуются феномен корпоративных социальных сетей, их структура, цели, задачи в управлении предприятием и персоналом. Сервисы корпоративных социальных приложений рассмотрены в контексте решения бизнес-задач организации.*

**Ключевые слова:** анализ социальных сетей, корпоративные социальные приложения, внутрикорпоративные коммуникации, управление персоналом, корпоративная культура.

## CORPORATE SOCIAL NETWORKS IN MODERN ORGANIZATION MANAGEMENT

**Zakablukovskiy E.V.,**

Intel Russia Community Relations Manager

**Gaponova O.S.,**

candidate of economic sciences, associate professor National Research  
University Higher School of Economics – Nizhny Novgorod

**Korshunov I.A.,**

candidate of chemical sciences, deputy minister of Ministry  
for Education of Nizhniy Novgorod Region

*The article offers a social networks classification as well as explores their features that can be used in the interest of corporations. The authors explore the phenomenon of corporate social networks, their structure, goals and objectives in terms of managing a company and personnel. Enterprise Social Software services are examined in the context of solving the organization's business objectives.*

**Keywords:** social network analysis, enterprise social software, internal corporate communications, human assets management, corporate culture.

В 30-е годы прошлого века социологи Джейкоб Морено [1] и Курт Левин [2] формализовали феномен социальных сетей и создали дисциплину их анализа (Social Network Analysis, SNA), уходящую своими корнями в социометрические методы, гештальт-теорию и исследование её в рамках групповой динамики. В SNA под социальными сетями понимают социальную структуру, узлами которой являются отдельные

индивиды или сообщества, связанные одним или несколькими типами отношений — дружба, детско-родительские, деловые, религиозные связи. Отдельным видом SNA считается анализ организационной сети (АОС), который подразумевает идентификацию и картографирование стратегически важной группы или процесса в организации, а также отношений между членами этой группы [3].

Социальная сеть в Интернете — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединённых, как правило, общими интересами. Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки. В таких сетях обычно используется фолксномия (практика совместной категоризации информации посредством произвольно выбираемых меток, называемых тегами).

С развитием технологий Web 2.0 социальные сети обрели осязаемую основу в виде порталов и веб-сервисов. Так, найдя на одном из таких сайтов совершенно незнакомого для себя человека, можно увидеть цепочку промежуточных знакомств, через которую вы с ним связаны. Таким образом, появление компьютерных сетей открыло возможность для создания нового типа сообществ, которые стали называть виртуальными, а новые технологии расширили перспективы социальных сетей настолько, что в XXI в. они превратились в один из важнейших факторов воздействия на общественные процессы.

В 1971 г. впервые был отправлен e-mail. С 1978 г. стала использоваться система обмена данными между пользователями по телефонным сетям (Bulletin Board System), в этом же году начала работать онлайн-доска объявлений. В 1994 г. основана одна из первых социальных веб-сетей — Geocities. В 1995 г. Theglobe.com дал пользователям свободу в персонализации своих данных. Пользователи могли публиковать информацию о себе и находить людей со схожими интересами. В 1997 г. AOL запустила первый мессенджер мгновенных сообщений. В 1999 г. была открыта система Livejournal. В 2002 г. запущен сайт Friendster, где можно было заводить онлайн-друзей со всего мира. В 2003 г. стартовал проект MySpace. В последующие годы было создано много различных социальных сетей (Trib.net, LinkedIn, Classmates.com). В 2004 г. запущена сеть Facebook. В 2005 г. появился видеохостинг YouTube.com. В 2006 году был запущен Twitter. В 2008 г. Facebook опережает Myspace в качестве ведущей социальной сети [4]. Для России самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте», однако это не первая и не единственная российская социальная сеть. В 2002 г. начала работу единая служба знакомств и общения Mamba. С 2003 г. был запущен LiveInternet. В 2005 г. создана социальная сеть «Мой круг». В 2006 г. была основана социальная сеть «Одноклассники». В этом же году опробована альфа-версия, а позднее открыта свободная регистрация в социальной сети «ВКонтакте». В 2007 г. начали работать социальные сети «Мой мир@mail.ru», «Я.ру»; в 2008 г. заработала русская версия Facebook.

