



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт экономики
и управления**

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ: ИНСТИТУТЫ, СЕГМЕНТЫ, КОММУНИКАЦИИ

Монография

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н. ЕЛЬЦИНА
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
ШКОЛА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ:
ИНСТИТУТЫ, СЕГМЕНТЫ, КОММУНИКАЦИИ**

Монография

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2021

УДК 338.1:004.9
ББК 65.9(Рос)-551
С69

Авторский коллектив:

Власов М. В. (1.2, 1.3, 1.4, 2.1), Кульпин С. В. (введение, 1.1, 1.5, 2.2, 2.4, 2.5, заключение),
Паникарова С. В. (1.2, 1.3, 1.4, 2.1), Савчук Г. А. (2.3), Якимова О. А. (2.3)

*Исследование проведено в рамках проекта, получившего поддержку РФФИ,
проект № 19-010-00850*

Рецензенты:

В. Г. Логинов, доктор экономических наук, доцент
(руководитель сектора регионального природопользования и геоэкологии,
Институт экономики УрО РАН);

Н. М. Сурнина, доктор экономических наук, профессор
(зам. директора Института менеджмента и информационных технологий,
Уральский государственный экономический университет)

Под общей редакцией проф. С. В. Паникаровой

Ц75 Цифровая экономика России: институты, сегменты, коммуникации :
монография / [М. В. Власов, С. В. Кульпин, С. В. Паникарова и др.] ; под общ. ред.
проф. С. В. Паникаровой; Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург :
Изд-во Урал. ун-та, 2021. — 209 с.

ISBN 978-5-7996-3398-1

Монография отражает результаты трехгодичного исследования «Институциональное моделирование экономики интернет-пространства России», поддержанного Российским фондом фундаментальных исследований (проект № 19-010-00850). Исследование направлено на систематизацию и моделирование экономических процессов, возникших и развивающихся быстрыми темпами в российском сегменте цифрового пространства.

Монография рассчитана на широкий круг читателей – студентов экономических, социологических и управленческих специальностей, преподавателей, аспирантов и научных работников, государственных и муниципальных служащих, всех тех, кто интересуется проблемами цифровизации экономических и социальных процессов в современной России.

УДК 338.1:004.9

ББК 65.9(Рос)-551

© Власов М. В., Кульпин С. В., Паникарова С. В. и др., 2021

© Уральский федеральный университет, 2021

ISBN 978-5-7996-3398-1

ВВЕДЕНИЕ

Монография отражает результаты трехгодичного исследования «Институциональное моделирование экономики интернет-пространства России», поддержанного Российским фондом фундаментальных исследований (проект № 19-010-00850).

Фундаментальной научной проблемой предлагаемого исследования является отсутствие систематизации, комплексного моделирования и оценки перспектив развития цифровой экономики России с учетом некоторых ее сегментов. Решение данной научной проблемы определяет возможность эффективного ответа российского общества на вызовы глобализации экономических процессов, трансформации социально-экономических институтов в условиях распространения современных интернет-технологий.

Проект направлен на систематизацию и моделирование экономических процессов, возникших и развивающихся быстрыми темпами в российском сегменте интернет-пространства. Исследование прежде всего описывает экономические институты взаимодействия экономических агентов, действующих в условиях цифровой экономики. Большинство существующих научных работ направлено на исследование экономики крупных интернет-компаний, при этом оставляя за кадром вопросы экономического взаимодействия рядовых интернет-пользователей. Тем не менее, экономические процессы в цифровой среде имеют сетевую природу, характеризующуюся минимальной величиной транзакционных издержек и сокращением зависимости пользователей от конкретных производителей товаров и услуг, что порождает множество вопросов, требующих научного прояснения, в том числе: можно ли контролировать экономические процессы интернет-рынка, в том числе в социальных интернет-сетях, может ли экономика интернет-рынка быть прозрачной или часть ее находится в теневом сегменте, есть ли польза государству от данного вида экономических процессов?

Данный проект направлен на поиски ответов на эти и другие вопросы, связанные с цифровой экономикой России.

Монография состоит из двух глав.

Первая глава «Что такое цифровая экономика и какова ее структура?» включает теоретико-методологический обзор подходов к изучению цифровой экономики и частного ее проявления – интернет-рынка.

В параграфе «От информационного общества к цифровой экономике и интернет-рынку» (Кульпин С. В.) будут рассмотрены основные понятия, связанные с информационным обществом, цифровой экономикой, интернет-рынком.

В параграфе «Цифровая экономика как фактор развития инвестиций в основной капитал в региональных социально-экономических системах» (Власов М. В., Паникарова С. В.) представлена оценка влияния факторов развития цифровой экономики на динамику привлечения инвестиций в основной капитал в регионах России на основе определения зависимостей между объемами привлечения инвестиций в основной капитал и цифровыми ресурсами региональной экономики.

В параграфе «Соотношение традиционной экономики и интернет-экономики: сравнительный анализ» (Власов М. В., Паникарова С. В.) авторы описывают выявление и оценку влияния факторов цифровизации экономики на составляющие элементы экономической безопасности региональных социально-экономических систем.

Целью параграфа «Взаимосвязь между традиционной и цифровой экономиками» (Власов М. В., Паникарова С. В.) является определение взаимосвязи традиционных и инновационных методов управления посредством кластерного анализа регионов Российской Федерации.

Параграф «Маркетинговые и коммуникационные процессы в условиях цифровой экономики» (Кульпин С. В.) описывает основные трансформации, произошедшие в маркетинговом инструментарии компаний, работающих в условиях цифровой среды.

Вторая глава «Анализ отдельных сегментов цифровой экономики России» направлена на рассмотрение отдельных сегментов и элементов современной экономической модели.

В параграфе «Институты генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики» (Власов М. В., Паникарова С. В.) авторами описано исследование по построению типологии институтов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики на основе выявления взаимосвязи между результативностью генерации новых знаний и цифровыми ресурсами в умном городе в условиях цифровой экономики.

В параграфе «Sharing Economy: анализ поведения продавцов на интернет-рынке С2С» (Кульпин С. В.) рассказывается про динамично развивающийся сегмент интернет-экономики – сегмент долевого экономики, или экономики совместного пользования. Авторы покажут динамику развития этого сегмента, его структуру, а также отдельное внимание будет уделено анализу потребительского поведения в долевого экономике.

В параграфе «Социальные сети» (Кульпин С. В., Савчук Г. А., Якимова О. А.) авторы уделяют внимание развитию экономических отношений в социальных интернет-сетях. Данный сегмент, по мнению авторов, представляет собой наибольший интерес во всем исследовательском проекте, т.к. социальные сети порождают глобальное масштабирование экономических отношений типа P2P, которые на текущий момент нормативно слабо описаны. В параграфе сделана попытка проанализировать надконституционные (культурные, ментальные) институты поведения российской молодежи в интернет-среде, на примере оценки мотивации ведения тематических блогов о здоровом образе жизни.

В параграфе «Интернет-рынки с правовыми ограничениями» (Кульпин С. В.) будет уделено внимание маркетинговым особенностям работы в сегментах интернет-рынка, в которых действуют жесткие правовые ограничения (табачный, алкогольный сегменты, БАД рынки).

В параграфе «Рынок SaaS как частный пример рынка информационных товаров» (Кульпин С. В.) будет представлен пример анализа характерного только для цифровой экономики сегмента.

Монография рассчитана на широкий круг читателей – студентов экономических, социологических и управленческих специальностей, преподавателей, аспирантов и научных работников, государственных и муниципальных служащих, всех тех, кто интересуется проблемами цифровизации экономических и социальных процессов в современной России.

ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И КАКОВА ЕЕ СТРУКТУРА

1.1. От информационного общества к цифровой экономике и интернет-рынку

На сегодняшний день существует целый ряд теорий относительно того, какова природа современного общества, сущность экономических отношений. Ученые по всему миру отмечают возрастающую роль информации в современном социуме и экономике. Выдвинуты теории постиндустриального общества, общества знаний, теории информационной революции, сетевого общества и т. д. Корневой идеей всех этих теорий является то, что информация становится товаром на рынке, средства ее распространения, продажи существенно отличаются от тех, которые рассматривались при изучении традиционных рынков.

Д. Бенигер определяет информационное общество как общество, где создание, распространение, использование, интеграция и манипуляция информацией – значимая экономическая, политическая и культурная деятельность¹. Цель информационного общества – приобрести конкурентные преимущества на международном уровне путем использования информационных технологий в производственном и инновационном процессе. Понятие информационное общество является одной из моделей, которые говорят о том, что человечество перешло в новую социально-экономическую эпоху.

Предпосылками развития информационного общества могут выступать экономические, технологические, профессиональные, пространственные, культурные аспекты развития общества или сочетание их всех².

¹ Beniger D., James R. The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986. Pp. 47.

² Webster F. Theories of the Information Society. 3th edition. London: Routledge, 2006. Pp. 124.

Теория информационного общества тесно связана с теориями постиндустриального общества (Д. Белл), постфордизма (С. Холл, К. Марацци), постмодернистического общества (М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Борийяр), общества знаний (П. Друкер, Р. Хатчинс, Т. Хусен), информационной революции (Д. Бернал, З. Врезински), ликвидной модернизации (З. Бауман) и сетевого общества (М. Кастельс, Д. ван Дийк, Б. Уэлман и др.).

На сегодняшний день заявить о существовании абсолютно четкого определения понятия информационного общества нельзя. Многие теоретики отмечают фундаментальный характер трансформации общества, которая началась в 70-х годах прошлого века и продолжает набирать темпы по сегодняшний день. Информационные технологии выходят далеко за пределы понятия Интернета.

Одним из знаковых событий осознания пребывания современного социума в условиях информационного общества, институциональной формализации такого типа общества является подписание 18 ноября 2005 г. в Тунисе соглашения, утвержденного на Мировом саммите по информационному обществу, о создании Форума по управлению использованием интернета и многосторонними структурами глобальной виртуальной сети. Данное соглашение получило название Тунисская программа развития информационного общества (Tunis Agenda for the Information Society)¹.

Одним из первых исследователей, кто развил идею информационного общества, был экономист Фриц Махлуп. Он представил концепцию индустрии знаний. Он выделил 5 секторов данной индустрии: образование, исследования и разработки, СМИ, информационные технологии, информационные услуги².

Питер Друкер предполагал, что существует переход между экономикой, базирующейся на материальных благах, к экономике знаний³.

¹Tunis Agenda for the Information Society [Electronic resource] URL: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>. (дата обращения: 02.04.2021).

² Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton University Press, 1973. Pp. 416.

³ Drucker P. The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society. New York: Harper and Row, 1992. Pp. 76.

Марк Порат выделял первичный (информационные товары и услуги, которые непосредственно связаны с производством, распространением и обработкой информации) и вторичный сектор (информационные сервисы для внутреннего использования государственными и неинформационными организациями) в информационном обществе¹. М. Порат использовал добавочный к ВВП общий объем продукта обоих секторов как индикатор развития информационной экономики. Основываясь на таком подходе, информационное общество было определено как общество, где больше половины всего ВВП производится в информационных секторах и больше половины работающего населения занята в информационной экономике.

Для Даниеля Белла число трудящихся, оказывающих услуги и производящих информацию, является индикатором информационной характеристики общества. Д. Белл утверждал, что постиндустриальное общество основывается на услугах, важным становится не мышечная масса или энергия, а информация. Постиндустриальное общество – это общество, в котором большинство трудящихся не вовлечено в производство материальных товаров².

Алан Турен писал, что переход к постиндустриальному обществу происходит тогда, когда инвестирование в производство символических благ, которое меняет ценности, потребности, представления, гораздо больше, чем в сферу производства материальных благ. Индустриальное общество изменило средства производства, постиндустриальное общество изменило основы производства, т. е. его культуру. Решающим моментом является то, что в постиндустриальном обществе все экономические системы являются результатом влияния общества самого на себя. Такое общество может быть названо запрограммированным обществом, т. к. этот термин определяет способность общества создавать модели управления, производства, организации, распределения и потребления, т. е. общество присутствует на всех

¹ Porat M. The Information Economy. Washington, DC: US Department of Commerce, 1977. Pp. 59.

² Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. New York: Basic Books, 1976. Pp. 107.

функциональных уровнях, действия осуществляются самим обществом, а не в результате законов природы и культурных особенностей¹. В отличие от Белла, который ставил в основу эффективного функционирования общества способность обрабатывать и генерировать информацию, Турен считает, что саморазвивающееся «запрограммированное общество» должно реинвестировать большую часть своего производства и таким способом развиваться и трансформироваться.

Жан Франсуа Лиотар утверждал, что знания становятся движущей силой производства в последние несколько десятилетий. Знания должны быть превращены в товар². Ф. Лиотар говорит, что постиндустриальное общество делает знания доступными для неспециалистов, тем самым знания и информационные технологии растворяются в обществе. Ф. Лиотар определяет эти изменения как постмодернистское общество.

Питер Отто и Филипп Сонтаг, основываясь на позиции Д. Белла, полагали, что информационное общество – это общество, где большинство рабочих заняты информационной работой, т. е. они имеют дело с информацией, сигналами, символами и образами, вместо энергии и материи³.

Радван Рихта предполагал, что общество трансформируется в научную цивилизацию, базирующуюся на сервисах, образовании и креативной деятельности. Данная трансформация является результатом научно-технологических изменений, основой которых является технологический прогресс и увеличивающаяся важность компьютерных технологий. Наука и технологии становятся непосредственной силой производства⁴.

Нико Штер говорил, что в обществе знаний большинство трудовой деятельности включает работу со знаниями. Современное общество можно определить как общество знаний, базирующееся на глубоком проникновении во

¹ Touraine A. The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society. New York: Random House, 1971. Pp. 159.

² Lyotard J.-F. The Postmodern Condition. Manchester: Manchester University Press, 1984. Pp. 5.

³ Fuchs C. Internet and Society: social theory in the information age. New York: Routledge, 2008. Pp. 398.

⁴ Richta R. The Scientific and Technological Revolution and the Prospects of Social Development // ed. R. Dahrendorf. Scientific-Technological Revolution. Social Aspects. London: Sage. Pp. 44.

все сферы жизни и на институтах научных и технологических знаний¹. Для Н. Штера экономика общества знаний движется не за счет материальных ресурсов, а за счет символических, основанных на знаниях, ресурсах.

Также И. Дайсен подчеркивал, что знания – это центральный ресурс информационного общества².

К концу прошлого века развитие получила концепция сетевого общества, которая стала важной вехой в теории информационного общества. Ключевым деятелем в рамках данной теории является Мануэль Кастельс. Для него сетевая логика – это центральная черта информационно-технологической парадигмы, помимо таких черт, как информация, универсальность, гибкость и сходимость. Одной из ключевых черт информационного общества является сетевая логика основных структур данного общества, которое включает использование концепции «сетевого общества». В качестве исторической тенденции, можно сказать, что доминирующие функции и процессы в информационный век становятся все более организованными вокруг сетей. Сети составляют новую социальную морфологию наших обществ, распространение сетевой логики существенно меняет действия и результаты в процессе производства, получения опыта, властвования и культурном процессе³. Для М. Кастельса сетевое общество – это результат информатизации, новой технологической парадигмы.

Ян ван Дийк определил сетевое общество как социальную формацию с инфраструктурой, состоящей из социальных и медийных сетей, позволяющих организовать все уровни (индивидуальный, групповой или организационный, общественные). Сети становятся нервной системой общества⁴. М. Кастельс связывает концепцию сетевого общества с капиталистической трансформацией.

¹ Stehr N. Knowledge & Economic Conduct: The Social Foundations of the Modern Economy. Toronto: University of Toronto Press, 2002. Pp. 27.

² Dysen E. Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age // The Information Society: An International Journal. 1994. Vol. 12. Issue 3. Pp. 301.

³ Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Second Edition. Malden: Blackwell, 2009. Vol. 1. Pp. 21.

⁴ Dijk J. V. The Network Society. Second Edition. London: Sage, 2006. Pp. 23.

Ван Дийк видит его как результат расширения и сгущения сетей в природе и обществе.

Дэрин Барни используют термин сетевого общества для характеристики обществ, которые обладают двумя основными чертами. Во-первых, это наличие в этих обществах сложных, эксклюзивных цифровых технологий, сетевых коммуникаций и информационного управления, технологий, которые формируют базовую инфраструктуру социальных, политических и экономических практик. Во-вторых, для сетевых обществ характерны воспроизводство и институционализация внутри этих обществ как основные формы человеческой организации и отношений между социальными, политическими и экономическими конфигурациями и ассоциациями¹.

С критикой теории информационного общества выступил исследователь Фрэнк Уэбстер. В одной из своих работ он писал, что если появилось больше информации, то почему кто-то думает, что это есть нечто новое?² По мнению Ф. Уэбстера, это только указывает на разрыв, т. е. современное общество не представляет ничего общего с тем обществом, которое существовало 100 или 150 лет назад. Данные предположения должны носить исключительно идеологический характер, т. к. они должны дать понять, что мы не можем практически ничего поделать с настоящими изменениями и должны приспособиться к существующим политическим реалиям³. Предположения Уэбстера говорят о том, что современное общество остается быть капиталистическим, но ориентированным на накопление экономического, политического и культурного капиталов. Теория информационного общества выделяет новые черты современной жизни, в том числе глобализацию и информатизацию, но она не способна доказать, что данные черты относятся по-прежнему к капиталистическому обществу. Таким образом, Ф. Уэбстер выделил

¹ Barney D. The Network Society. Cambridge, U.K.: Polity Press, 2004. Pp. 25.