Все сайты, разработанные для создания на их основе социальных сетей, поддерживают ряд общих возможностей, семь элементов, необходимых для построения социальной сети: идентификация; присутствие на сайте; отношения; общение; группы; репутация; обмен [5]. Маянк Шарма предлагает простую типологию социальных сетей: общедоступные и специальные [6]. Нам представляется наиболее полной следующая типологизация социальных сетей [7]:

- 1.1. По тематике.
- 1.2. По реализуемой потребности пользователей.
- 1.3. По доступности.
- 1.4. По виду используемых ресурсов.

- 1.5. По территории действия.
- 1.6. По степени профессиональности.
- 1.7. По характеру аудитории.
- 1.8. По характеру находящейся информации.
- 1.9. По типу пользователей (на примере Wikipedia):
  - администраторы и модераторы;
  - создатели и редакторы контента;
  - потребители контента.
- 1.10. По типу связи:
  - односторонние;
  - многосторонние.
- 1.11. По монетизации:
  - бесплатная регистрация и пользование услугами социальной сети;
  - бесплатная регистрация, но платный доступ для расширенных версий;
  - платное пользование отдельными услугами;
  - демонстрация рекламных материалов на страницах пользователя;
  - продажа за внутрисетевую валюту сервисов и ценностей;
  - продажа сервисов, ранее предоставляемых как бесплатные;
  - продажа виртуальных объектов внутри сети.
- 1.12. По уровню развития:
  - Web 1.0;
  - Web 2.0 (любая современная социальная сеть);
  - Web 3.0 (imhonet.ru) [8].

Традиционные социальные сети, такие как Facebook, LinkedIn и Twitter, объединяли людей на личностном, равном уровне за пределами корпоративных брендамауэров. Однако к настоящему времени крупные компании осознали ценность социальных сетей для реализации корпоративных целей. Корпоративные социальные инструменты стали использоваться для привлечения пользователей внутри организации для решения бизнес-задач, передачи знаний экспертов, внутренних коммуникаций, для создания инноваций, принятия решений и улучшения результатов.

Соединение веб-сайта компании и социальной сети, служащей целям корпорации, оказалось весьма востребованным по целому ряду причин. Современные инструменты взаимодействия относительно безопасны, рациональны, работают в режиме реального времени и синхронизируют взаимодействие и коммуникацию команд, что приводит к увеличению их производительности и рентабельности организации. Исследование, проведённое McKinsey Global Institute (The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies), утверждает, что с помощью социальных технологий компании могут повысить производительность труда на 20–25% (рис. 1).

В рамках исследований McKinsey Global Institute были определены четыре основные области, в которых платформы для совместной работы наиболее эффективно повышают производительность труда офисного персонала.

**1. Электронная почта.** Около 28% времени (11,2 часа в неделю) тратится на ответы и чтение электронной почты. При использовании корпоративных социальных сетей временные затраты сокращаются на 30% (примерно на 4 часа в неделю) за счёт возможности поиска по всем созданным сообщениям.

**2. Поиск и сбор информации.** 19% (7,6 часа в неделю) в среднем тратится на поиск внутренней информации, которой обладают сотрудники в компании. Благодаря возможности поиска среди абсолютно всего созданного контента длительность может быть уменьшена на 35% (до ~4,9 часа в неделю), экономя в среднем 2,7 часа на одного сотрудника.

3. **Общение и совместная работа.** Использование телефона, электронной почты, личных встреч между сотрудниками занимает около 5,6 часа рабочей недели (14%). С помощью внутренней социальной сети сотрудник может напрямую обратиться к нужному человеку, минуя почтовый ящик, что помогает компании сэкономить до 35% рабочего времени (2 часа) на одного работника.

4. **Исполнение конкретных задач.** Работники компании на выполнение задач тратят наибольшее количество времени, примерно 39%, или 15,6 часа в неделю. Внутренние социальные сети помогают увеличить производительность труда примерно на 15% (2,3 часа в неделю). Корпоративные инструменты позволяют централизовать все рабочие процессы в одном месте, а все сотрудники могут использовать данные функции для непосредственного исполнения задач.

Компании продолжают использовать социальные инструменты для привлечения клиентов. Однако наряду с использованием внешних социальных инструментов компании получают возможность использовать и внутренние социальные сети для создания дополнительных преимуществ. Основной ценностью корпоративных социальных инструментов являются укрепление коммуникаций между сотрудниками, возможность поделиться накопленными знаниями, а также совместная работа в рамках предприятия.