² Webster F. The Information Society Revisited // eds. L. A. Lievrouw, S. Livingstone. Handbook of New Media. London: Sage, 2002. Pp. 259.

³ Webster F. Theories of the Information Society. 3th edition. London: Routledge, 2006. Pp. 47.

разные эпохи капитализма: в XIX веке был капитализм, основанный на принципе невмешательства, в XX в. – корпоративный капитализм и информационный капитализм в XXI в.¹.

Отечественный исследователь О. С. Сухарев также полагает, что никакого «информационного общества» нет, обосновывая это современным доминированием материального производства².

Помимо работ Ф. Уэбстера, существует несколько научно-обоснованных идей о том, что современная эпоха – это один из этапов развития капитализма:

1. *Транснациональный сетевой капитализм, или транснациональный информационный капитализм* (Кристиан Фукс). Компьютерные сети – это технологическое основание, которое позволяет существовать глобальному сетевому капитализму, т. е. накопление и регулирование правил поведения, которые способствуют большему накоплению экономического, политического и культурного капиталов транснациональными сетевыми организациями, позволяют использовать киберпространство и другие новые технологии для глобальной координации и коммуникации. Потребность в новых стратегиях существования корпоративного и политического доминирования приводит к реструктуризации капитализма, что характеризуется возникновением транснационального, сетевого пространства в экономике, политике и культуре. Новые капиталистические отношения привлекают киберпространство в качестве инструмента глобальной координации и коммуникации. Экономическое, политическое и культурное пространства трансформируются, они становятся более гибкими и динамичными, расширяют свои границы до общемирового масштаба. Данные сети являются сложными из-за огромного числа узлов (физические лица, предприятия, команды, политические акторы и т. д.), вовлеченных в систему, а также из-за большого объема ресурсов и скорости, с которой они производятся и передаются между

¹ Webster F. Theories of the Information Society. Pp. 53.

² Сухарев О. С. «Информационная экономика», трансакционные издержки и развитие // Журнал экономической теории. 2012. № 1. С. 55.

узлами. При этом глобальный сетевой капитализм основан на структурных неравенствах: он состоит из сегментированных пространств, в которых главные хабы (транснациональные корпорации, некоторые политические акторы, регионы и страны западного мировоззрения и образа жизни) концентрируют производство, контроль и потоки экономического, политического и культурного капитала (собственность, власть, потенциал). Данная сегментация выражает общий конкурентный характер современного общества¹.

2. *Цифровой капитализм* (Дэн Шиллер, Питер Глоц). Сети непосредственно обобщают социальные и культурные уровни капиталистической экономики как никогда раньше².

3. *Виртуальный капитализм* (Майкл Доусон, Джон Беллами Фостер). Комбинация маркетинга и новых информационных технологий позволяет некоторым фирмам получить большую маржинальную прибыль и большую долю рынка и посредством этого обеспечивать большую концентрацию и централизацию капитала³.

4. *Высокотехнологичный капитализм, или информационный капитализм* (Тони Фицпатрик). Фокусировка на компьютере как на движущей технологии, которая трансформирует производственные силы капитализма и позволяет глобализировать экономику⁴.

Большинство исследователей предпочитают использовать термин *информационный капитализм*. Мануэль Кастельс видит информационный капитализм как новую технологическую парадигму, характеризующейся генерацией, обработкой и передачей информации и становящейся фундаментальным источником производительности и силы. Самым решающим историческим фактором ускорения, направления и формирования информационно-

¹ Fuchs C. *Internet and Society: social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008. Pp. 156.

² Schiller D. *Digital Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. Pp. 235.

³ Dawson M. *Virtual Capitalism* / M. Dawson, J. B. Foster // eds. R. W. McChesney, E. M. Wood. *Capitalism and the Information Age*. New York: Monthly Review Press, 2008. Pp. 51-69.

⁴ Fitzpatrick T. *Critical Theory, Information Society and Surveillance Technologies* // *Information, Communication and Society*. 2002. Vol. 5. No. Pp. 357-378.

технологической парадигмы, побудивший создание соответствующих социальных форм, стал процесс капиталистической реструктуризации, предпринятой в 1980-х гг. в западном мире. Так что новая техноэкономическая система может быть непосредственно охарактеризована как информационный капитализм¹. М. Кастельс добавил к теории информационного общества идею о том, что в современном обществе доминантной функцией и процессом является увеличивающаяся организация сетей, что формирует новую социальную морфологию общества. М. Кастельс также считает, что рост нового «режима развития» формируется капиталистическим производством, т. е. обществом, которое предполагает, что технология – это неединственная движущая сила общества.

Также интересны мнения Антонио Негри и Майкла Харта, которые утверждают, что современное общество – это Империя, характеризующаяся сингулярной глобальной логикой капиталистического доминирования, которая основывается на нематериальном труде. Такова точка зрения последователей марксизма на современный процесс капиталистического развития. Нематериальный труд – это труд, который создает нематериальные продукты, такие как знания, информация, коммуникации, отношения или эмоциональная реакция, а также сервисы, культурные продукты, знания. Можно выделить две формы такого труда: интеллектуальный труд, который производит идеи, символы, коды, тексты, лингвистические конструкции, изображения и т. д.; и эмоциональный труд, который производит и манипулирует эмоциями, такими как ощущение облегчения, благополучия, удовлетворенности, восторга, страсти, радости, грусти и т. д.²

Таким образом, основные идеи теории информационного общества представлены в обобщающей таблице 1.1.

¹ Castells M. The Rise of the Network Society. Pp. 42.

² Hardt M., Negri A. Empire / Hardt, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. Pp. 17.

Таблица 1.1

Основные идеи теории информационного общества

Авторы 1	Содержание идей 2
Фриц Махлуп	В информационном обществе существует индустрия знаний, которая делится на 5 секторов: образование, исследования и разработки, СМИ, информационные технологии, информационные услуги
Марк Порат	Информационное общество – общество, где больше половины всего ВВП производится в информационных секторах и больше половины работающего населения занята в информационной экономике
Джеймс Бенигер	Информационное общество – общество, где создание, распространение, использование, интеграция и манипуляция информацией – значимая экономическая, политическая и культурная деятельность
Даниэль Белл, Питер Отто, Филипп Сонтаг	Постиндустриальное общество – это общество, в котором большинство трудящихся не вовлечено в производство материальных товаров
Алан Турен	Переход к постиндустриальному обществу происходит тогда, когда инвестирование в производстве символических благ, которое меняет ценности, потребности, представления, гораздо больше, чем в сфере производства материальных благ. Теория «запрограммированного общества»
Жан Франсуа Лиотар	Знания должны быть превращены в товар. Постиндустриальное общество делает знания доступными для неспециалистов, тем самым знания и информационные технологии растворяются в обществе
Радван Рихт	Общество трансформируется в научную цивилизацию, базирующуюся на сервисах, образовании и креативной деятельности. Наука и технологии становятся непосредственной силой производства
Нико Штер, Истер Дайсен	Современное общество можно определить как общество знаний, базирующееся на глубоком проникновении во все сферы жизни и институты научных и технологических знаний
Мануэль Кастельс	Сетевое общество – это результат информатизации, новой технологической парадигмы. Сетевая логика – это центральная черта информационно-технологической парадигмы, помимо таких черт, как информация, универсальность, гибкость и сходимость
Ян ван Дийк	Сетевое общество – социальная формация с инфраструктурой, состоящей из социальных и медийных сетей, позволяющих организовать общество на всех уровнях (индивидуальном, групповом или организационном, общественном)
Дэрин Барни	Сетевое общество характеризуется наличием сложных цифровых технологий, сетевых коммуникаций и информационного управления, а также самовоспроизводством и самоинституционализацией
Фрэнк Уэбстер	Теория информационного общества выделяет новые черты современной жизни, в том числе глобализацию и информатизацию, но она не способна доказать, что данные черты относятся по-прежнему к капиталистическому обществу
Кристиан Фукс	Компьютерные сети – это технологическое основание, которое позволяет существовать глобальному сетевому капитализму, т. е. накопление и регулирование правил поведения

Продолжение таблицы 1.1

1	2
Дэн Шиллер, Питер Глоц	Сети непосредственно обобщают социальные и культурные уровни капиталистической экономики как никогда раньше
Майкл Доусон, Джон Беллами Фостер	Комбинация маркетинга и новых информационных технологий позволяет некоторым фирмам получить большую маржинальную прибыль и большую долю рынка и посредством этого обеспечивать большую концентрацию и централизацию капитала
Тони Фицпатрик	Фокусировка на компьютере как на движущей технологии, которая трансформирует производственные силы капитализма и позволяет глобализировать экономику
Мануэль Кастельс	Информационный капитализм – новая технологическая парадигма, характеризующаяся генерацией, обработкой и передачей информации и становящаяся фундаментальным источником производительности и силы
Антонио Негри, Майкл Харт	Современное общество – это Империя, которая характеризуется сингулярной глобальной логикой капиталистического доминирования, которая основывается на нематериальном труде

Исходя из вышеизложенного, в данной монографии в качестве характеристики современного общества будет использоваться понятие информационного общества. Основываясь на проведенном теоретическом анализе, под информационным обществом мы будем понимать социально-экономическую систему, в которой основным объектом экономической деятельности являются продукты нематериального труда (информация, знания, информационные сервисы), основным двигателем развития являются информационные технологии, основной формой институциональной организации является сеть. Данное понятие является научной абстракцией, которая подчеркивает особенности современного общества, но ни в коем случае не отрицает развитие других социально-экономических явлений.

К основным чертам информационного общества можно отнести следующее:

- информация становится основным товаром на рынке, а также основным фактором производства;
- тотальная информатизация экономических и социальных отношений;
- увеличение доли трудящегося населения, занятого в секторе производства, обработки и передачи информации;

– развитие глобального рыночного сетевого информационного пространства, характеризующееся снижением территориальных барьеров и улучшением качества информационных потоков экономических агентов.

С понятием информационного общества связаны и другие понятия, которые необходимо определить.

Информационная экономика – экономика, в которой большее внимание уделяется информационной деятельности и информационной индустрии. Это понятие относится к концепции информационного общества и охватывает лишь одну сторону жизни – экономическую. Об информационной экономике начал говорить Мануэль Кастельс. Информационная экономика рассматривается как этап или фаза развития экономики, которой предшествовали охотничье, аграрное и производственное хозяйствование¹.

В отечественной науке также есть интерес к данному понятию². Так, Б. В. Корнейчук считает, что, с одной стороны, информационная экономика – это «современная стадия развития цивилизации, которая характеризуется преобладающей ролью творческого труда и информационных продуктов», с другой – это «экономическая теория информационного общества»³.

Тесными по смыслу также являются понятия экономики знаний и электронной экономики.

Электронная экономика – экономика, базирующаяся на электронных или цифровых технологиях (компьютерные сети, интернет-технологии и т. д.). В данной экономике агенты заняты в электронном бизнесе, объектом обмена являются электронные товары и услуги. Зарождение концепции относят к 90-м годам прошлого века. Николас Негропonte говорил о переходе от изучения движения атомов к изучению движения битов информации. Н. Негропonte говорил о будущих экономических преимуществах (виртуальность товаров и глобальные

¹ Castells M. The Rise of the Network Society. Pp. 52.

² Нижегородцев Р. М. Об информационной экономике // Российский экономический журнал. 1994. № 4. С. 119-120.

³ Корнейчук Б. В. Информационная экономика : учебное пособие. СПб.: Питер, 2006. С. 56.

коммуникации)¹. Зачастую в литературе можно встретить синонимичные названия электронной экономики: сетевая экономика, интернет-экономика, новая экономика, web-экономика и т. д.

Сетевая экономика – зарождающаяся экономическая теория, действующая в рамках теории информационного общества. Название концепции происходит из предположения, что продукты и сервисы создаются посредством сетевого взаимодействия социально-экономических институтов в транснациональном и глобальном масштабах. Основное отличие от эпохи индустриальной экономики состоит в том, что в индустриальную эпоху право собственности на товар напрямую зависит от производства данного продукта на каком-то одном предприятии. Сетевая экономика изучает бизнес-модели современного общества, где права собственности принадлежат сети экономических агентов.

Сетевая экономика может быть рассмотрена с разных позиций: в рамках перехода от индустриальной экономики, формирования электронно-информационной инфраструктуры, глобализации, изменения в определении интеллектуальных прав собственности. С точки зрения перехода из одной экономической системы в другую, Т. Малон и Р. Лобачер отметили, что информационная революция изменила природу деловой деятельности. В связи с тем, что передача информации стала практически мгновенной и недорогой в глобальном масштабе, централизованное принятие решения и дорогостоящая бюрократия теряют свое значение в бизнесе². Брэнд отмечал, что коммерция поддерживается электронной и сетевой революцией и роль коммерции в том, чтобы и использовать, и впитывать результаты этих потрясений³.

С точки зрения инфраструктурных изменений, Д. Тапскот сравнивал информационные сети новой экономики с магистралями и энергосистемами индустриальной экономики. Он предполагал, что ни одна страна не может быть

¹ Negroponte N. Being Digital. Vintage, 1996. Pp. 77.

² Malone T. The Dawn of the E-Lance Economy. Laubacher. Harvard Business Review. 1998. No. 76 (5). Pp. 153.

³ Brand S. The Clock of the Long Now. Basic Books, 2000. Pp. 37.

успешной без разработанной электронной инфраструктуры¹. Шварц писал, что в будущем большие компании будут управлять своими продажами, акциями, документооборотом и логистикой посредством глобальных сетей, которые соединяют миллионы компьютеров².

С точки зрения глобализации, Д. Тапскот писал, что компании могут обеспечивать 24-часовой сервис, т. к. клиентские запросы передаются из одной временной зоны в другую, при этом клиент знает о том, что работы по его запросу ведутся на противоположной части планеты. Дж. Х. Бойет и Дж. Т. Бойет отмечали, что чем больше сеть, тем выше ее ценность и привлекательность. В сетевой экономике успех порождает больший успех. Открытая сетевая система является предпочтительнее, чем закрытая традиционная система. Подобные сети стирают границы между компанией и ее экономическим окружением³.

К. Келли утверждал, что в сетевой экономике стоимость создается всеми членами сети, а не отдельными компаниями, экономия от масштаба зависит от размера сети, а не от предприятия⁴.

Сетевая экономика также меняет взгляд на вопросы по защите интеллектуальных прав собственности. К. Шапиро и Х. Варриан пояснили, что как только появляется первая копия информации, производства последующих копий практически ничего не стоит⁵. Дж. Рифкин полагал, что рынки уступят место сетям, права собственности будут заменены на права доступа, права собственности становятся маргинальной категорией для использования в современном бизнесе и в экономическом процессе в целом⁶.

Виртуальная (синтетическая) экономика – экономика, существующая в виртуальном мире, где происходит обмен виртуальными товарами. Точного

¹ Tapscott D. The Digital Economy. McGraw-Hill, 1996. Pp. 15, 65.

² Schwartz E. I. Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy. NY: Broadway Books, 1999. Pp. 27.

³ Boyett J. H. The Guru Guide to the Knowledge Economy / J. H. Boyett, J. T. Boyett. John Wiley & Sons, 2001. Pp. 46, 47.

⁴ Kelly K. New Rules for the Wired Economy. Penguin Books, 1999. Pp. 26.

⁵ Shapiro C. Information rules: a strategic guide to the network economy / C. Shapiro, H. R. Varian. Harvard Business School Press, 1999. Pp. 21.

⁶ Rifkin J. The Age of Access. TarcherPerigee, 2001. Pp. 4, 5, 35.

определения понятия не найдено в литературе. Обычно данный термин применяется в контексте изучения экономического взаимодействия в виртуальных компьютерных и видеоиграх¹.

Экономика знаний использует технологии, связанные с получением и обработкой знаний (инжиниринг знаний и менеджмент знаний), чтобы производить экономические выгоды, а также создавать рабочие места в индустрии знаний. Данное понятие было популяризировано Питером Друкером в его книге «The Age of Discontinuity» (в переводе с англ. – «Эпоха разрыва»). Изначально появление термина П. Друкер приписывает Ф. Махлупу, при этом концепция «научного менеджмента» была выдвинута Фредериком Тейлором².

Многие исследователи говорят о том, что глобальная экономика переходит к экономике знаний в силу развития информационного общества. Об этом свидетельствуют недавние исследования К. Смита³, У. Паула и К. Шельмана⁴, С. Росбоек⁵, М. Бломстрома⁶, А. Джефлата⁷, П. Антраса⁸ и др.

Экономика знаний рассматривается как последний этап развития глобальной экономической реструктуризации. Развивающийся мир прошел от аграрной экономики (преимущество аграрного сектора) к индустриальной экономике (преимущество производственного сектора), затем к постиндустриальной

¹ Castronova E. On Virtual Economies. CESifo Working Paper Series, 2002. No. 752. [Electronic resource] URL: <http://ssrn.com/abstract=338500> (дата обращения: 25.11.2021)

² Drucker P. The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society. Pp. 245.

³ Smith K. What is the 'knowledge economy'? Knowledge intensive industries and distributed knowledge bases. Oslo, 2000. [Electronic resource] URL: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/innovation-policy/studies/studies_knowledge_based_economy_wp4.pdf (дата обращения: 25.11.2021).

⁴ Powel W. W. The Knowledge Economy / W. W. Powel, K. Shellman // Annual Review Sociology. 2004. No 30. Pp. 199-220. [Electronic resource] URL: http://www.stanford.edu/group/song/papers/powell_snellman.pdf (дата обращения: 25.11.2021).