	Затраченное время, % за неделю	Улучшение продуктивности, %	Освободившееся время, % за неделю
Чтение и ответы по электронной почте	28	25–30	7,0–8,5
Поиск и сбор информации	19	30–35	5,5–6,5
Общение и совместная работа	14	25–35	3,5–5,0
Исполнение конкретных задач	39	10–15	4,0–6,0
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	<b>20–25</b>	<b>20,0–25,0</b>

Рис. 1. Эффективные области применения корпоративных социальных сетей [9]

Изучение внутренних коммуникаций в организации объясняет популярность корпоративных социальных сетей: руководители сами видят, как сотрудники общаются между собой, используя социальные интернет-сервисы [10]. В повседневной практике этими инструментами часто пользуется также и менеджмент компаний. Поэтому желание обеспечить сотрудников привычным инструментом, помогающим повысить качество и эффективность взаимодействий внутри компании, вполне оправданно.

**Корпоративная социальная сеть** – внутренний портал для целевой аудитории компании, построенный по принципу социальной сети и включающий расширенный функционал для общения и взаимодействия между участниками в интересах корпорации. Необходимое социальное общение работников на рабочем месте упорядочивается и помещается в русло миссии, целей и задач компании. Корпоративная социальная сеть может разрабатываться как для сотрудников компании, так и для ее внешней аудитории – партнёров, дилеров. Как правило, доступ во внутреннюю корпоративную социальную сеть закрыт для внешних пользователей.

Инtranет развивается. Сначала у компаний появились собственные внутренние сайты, потом сотрудникам доверили вести корпоративные блоги. На очереди социальные сети, доступные только работникам компании. Рассмотрим их различия. Инtranет-портал в большей мере несёт функцию информирования (где взять необходимый бланк, к кому обращаться по различным вопросам, что происходит в компании) и иногда – автоматизации внутренних процессов (документооборот, проектная работа, оформление заявок в другие подразделения и отслеживание их статуса). Корпоративная социальная сеть – это более неформальное общение, возможность выяснить что-то особенное о других и показать что-то особенное о себе [10].

Удобство корпоративных социальных сетей и в том, что они способны помочь сплотить сотрудников, дать им возможность общаться друг с другом практически в реальном пространстве, а не через официальные электронные письма, заставить их почувствовать, что именно благодаря такой внутренней сети они настоящий коллектив. Отличия корпоративной социальной сети от классического инtranет-портала представлены в табл. 1.

Одна из основных и самых трудных задач в любом бизнесе (в особенности для больших компаний) – это создание команды сотрудников, способной решать комплексные задачи. Ситуация в больших или молодых компаниях характерна тем, что сотрудники часто не знают, как зовут коллег, кто из них чем занимается и к кому обратиться по определённому вопросу. В корпоративной социальной сети у каждого человека есть его личная страница с его данными: именем, должностью, функциональными обязанностями. По этим страницам можно найти нужного человека.

Таблица 1

**Отличия корпоративной социальной сети от классического инtranет-портала**

Классический инtranет-портал	Корпоративная социальная сеть
Отражает формальную структуру организации, игнорируя неформальные связи	Отражает реальные связи в компании
Публиковать материалы могут только администраторы	Публиковать материалы могут все сотрудники
Размещается «избранный» контент – только самая значимая информация, прошедшая модерацию	Размещается большой объём контента, формирующий реальную базу корпоративных знаний
Централизованная структура, медленное, санкционированное «верхами» развитие	Децентрализованная структура и естественное, самостоятельное развитие
Коммуникации направлены сверху вниз	Коммуникации направлены снизу вверх [11]
Сроки разработки и запуска от 2 недель	Сроки разработки и запуска от 2 недель
SharePoint	SharePoint или WebTycoon
Лояльность к компании средняя	Лояльность к компании – высокая
Стоимость от 4000 долл.	Стоимость от 5000 долл.
Мотивация персонала – низкая	Мотивация персонала – высокая

Как правило, для того чтобы получить аудиенцию у высокопоставленного руководителя, требуется много времени, поэтому связь между отдалёнными ступеньками иерархической лестницы сильно затруднена. Из-за этого руководители и подчинённые живут «в разных измерениях». Корпоративная социальная сеть даёт возможность легко общаться напрямую с любыми вышестоящими коллегами. Для руководства это удобный способ получить обратную связь.

Чем больше размер компании, тем меньше каждый сотрудник к ней привязан. Зачастую он не знает, какие цели поставлены компанией, кто с ним рядом работает. Социальные сети позволяют работникам размещать информацию о себе, о своих интересах (для того чтобы люди со схожими интересами внутри компании сходились и устанавливали связи). Неформальные связи привязывают сотрудников друг к другу (а значит, и к компании).