⁵ Rothboeck S. Human Resources and Work Organization in the Knowledge Economy – The Case of the Indian Software Industry // Globalization of Technology. 2001. [Electronic resource] URL: <http://www.eolss.net/Sample-Chapters/C15/E1-31-01-03.pdf> (дата обращения: 25.11.2021).

⁶ Blomstrom M. Growth and Innovation Policies for a Knowledge Economy: Experiences from Finland, Sweden, and Singapore : draft. Stockholm, 2002. 53 p. [Electronic resource] URL: <http://swopec.hhs.se/eijswp/papers/eijswp0156.pdf> (дата обращения: 25.11.2021).

⁷ Djeflat A. Building Knowledge Economics for job creation, increased competitiveness, and balanced development: Individual country overviews : draft. Carthage, 2009. 106 p. [Electronic resource] URL: http://info.worldbank.org/etools/docs/library/252537/2009-12-18-142047_ADjeflat%20_Background_Report.pdf (дата обращения: 25.11.2021).

⁸ Antras P. Offshoring in a Knowledge Economy // The Quarterly Journal of Economics. 2006. P. 31–77. [Electronic resource] URL: <http://www.princeton.edu/~erossi/OKEQJE.pdf>

экономике (преимущество сектора услуг) и сегодня к экономике знаний (преимущество сектора человеческого капитала).

Ф. Кук и Л. Лейдесдорф ввели понятие «экономика», основанное на знаниях (в отличие от экономики знаний), решив добавить структурные аспекты технологической траектории и режимов развития экономики как системы. Такие перспективы привели к обсуждению, например, интеллектуальных прав собственности как некую новую форму капитала¹.

Майкл Портер писал, что сегодняшняя экономика является гораздо более динамичной и сравнительное преимущество теперь менее важно, чем конкурентное преимущество, которое заключается в более эффективном использовании факторов производства при постоянном внедрении инноваций. Портер предсказал спрос на таких специалистов, как информатики, программисты, химики, биологи, математики и другие категории ученых, которые являются генераторами знаний. Также он говорил о важности существования удобно расположенных кластерных структур, которые необходимы мировой экономике. Тем самым Портер резюмирует, что знания – это «катализатор и соединительная ткань» в современной экономике².

Проявлением экономики знаний называют кластерные структуры, которые расположены в различных точках мира: Силиконовая долина в Калифорнии, США; аэрокосмический кластер в Мюнхене, Германия; биологический кластер в Индии; электронно-цифровой кластер в Сеуле, Южная Корея; энерготехнический кластер в Бразилии; наукоград «Сколково» в России.

Некоторые исследователи говорят о том, что экономика знания предшествует сетевой экономике, которая связывает локализованные знания, расположенные среди множества экономических агентов, для получения большей выгоды, экономии от масштаба и большей открытости в глобальной экономике³.

¹ Cooke P. Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage / P. Cooke, L. Leydesdorff // The Journal of Technology Transfer. Springer, 2006. Vol. 31 (1). Pp. 5-15.

² Porter M. Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business Review. 1998. Pp. 77-90.

³ Rooney D. Handbook on the Knowledge Economy. Cheltenham: Edward Elgar, 2005. Pp. 240.

Таким образом, в современной литературе существует разные подходы к определению современной экономической системы. основополагающие концепции представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Основные подходы к определению современной экономики

Наименование	Представители	Содержание
Информационная экономика	М. Кастельс Б. В. Корнейчук	экономическая теория информационного общества, в которой большее внимание уделяется информационной деятельности и информационной индустрии
Электронная экономика	Н. Негропonte	экономика, базирующаяся на электронных или цифровых технологиях (компьютерные сети, интернет-технологии и т. д.)
Сетевая экономика	Т. Малон Р. Лобачер С. Брэнд Д. Тапскот Д. Бойет К. Келли и др.	экономика, изучающая бизнес-модели современного общества, где права собственности принадлежат сети экономических агентов
Виртуальная (синтетическая) экономика	-	экономика, существующая в виртуальном мире, где происходит обмен виртуальными товарами
Экономика знаний	П. Друкер М. Портер Ф. Махлуп Ф. Тейлор К. Смит и др.	экономика, завязанная на получение и обработке знаний (инжиниринг знаний и менеджмент знаний), чтобы производить экономические выгоды, а также создавать рабочие места в индустрии знаний

Стоит отметить, что семантически четыре последних теории выглядят частями первой – теории информационной экономики. Поэтому мы будем придерживаться такой научной абстракции, как цифровая экономика. Таким образом, цифровая экономика – экономика, присущая информационному обществу, в которой основными объектами экономических отношений выступает информация или информационные продукты, знания, услуги, а экономический обмен осуществляется посредством глобальных компьютерных сетей. Исходя из того, что данное определение является абстракцией, следует отметить, что в действительности продолжают развиваться и другие формы материальной и нематериальной деятельности.

Главным инструментом развития информационной экономики является глобальная сеть Интернет. По сути, она является площадкой взаимодействия экономических агентов информационной экономики. Прежде чем перейти к дальнейшему анализу необходимо определить секторы, или сегменты, интернет-пространства. Интернет-пространство можно разделить на три основных сектора.

Государственный сектор. К этому сектору могут быть отнесены сайты-представительства государственных и муниципальных органов, государственных структур и учреждений, порталы электронных государственных услуг и т. д.¹

Социальный сектор. К этой виртуальной области можно отнести электронные социальные сети, блоги и интернет-дневники.

Рыночный сектор. На сегодняшний день можно сказать, что этот сектор занимает львиную долю всего интернет-пространства. Сюда могут быть включены интернет-магазины, интернет-аукционы, интернет-витрины (электронные представительства традиционных фирм, которые не подключены к электронным платежным системам), виртуальные рекламные площадки, интернет-каталоги, коммерческие хранилища данных и т. д.

Описанные выше три сектора могут пересекаться и образовывать межсекторальные структуры. Примером такой структуры является электронные площадки государственных закупок. Эти площадки, по сути, представляют собой инструмент взаимодействия государственных структур и рыночных агентов. Другим примером являются современные социальные сети, которые предоставляют коммерческим структурам возможность размещать рекламу.

В свою очередь рыночный сектор может быть разбит на две основные составляющие: рынок «продавец-покупатель» (бизнес-модель B2C) и рынок «продавец-продавец» (бизнес-модель B2B).

Определим, что подразумевается под понятием «рынок». У. Джевонс, английский экономист XIX века, понимал рынок как группу людей, вступающих в

¹ Яковлев А. А. Система госзакупок в России: на пороге третьей реформы // Общественные науки и современность. 2012. № 5. С. 54-70.

деловые отношения и заключающих сделки по поводу любого товара. Ф. Котлер определяет рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, подчеркивая особую роль покупателей. Английский экономист Ф. Хайек определял рынок как сложное передаточное устройство, позволяющее с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов. Таким образом, рынок можно определить, как систему отношений между продавцами и покупателями¹.

Существует множество классификаций рынков. Разделить рынки можно по множеству признаков: по территориальному (локальный, региональный, национальный, мировой), по субъектам (потребительский рынок, рынок производителей, рынок государственных учреждений и др.), по объектам обмена (рынки средств производства, рынки товаров и услуг, финансовый рынок, рынок интеллектуальной собственности и т. д.), по степени конкуренции (конкурентный, монопольный, олигопольный и др.), по характеру продаж (оптовый, розничный) и т. д.

Рынки можно разделить на традиционные и виртуальные. На традиционных рынках присутствует непосредственный физический контакт между продавцом и покупателем. В свою очередь виртуальный рынок – это система отношений между продавцами и покупателями в условиях виртуального пространства. Частным случаем виртуальных рынков является интернет-рынок – система отношений между продавцами и покупателями, реализуемая посредством интернет-технологий. Особенностью данного рынка является то, что в данном случае может быть совсем исключен физический контакт между продавцом и покупателем.

Главным субъектом интернет-рынка является интернет-фирма. Некоторые исследователи считают понятия «фирма» и «предприятие» синонимами, некоторые

¹ Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. Екатеринбург: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. С. 51.

их разделяют. В данном исследовании автор будет придерживаться того, что данные понятия синонимичные. Стоит сказать, что в Гражданском кодексе РФ понятие «фирма» отсутствует. Согласно ст. 132, «предприятием как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности»¹. Наиболее полно фирму определил Р. Коуз: фирма – это «такая организация, которая преобразует исходные ресурсы в конечный продукт»². Дж. Хигс определил, что «все, что не домашнее хозяйство, есть фирма»³. А. Салливан определил фирму как организацию, занимающуюся обеспечением товарами и/или услугами потребителей⁴. В современной российской экономической литературе под фирмой понимается «самое общее название предприятия, компании, хозяйственного общества, коммерческой организации»⁵. Так как устоявшегося понятия интернет-фирмы нет, то на основании традиционных определений понятия «фирма» автор предлагает понимать под и н т е р н е т - ф и р м о й самостоятельного субъекта интернет-рынка, предоставляющего товары, услуги, оказывающим работу через сеть Интернет.

Таким образом, мы рассмотрели основную терминологию, которая будет использоваться дальше по тексту и предлагаем посмотреть, как цифровизация экономических процессов влияет на региональной развитие, трансформацию социального взаимодействия.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2021) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/7b14f3572ac092fd0b4b29126a3b93bf96e05b7/ (дата обращения: 22.02.2021).

² Коуз Р. Фирма, рынок и право. Москва : Новое издательство, 2007. С. 13.

³ Хигс Дж. Стоимость и капитал / пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Р. М. Энтова. Москва : Изд. группа «Прогресс», 1993. С. 49.

⁴ Sullivan A. Economics: Principles in action / A. Sullivan, S. M. Steven. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2003. Pp. 29.

⁵ Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. 6-е изд., перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/ (дата обращения: 22.02.2021).

1.2. Цифровая экономика как фактор развития инвестиций в основной капитал в региональных социально-экономических системах¹

На современном этапе развития экономики России основной задачей является стимулирование перехода от экспортно-сырьевых стратегий к стратегиям реиндустриализации и модернизации экономических отношений. Для решения данной задачи необходимо осуществление материального производства на основе высоких технологий, новой материально-технической базы хозяйствующих субъектов, большую часть которой должны составлять новейшие машины и оборудование. Это возможно в условиях резкого увеличения объемов привлечения инвестиций в основной капитал на региональном уровне хозяйствования. Таким образом, задача анализа направлений привлечения инвестиций в основной капитал на региональном уровне становятся наиболее актуальной темой различных научных исследований и требует пристального внимания в условиях цифровизации социально-экономического пространства регионов России.

В связи с вышесказанным целью настоящего параграфа является оценка влияния факторов развития цифровой экономики на динамику привлечения инвестиций в основной капитал в регионах России на основе определения зависимостей между объемами привлечения инвестиций в основной капитал и цифровыми ресурсами региональной экономики.

Вопросы привлечения и анализа инвестиций в основной капитал, в том числе и на уровне региональных социально-экономических систем, нашли свое отражение в работах многих российских и зарубежных ученых. Приведем наиболее известные в этой области результаты исследований.

Так, в работе О. В. Рокуновой, О. Ю. Ангеловой показано, что в большинстве развитых стран мира инвестиции в основной капитал обеспечивают развитие инновационной экономики, характеризующейся внедрением новейших научных

¹ При написании данного параграфа использованы материалы статьи: Власов М.В. Цифровая экономика как фактор развития инвестиций в основной капитал в региональных социально-экономических системах // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика» = Perm University Herald. Economy. 2019. Том 14. № 3. С. 421-433.

достижений во всех отраслях и сферах хозяйственной деятельности. Именно инвестиции в основной капитал становятся основным драйвером социально-экономического развития¹. Однако, подчеркивая важность развития инвестиций в основной капитал, авторы не предлагают методов и инструментов по их стимулированию на различных уровнях экономики.

Высокую значимость инвестиций в основной капитал для экономического развития на различных уровнях хозяйствования подчеркивает Ю. С. Пиньковецкая. По ее мнению, наращивание объемов инвестиций в основной капитал позволяет решить широкий круг стратегических задач развития предпринимательства в экономике региона².

В работе А. Сантос дано эмпирическое обоснование решающей роли инвестиций в основной капитал в достижении технологического прогресса³.

Е. В. Сибирская, Л. В. Овешникова, Л. А. Михейкина, А. В. Безруков, М. О. Григорьева подчеркивают, что для активизации инвестиционной деятельности на региональном уровне необходимо создание условий по отбору проектов, способствующих инвестиционной деятельности⁴.

О важности проектов стимулирования инвестиций в основной капитал, направленных на технологическое развитие регионов, также говорится в работе Л. М. Стрижковой⁵.

При этом уровень инвестиций, с одной стороны, определяется уровнем экономического развития регионов, с другой стороны, Б. Камар, Д. Бакаржиева,

¹ Рокунова О. В., Ангелова О. Ю. Построение моделей для анализа эффективности инвестиций в основной капитал при модернизации предприятий // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4-1. С. 275-281.

² Пиньковецкая Ю. С. Анализ инвестиций в основной капитал субъектов малого и среднего предпринимательства // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2017. № 2-1. С. 87-95.

³ Santos A. Do selected firms show higher performance? The case of Portugal's innovation subsidy // Structural Change and Economic Dynamics. 2019. Vol. 50. Pp. 39-50.

⁴ Сибирская Е. В., Овешникова Л.В., Михейкина Л.А., Безруков А.В., Григорьева М.О. Статистический анализ инвестиционной деятельности национальной экономики // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75). С. 760-765.

⁵ Стрижкова Л. А. Использование таблиц «затраты – выпуск» при оценке зависимости российской экономики от импорта и процессов импортозамещения // Вопросы статистики. 2016. № 5. С. 3-22.

М. Гоайид установили положительную взаимосвязь между инвестициями в основной капитал и региональным экономическим развитием¹.

Используя данные эмпирических исследований за несколько последних лет, Л. Билир, Д. Чор, К. Манова показали, что финансовое развитие регионов напрямую связано с объемом привлеченных инвестиций в основной капитал различных предприятий и организаций².

По мнению Т. Р. Рахимова, анализ регионального инвестиционного климата представляет собой актуальную задачу при планировании, организации и совершенствовании региональных инвестиционных программ. Его совершенствование является основой повышения объемов привлечения инвестиций в основной капитал в экономике региона³.

А. Ю. Коковихина считает, что в основе процессов глобализации экономики лежит частная собственность на капитал, и отводит инвестиционному климату роль решающего фактора в пространственном развитии территорий⁴.

Ю. О. Егоров также высказывает мнение, что на сегодняшний день важнейшей целью социально-экономического регионального развития является создание инвестиционного регионального климата и условий для повышения инвестиционной привлекательности регионов⁵.

По результатам проведенных исследований З. М. Абдулаева, Р. С. Дасаева, Л. А. Дьявольдинова, Л. А. Елгукаева предложили методику оценки индикаторов, характеризующих развитие инвестиционного климата на региональном уровне, в основе которой лежит трактовка инвестиционной привлекательности как комбинации социально-экономических особенностей региона. Данная методика

¹ Kamar B., Bakardzhieva D., Goaid M. Effects of pro-growth policies on employment: Evidence of regional disparities // *Applied Economics*. 2019. Vol. 51. Iss. 40. Pp. 4337-4367.

² Bilir L.K., Chor D., Manova K. Host-country financial development and multinational activity // *European Economic Review*. 2019. Vol. 115. Pp. 192-220.

³ Рахимов Т.Р. Текущая оценка инвестиционного климата на региональном уровне // *Вестник Томского государственного университета*. 2007. № 300-2. С. 65-68.

⁴ Коковихин А.Ю. Механизмы и институты управления человеческими ресурсами в формировании инвестиционного климата на национальном и региональном уровнях // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2016. № 5 (67). С. 100-110.

⁵ Егоров Ю.О. Влияние региональных факторов на развитие инвестиционного климата // *Вестник Удмуртского университета*. Серия: Экономика и право. 2015. Т. 25. № 1. С. 37-43.

разработана с использованием составного индикатора надежности инвестиционного климата, рассчитываемого авторами¹.

Однако, несмотря на значительное количество исследований, в которых выделяется комплекс факторов роста инвестиций в основной капитал, ситуация с дефицитом капитала в отечественной промышленности обостряется. Поэтому отдельного внимания заслуживают работы, в которых обсуждаются возможности совершенствования регионального инвестиционного климата в ракурсе развития цифровой экономики, являющейся на сегодняшний день основным драйвером развития социально-экономических отношений. В частности, по мнению немецких ученых, в современном мире наблюдается дигитализация среды, что приводит к изменению экономических отношений и необходимости внедрения цифровых решений во все сферы социально-экономической системы².

По мнению А. Е. Зубарева, изучение вопросов развития инструментов цифровой экономики становится особенно актуальным вследствие трансформации методологии менеджмента на всех уровнях хозяйствования в направлении повсеместного применения цифровых решений³.

В исследовании Х.К. Казанчевой, А. Л. Кильчуковой дано обоснование целесообразности развития цифровой экономики в регионах как стратегического приоритета обеспечения региональной конкурентоспособности⁴.

По мнению Е. Б. Стародубцевой, О. М. Марковой, процессы цифровизации современной экономики представляют собой основу социально-экономического развития любой страны. В ближайшем будущем тенденции цифровизации станут

¹ Abdulaeva Z.M., Datsaeva R.S., Djarmoldinova L.A., Elgukaeva L.A. Assessment of development performance and investment climate of a region // *Espacios*. 2019. Vol. 40. Iss. 22. [Electronic resource] URL: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p28.pdf> (дата обращения: 04.07.2021)

² Richter C., Kraus S., Durst S., Giselbrecht C. Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy // *Creativity and Innovation Management*. 2019. Vol. 26. Iss. 3. Pp. 300-310.