Блоги, фотоальбомы, видеоархивы, файловые хранилища и другой коммуникационный инструментарий корпоративной социальной сети позволяют легко публиковать текст, документы, файлы, мультимедиа, которые используются для совместной работы. В традиционных системах возможность публикации информации обычными пользователями очень ограничена. Практически к любому элементу информации в корпоративной социальной сети может быть добавлен комментарий. Это позволяет собирать информацию по всей компании. Например, традиционная CRM-система в основном сфокусирована на том, чтобы сотрудник службы поддержки не имел лишнего доступа к карточке клиента, за которую отвечает менеджер. А социальная система, наоборот, поощряет сотрудников службы поддержки дополнять (комментировать) информацию по клиенту, что может быть очень полезно для продаж.

С точки зрения организации информации тэги, закладки, рейтинги дают интересные возможности каждому сотруднику: присваивать тэги, изменять рейтинг любой информации. В результате при поиске или мониторинге вопроса сотрудники получают более релевантную и важную информацию. Подписавшись на новостную ленту какого-либо сотрудника, в которой появляются оповещения обо всех активностях сотрудника, его руководитель или коллега по проекту может контролировать что происходит [12].

Корпоративные социальные сети предоставляют топ-менеджменту компании серьёзный инструмент для формирования и каждодневного поддержания единой корпоративной культуры предприятия. Внешний уровень артефактов фиксируется общим дизайном электронного портала, а логотипы и атрибутика компании каждый день присутствуют на электронном столе работника. Подходы к решению каждодневных задач, включающие принятую логику формулирования поручений, исполнения регламентов, необходимость выявления и фиксирование трудностей и проблем в работе становятся формой дистанционного обучения основам принятой на предприятии производственной системы и контроля её исполнения.

Главнейшей задачей корпоративных социальных сетей становится обеспечение основных потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идёт об информации, исходящей от первых лиц компании, которая должна систематически доводиться до персонала. У каждого сотрудника есть потребность в знании о намерениях руководства, итогах и перспективах деятельности фирмы, текущем состоянии дел, готовящихся нововведениях, обоснованности слухов. Не менее важен и встречный поток от персонала к руководителю. Настроения, мнения, решения, оценки, отношения, возможные предложения и инициативы — обо всём этом руководитель может узнать только непосредственно от работников. Поэтому руководству компании чрезвычайно важно получение такой информации. И если первые лица фирмы не выстраивают этот поток информации сознательно, то он начинает складываться стихийно и зачастую не на пользу делу. Оба этих потока информации должны быть направлены на достижение единой цели — формирования чувства причастности к общему делу и, как следствие, приверженности персонала к общеорганизационным ценностям. Наиболее подготовлены к восприятию идеологии организации новые сотрудники. Они испытывают сильнейшую потребность в том, чтобы определить, какого поведения ждут от них на новом рабочем месте. Помочь могут корпоративные социальные сети как средство трансляции ценностей существующей корпоративной культуры.

Корпоративные социальные сети, однако, не подменяют существующие в компаниях системы электронного документооборота, принятия, передачи и контроля исполнения поручений, управленческого и финансового учёта. Они нацелены на решение проблем и задач сверх установленных, не прописанных в имеющихся корпоративных системах электронного управления. Рисунок 2 показывает соответствие между сервисами корпоративных социальных сетей и бизнес-задачами, на которые они нацелены.



Рис. 2. Сервисы корпоративных социальных сетей в системе бизнес-задач организации

Рынок корпоративных социальных приложений, или КСП (Enterprise Social Software, ESS), как одной из разновидностей инструментов совместной работы начинает формироваться. Так, по оценкам компании Gartner, в 2011 г. затраты на корпоративные социальные приложения в мировом масштабе должны были увеличиться в годовом сравнении на 16% и составить 770 млн долл. [13]. В США объём этого рынка превышает 5 млрд в год. По прогнозам, корпоративные социальные приложения станут главным инструментом коммуникаций и заменят электронную почту в 20% компаний [14].

Логично, что пионерами стали лидеры различных областей IT-индустрии (Intel, Cisco и IBM). Для передачи очень важной информации сотрудникам Cisco приходилось созывать двухдневные конференции с необходимыми специалистами из разных стран, что требовало значительных денежных средств. В рамках инициативы Cisco 3.0 появилась внутренняя корпоративная социальная сеть, в которой содержалась вся необходимая информация. В этой социальной сети есть внутренние корпоративные блоги, обучающие материалы, видеосвязь, энциклопедии и другие элементы социальных сетей.