³ Зубарев А. Е. Цифровая экономика как форма проявления закономерностей развития новой экономики // *Вестник Тихоокеанского государственного университета*. 2017. № 4 (47). С. 177-184.

⁴ Казанчевой Х. К., Кильчуковой А. Л. Перспективы стратегического управления экономикой региона в условиях асимметрии знаний в реалиях цифровой экономики // *Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН*. 2017. № 6-1 (80). С. 143-151.

институциональным базисом развития инвестиций и производственных отношений и обеспечат повышение уровня жизни людей в целом¹.

В статье Н. С. Хорошавиной выдвигается тезис о том, что цифровая экономика является фактором, меняющим социально-экономическое существование всех сфер общества, бизнеса и государства. Широкое применение цифровых технологий должно повысить эффективность хозяйственной деятельности в целом и инвестиций в основной капитал в частности².

В исследовании А. В. Заварзина выделяются различные достоинства использования цифровых технологий, которые позволяют значительно увеличить объемы инвестиций, но не проводится анализа конкретных взаимосвязей между инструментами цифровой экономики и инвестициями в основной капитал³.

Ю. В. Якутин считает, что именно переход экономики в цифровую фазу становится в России стратегическим направлением развития⁴. Как показано выше, данного мнения придерживаются многие российские ученые экономисты.

И. Ансонг, Р. Боатенг показывают, что совершенствование цифровых технологий на предприятиях в развивающихся странах обуславливает повышение их конкурентоспособности и обеспечивает рост объемов привлекаемых ими инвестиций в основной капитал⁵.

Анализируя мировой опыт, А. А. Тарчокова приходит к выводу, что главной задачей развития современной инвестиционной деятельности является формирование цифровой экономики и сокращение цифрового неравенства между

¹ Стародубцева Е. Б., Маркова О. М. Цифровая трансформация мировой экономики // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 7-15. doi: 10.24143/2073-5537-2018-2-7-15.

² Хорошавина Н. С. Венчурное финансирование – основа цифровой экономики // Вопросы региональной экономики. 2017. № 4 (33). С. 84-94.

³ Заварзин А. В. Перспективы технологии блокчейн в контексте роста благосостояния общества // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2018. № 3 (66). С. 76-84.

⁴ Якутин Ю. В. Российская экономика: стратегия цифровой трансформации (к конструктивной критике правительственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации») // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2017. № 4. С. 27-52.

⁵ Ansong E., Boateng R. Surviving in the digital era – business models of digital enterprises in a developing economy // Digital Policy, Regulation and Governance. 2019. Vol. 21. Iss. 2. Pp. 164-178.

регионами в составе одного государства¹. Но направления и возможности решения данной задачи А. А. Тарчокова не предлагает.

Важность использования эффектов развития цифровой экономики как инструмента улучшения инвестиционного климата также подчеркивали И. А. Прядко, О. В. Брюховецкая, И. А. Данилин, А. В. Мелконян². По мнению А. И. Федоркова и В. В. Яновского, цифровая экономика предлагает новые методы и инструментарий, позволяющие развивать инвестиционную деятельность в отечественных регионах³.

В работе С. Намбисан, М. Райт, М. Фельдман подробно описывается, как появление новых цифровых технологий, цифровых платформ и цифровых инфраструктур значительным образом преобразовало инновации и предпринимательство. Кроме простого открытия новых возможностей для новаторов и предпринимателей, цифровые технологии имеют более широкие последствия для создания стоимости. Следовательно, цифровые технологи могли бы служить общей концептуальной платформой, которая позволяет решать проблемы инвестиционной деятельности на разных уровнях хозяйствования⁴.

Механизмы влияния цифровых технологий на инвестиционную деятельность на микро- и макроуровнях экономики рассмотрены в исследовании Касцио⁵. Проведенный им анализ теоретических подходов позволил сформулировать следующие выводы.

¹ Тарчокова А. А. Особенности формирования инвестиционной привлекательности индийской экономики в процессе инновационного развития // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 1. С. 58-64. doi: 10.25198/2077-7175-2019-1-58.

² Прядко И. А., Брюховецкая О. В., Данилин И. А., Мелконян А. В. Проблемы привлечения частных инвестиций в развитие цифровой экономики Российской Федерации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.ucecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=5159 (дата обращения: 04.07.2021).

³ Федорков А. И., Яновский В. В. Инновационные тенденции развития в сфере культуры: инвестиции, эффективность, цифровая экономика // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 44-52.

⁴ Nambisan S., Wright M., Feldman M. The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes // Research Policy. 2019. Vol. 48. Iss. 8. [Electronic resource] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733319300812?via%3Dihub> (дата обращения: 01.08.2021)

⁵ Cascio W. F. Training trends: Macro, micro, and policy issues // Human Resource Management Review. 2019. Vol. 29. Iss. 2. Pp. 284-297.

Во-первых, именно инвестиции в основной капитал, бесспорно, выделяются исследователями-экономистами во всем мире в качестве основного драйвера развития социально-экономических отношений на региональном уровне.

Во-вторых, цифровая экономика и цифровые технологии на сегодняшний день становятся важнейшими факторами, обеспечивающими развитие региональных социально-экономических систем.

В-третьих, автор с уверенностью утверждает, что до сих пор, несмотря на многочисленные исследования, в научной экономической литературе не рассмотрены оценки влияния цифровых технологий на инвестиционные процессы в экономике регионов.

Учитывая вышесказанное, в настоящем исследовании предпринята попытка дать количественную оценку взаимосвязи и влияния различных факторов цифровой экономики на инвестиционные процессы в региональных социально-экономических системах на базе инструментария корреляционного анализа.

Целью выявления корреляционных зависимостей автором были выделены следующие факторы цифровой экономики, которые могут оказывать влияние на развитие инвестиций в основной капитал в регионах России:

- число персональных компьютеров на 100 работников;
- организации, использующие серверы;
- использование электронного документооборота в организациях;
- локальные вычислительные сети;
- глобальные вычислительные сети.

Статистические данные о развитии цифровых технологий и объемах инвестиций в основной капитал для проведения исследования были получены на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики. Анализ данных проведен по всем федеральным округам России. Отметим, что в данном исследовании понятие «регион» имеет широкое трактование, поэтому, по мнению автора, статистика по федеральным округам может быть экстраполирована на входящие в них регионы.

Основная гипотеза исследования: объем инвестиций в основной капитал зависит от развития цифровой экономики в региональных социально-экономических системах.

В ходе исследования проверялись следующие зависимости:

- существует зависимость между динамикой использования цифровых ресурсов и динамикой инвестиций в основной капитал;
- различные факторы цифровой экономики имеют разную взаимосвязь с инвестициями в основной капитал;
- приращение на 1 % различных типов цифровых ресурсов приводит к различным значениям приращения объемов инвестиций в основной капитал.

Для анализа данных и верификации гипотез использовался корреляционный анализ, который показывает взаимосвязь двух и более величин. Величина коэффициента корреляции отражает силу связи между рядами данным.

Интерпретация данных корреляционного анализа производилась при помощи шкалы Чеддока (таблица 1.3).

Таблица 1.3

Интерпретация количественного значения коэффициента корреляции

Коэффициент корреляции	Интерпретация
0,1–0,3	Слабая
0,3–0,5	Умеренная
0,5–0,7	Заметная
0,7–0,9	Высокая
0,9–0,99	Весьма высокая

Использование шкалы Чеддока позволяет «перевести» численное (количественное) значение в качественную характеристику: если коэффициент корреляции больше 0,75, это означает, что анализируемые факторы имеют непосредственную сильную взаимосвязь. Другими словами, данный цифровой фактор оказывает значимое влияние на объемы инвестиций в основной капитал в соответствующих федеральных округах. Если коэффициент корреляции 0,7 и

ниже, это означает ровно противоположенное вышесказанному. Чем меньше значение коэффициента, тем меньше связь и взаимовлияние факторов.

В ходе проведения анализа эмпирических данных и построения корреляционных зависимостей были получены следующие результаты.

Проведя анализ статистических данных Федеральной службы государственной статистики, характеризующих объемы инвестиций в основной капитал в процентах от общего объема инвестиций в основной капитал в России, можно сделать вывод, что регионами-лидерами по привлечению инвестиций в основной капитал являются Центральный и Уральский федеральные округа, а явным аутсайдером – Северо-Кавказский федеральный округ. При этом если рассматривать абсолютные значения, то в 2017 г. в Северо-Кавказском федеральном округе объем инвестиций в основной капитал составил 503 852 млн руб. в фактически действовавших ценах, что в 8,3 раза меньше, чем в Центральном федеральном округе (4 172 962 млн руб.) и в 5,7 раза меньше, чем в Уральском федеральном округе (2 870 072 млн руб.). Также необходимо отметить, что в регионах-лидерах объем инвестиций значительно превышает среднее значение данного показателя по России в целом: в Центральном федеральном округе в 2,45 раза, в Уральском федеральном округе в 1,68 раза. При этом в Северо-Кавказском федеральном округе объем инвестиций в основной капитал в 3,38 раза меньше среднего значения показателя по России.