В 2007 г. у Cisco был открыт Центр коммуникационной компетенции (Communications Center of Excellence, CCoE) для помощи сотрудникам этой компании по использованию этой социальной сети и всех её преимуществ. Людям старшего поколения оказывается помощь в освоении работы с социальными сетями. Для них в компании создано специальное обучающее видео. Работники могут не только зайти и увидеть чей-либо профиль, но и подписаться на записи интересующих коллег с помощью e-mail [15].

«Евросеть» создала социальную сеть «Евровсе» в 2009 г. Тогда в компании работало около 29 тыс. человек. Данный инструмент доказал эффективность неформальных каналов для формирования и развития корпоративной культуры. «Евровсе» – это канал общения, позволяющий общаться в режиме реального времени независимо от местонахождения. Проект оценивался как успешный [16]. «Евровсе», обладающая полноценным функционалом социальной сети, стала серьезным конкурентом общедоступным сетям, во всяком случае среди сотрудников компании. Сервис пользуется популярностью среди пользователей и позволяет оценивать места концентрации общественной жизни и интересов сотрудников вне работы.

В корпорации Intel корпоративная социальная сеть существует с 2007 г. Сначала она называлась Blogs @ Intel, а затем, с развитием функционала, была переименована в Planet Blue. Корпоративная социальная сеть для мобильного оператора Tele2 создавалась прежде всего для дилеров Tele2 – продавцов, работающих в магазинах сотовой связи. Дилеры взаимодействуют с конечным клиентом, осуществляют продажу sim-карт Tele2, и от их лояльности во многом зависит успех компании на рынке. Ресурс нацелен на формирование единого сообщества дилеров-продавцов, лояльного по отношению к бренду Tele2, и интегрирован с системой вознаграждения дилеров. Решение было разработано в 2007 г., с момента запуска сети в 2008 г. за 5 месяцев её пользователями стали 34% целевой аудитории [17].

Многие экономические преимущества ESS пока ещё трудно формализовать. Но видны и явные достоинства. В одной из групп разработчиков ПО после внедрения корпоративных социальных сетей количество сообщений электронной почты сократилось на 38%, а средний размер таких сообщений уменьшился на 43%. Более того, с помощью ESS менеджеры по продуктам стали еженедельно экономить около 8 часов, а инженеры – почти 5 с половиной часов [18].

Перед IT-отделами встаёт другая проблема – необходимость интеграции корпоративных социальных сетей в существующую инфраструктуру управленческого учёта. «За исключением нескольких компаний-первопроходцев, нормой остаются изолированные, автономные социальные технологии» [18].

Одной из проблем на пути распространения ESS является сопротивление сотрудников. Уже сегодня каждому из них приходится использовать в среднем шесть «приложений для повышения производительности». Перспектива пополнить их перечень ещё одним не вызывает оптимизма.

При использовании корпоративной сетью возможны проблемные ситуации. Наши рекомендации таковы.

Во время регистрации в корпоративной сети пользователи (то есть сотрудники компании) должны пройти тренировочный этап и сдать небольшой тест, связанный с тем, как именно позволено пользоваться сайтом. Сотрудникам нужно быть в курсе того, какие правила конфиденциальности существуют (по отношению к ним самим, а также и к остальным членам сети), какие санкции будут применяться к нарушителям. Все члены сети должны знать, что именно является особо деликатной информацией и что на её публикацию существует запрет. Размещение анонимных публикаций также должно быть запрещено. Каждый пользователь обязан быть в курсе того, что весь публикуемый им контент будет строго контролироваться.

Когда сотрудники будут создавать свои учётные записи, они не должны размещать в них больше информации о себе, чем есть в телефонном справочнике компании (имя, занимаемая должность, адрес электронной почты и телефонный номер). Как только сотрудник увольняется, его учётная запись удаляется спустя время, когда созданный им контент потеряет актуальность.

Каждый пользователь должен не только уметь самостоятельно добавлять и удалять информацию в собственной учётной записи, но и иметь возможность разыскать информацию о себе на страничках других пользователей. Сотрудники должны иметь право удалять информацию о себе из учётных записей других, если их не устраивает данная информация или фото. Можно также организовать профайлы сотрудников таким образом, что никто не сможет поместить фотографию с изображением другого на своей странице без разрешения последнего. Сторонние пользователи, не работающие в данной фирме, не могут стать членами корпоративной сети. Приложения, не связанные с работой компании, не могут быть загружены на сайт. Обмен данными может осуществляться только внутри компании. Размещение сторонней рекламы на сайте сети должно быть строго запрещено. На домашней странице сайта стоит поместить информацию о том, как именно нужно пользоваться сайтом и самой сетью. Контент, как и в обычной социальной сети, необходимо обновлять постоянно.

Каждый пользователь должен иметь возможность доложить о нарушениях, если обнаружит их. И если на сотрудника была подана жалоба в связи с его участием в социальной сети компании, его профайл должен быть временно заблокирован, пока нарушение не будет расследовано и доказано или опровергнуто.

Эти правила просты и понятны. При создании корпоративной социальной сети проще соблюдать их и обеспечить правильное использование сети сотрудниками, вместо того чтобы тратить массу времени на решение проблем, связанных с разного рода нарушениями [19].

Корпоративные социальные сети по мере разработки их логики функционирования, программного обеспечения, а также снижения стоимости внедрения могут быть весьма эффективным инструментом для налаживания процессов организационного управления молодых инновационных предприятий и, как следствие, повышения их выживаемости.

### Литература

1. *Морено Дж.Л.* Социометрия. Экспериментальный метод и наука об обществе. – М.: Иностранная литература, 1958. – 289 с.

2. *Kunda G.* Engineering Culture. Philadelphia: Temple University Press, 2006.
3. *Далворт М.* Социальные сети: руководство по эксплуатации. — М.: Добрая книга, 2010.
4. [Электронный ресурс]. URL: <http://ratata.com.ua/wpcontent/uploads/2011/01/social-media12.png>
5. *Патаракин Е.* Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0. — М.: НП «Современные технологии в образовании и культуре», 2009.
6. *Sharma M.*, Elgg Social Networking: Create and manage your own social network site using this free open-source tool, Packt Publishing, Birmingham, 2008.
7. *Закаблуковский Е.В.* Типологизация социальных сетей. — М.: Проблемы каналоведения в российских исследованиях. Вып. 4: НКИ, 2011. — С. 154.
8. *Семёнов Н.* Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс]. URL: [http://habrahabr.ru/blogs/social\\_networks/22811/](http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/22811/)
9. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.InternationalDataCorporation \(IDC\):McKinsey Global Institute analysis](http://www.InternationalDataCorporation(IDC):McKinseyGlobalInstituteanalysis).
10. *Абрамова Ю.* Корпоративные сети как конкуренты «Одноклассников» и «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rb.ru/article/korporativnye-seti-kak-konkurenty-odnoklassnikov-i-vkontakte/6284907.html>
11. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.spbnet.ru/solutions\\_and\\_services/intranet/networks.html](http://www.spbnet.ru/solutions_and_services/intranet/networks.html)
12. Корпоративные социальные сети // IGSYSTEMS.RU: INGENIUSSYSTEMS [Электронный ресурс]. URL: <http://igsystems.ru/corporate-social-networks.aspx>
13. Gartner: Enterprise social software adoption grows // Website: <http://www.infoworld.com/d/applications/gartner-enterprise-social-software-adoption-grows-587>
14. Gartner Reveals Five Social Software Predictions for 2010 and Beyond // Website: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1293114>
15. Web 2.0 @ Cisco: The Evolution. Website: <http://www.ciscopress.com/articles/article.asp?p=1336793>
16. «Евросеть» создала социальную сеть «Евровсе» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dp.ru/a/2009/04/03/Evroset\\_sozdala\\_social](http://www.dp.ru/a/2009/04/03/Evroset_sozdala_social)
17. Tele2 теснит МТС и «Билайн» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2008/08/01/310341>
18. *Куликов Е.* Корпоративные социальные сети // КО.COM.Компьютерное обозрение [Электронный ресурс]. URL: [http://ko.com.ua/korporativnye\\_socialnye\\_seti\\_57295](http://ko.com.ua/korporativnye_socialnye_seti_57295)
19. Cline J. Planning a company social network? Don't forget privacy issues // COMPUTERWORLD.COM.Computerworld. Website: [http://www.computerworld.com/s/article/9076678/Planning\\_a\\_company\\_social\\_network\\_Don\\_t\\_forget\\_privacy\\_issues](http://www.computerworld.com/s/article/9076678/Planning_a_company_social_network_Don_t_forget_privacy_issues)

Статья поступила в редакцию 3 сентября 2014 г.