Данный факт свидетельствует о большом уровне дифференциации регионов России по объему привлечения инвестиций в основной капитал. Для объяснения этой особенности нами выдвинута основная гипотеза исследования: объем инвестиций в основной капитал зависит от развития цифровой экономики в регионе. Для верификации авторских гипотез построим корреляционные зависимости динамики инвестиций в основной капитал и динамики факторов цифровой экономики.

В таблице 1.4 представлены результаты построения парных корреляционных зависимостей между инвестициями в основной капитал и факторами цифровой

экономики, выделенными в ходе проведенного авторского эмпирического исследования.

Таблица 1.4

Коэффициенты корреляции факторов цифровой экономики и объемов инвестиции в основной капитал для федеральных округов России

Федеральный округ	Факторы цифровой экономики				
	Число персональных компьютеров на 100 работников, шт.	Организации, использующие серверы, %	Использование электронного документооборота в организациях	Локальные вычислительные сети	Глобальные вычислительные сети
Центральный федеральный округ	0,92	0,76	0,81	0,3	0,71
Северо-Западный федеральный округ	0,92	0,85	0,75	0,65	0,72
Южный федеральный округ	-0,47	0,55	-0,18	0,36	0,26
Северо-Кавказский федеральный округ	0,04	-0,29	-0,21	-0,19	-0,16
Приволжский федеральный округ	0,75	0,8	0,76	0,12	0,77
Уральский федеральный округ	0,75	0,8	0,75	0,13	0,55
Сибирский федеральный округ	-0,09	0,795	0,17	0,3	0,43
Дальневосточный федеральный округ	-0,44	-0,24	0,31	0,12	0,11

Из анализа данных, представленных в таблице 1.4, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, полностью подтвердилась основная гипотеза, и полученные результаты позволяют верифицировать, что развитие цифровых технологий в экономике региона обуславливает динамику привлечения инвестиций в основной капитал в регионе.

Во-вторых, подтверждаются авторские предположения о существовании зависимости между динамикой использования цифровых ресурсов и динамикой инвестиций в основной капитал и о том, что различные факторы цифровой экономики имеют разную взаимосвязь с инвестициями в основной капитал.

В федеральных округах, лидирующих по объему привлеченных инвестиций в основной капитал, наблюдаются сильные корреляционные зависимости между динамикой привлечения инвестиций в основной капитал и динамикой использования факторов цифровой экономики. В свою очередь, в регионах с низкими показателями объемов привлекаемых инвестиций в основной капитал либо отсутствуют, либо присутствуют очень слабые корреляционные зависимости между инвестициями в основной капитал и факторами цифровой экономики.

На основании полученных корреляционных зависимостей можно сделать вывод о том, что именно развитие факторов цифровой экономики обуславливает повышение эффективности инвестирования и рост объемов привлеченных инвестиций в основной капитал в регионе.

Из анализа полученных данных также следует, что различные факторы цифровой экономики оказывают разнонаправленное воздействие на деятельность по привлечению инвестиций в основной капитал. Факторами цифровой экономики, имеющими наибольшие коэффициенты корреляции, и, следовательно, оказывающими максимальное воздействие на объемы привлекаемых инвестиций в основной капитал в регионе, являются «число персональных компьютеров на 100 работников (шт.)» и «использование электронного документооборота в организациях». В свою очередь, минимальное влияние на инвестиции в основной капитал имеет фактор «локальные вычислительные сети».

В таблице 1.5 приведены оценки уровня изменения объемов инвестиций в основной капитал при увеличении использования анализируемых факторов цифровой экономики в регионе на 1 %.

Согласно таблице 3 изменение различных факторов цифровой экономики на 1 % вызывает различное приращение объемов инвестиций в основной капитал в федеральных округах России.

Наибольший прирост объемов инвестиций в основной капитал обуславливает такой фактор цифровой экономики, как «глобальные вычислительные сети», когда увеличение инвестиций в основной капитал происходит темпами, в несколько раз превышающими увеличение данного фактора. То есть при увеличении использования данного цифрового фактора на 1 % объем инвестиций в основной капитал растет более чем на 1 %. Полученный результат можно объяснить тем, что использование глобальных вычислительных сетей позволяет в первую очередь инициировать и разрабатывать наиболее эффективные для инвесторов инвестиционные проекты. Кроме того, внедрение глобальных вычислительных сетей означает открытость информационного пространства инвестиционных проектов и, как следствие, увеличение инвестиционной привлекательности региона.

Вторым по уровню прироста инвестиций в основной капитал фактором цифровой экономики является «использование электронного документооборота в организациях». В данном случае также наблюдается опережающая динамика увеличения объемов инвестиций в основной капитал. Использование электронного документооборота в организациях свидетельствует об инновационном пути развития не только организации, но и региона в целом, так как данный факт подтверждает цифровизацию взаимоотношений органов власти и хозяйствующих субъектов в регионе. Это делает процессы инвестирования в регионе максимально прозрачными, оказывая положительное влияние на рост инвестиционной привлекательности региона.

Таблица 1.5

Оценка чувствительности инвестиций в основной капитал к изменению факторов цифровой экономики, %

Федеральный округ	Факторы цифровой экономики				
	Число персональных компьютеров на 100 работников, шт.	Организации использовавшие серверы, %	Использование электронного Документо-оборота в организациях	Локальные вычислительные сети	Глобальные вычислительные сети
Центральный федеральный округ	0,17	0,16	1,3	0,01	6,2
Северо-Западный федеральный округ	0,12	0,33	1,77	0,98	6,4
Южный федеральный округ	0	0,21	0	0,12	0,01
Северо-Кавказский федеральный округ	0	0	0	0	0
Приволжский федеральный округ	0,125	0,16	0,12	0,12	0,73
Уральский федеральный округ	0,24	0,31	1,36	0,02	0,42
Сибирский федеральный округ	0	0,23	0,05	0,04	0,06
Дальневосточный федеральный округ	0	0	0,03	0,027	0,031

Остальные факторы цифровой экономики также оказывают влияние на рост объемов инвестиций в основной капитал. Однако темпы прироста объемов инвестиций в основной капитал не превышают динамику прироста использования данных цифровых факторов.

В заключение необходимо отметить, что в федеральных округах, в которых отсутствуют корреляционные зависимости между факторами цифровой экономики и инвестициями в основной капитал, практически полностью отсутствует прирост объема инвестиций в основной капитал при увеличении факторов цифровой экономики на 1 %.

В проведенном параграфе с целью оценки влияния факторов цифровой экономики на динамику привлечения инвестиций в основной капитал в регионах России на основе выявления зависимостей между объемами привлечения инвестиций в основной капитал и цифровыми ресурсами получены следующие теоретические и практические результаты.

Проведенный корреляционный анализ позволил подтвердить тот факт, что в современных условиях именно развитие цифровых технологий в регионе обуславливает динамику привлечения инвестиций в основной капитал.

Показано, что регионы, развивающие факторы цифровой экономики, имеют более высокую динамику и объемы привлечения инвестиций в основной капитал.

Осуществлена дифференциация факторов цифровой экономики, на основе которой выделены факторы цифровизации социально-экономических отношений, оказывающие разную степень влияния на процессы инвестиционной деятельности в регионе.

Установлено, что такие типы цифровых ресурсов, как «число персональных компьютеров на 100 работников (шт.)», «использование электронного документооборота в организациях», имеют устойчивую взаимосвязь с динамикой привлечения инвестиций в основной капитал в регионе. Такой тип цифровых ресурсов, как «локальные вычислительные сети», не связан с процессами инвестиционной деятельности в регионе и не оказывает на них влияния.

Наибольшее приращение объемов инвестиций в основной капитал обеспечивается такими факторами, как «глобальные вычислительные сети» и «использование электронного документооборота в организациях». Развитие данных факторов является наиболее перспективным направлением увеличения

объемов инвестиций в основной капитал и повышения инвестиционной привлекательности региона в целом.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в идентификации факторов цифровой экономики, оказывающих влияние на активизацию процессов инвестирования в основной капитал, что может составить вектор будущих научных исследований специфики инвестиционных процессов в региональных социально-экономических системах.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования полученных результатов при планировании деятельности по внедрению цифровых технологий с целью стимулирования органами федеральной и региональной власти инвестиционной деятельности в регионах России.

1.3. Цифровая экономика как основное направление повышения уровня экономической безопасности региона¹

В современных условиях «цифровая экономика» становится драйвером развития общества, поэтому так важно оценить ее влияние на экономическую безопасность страны и ее регионов как фактора конкурентоспособности и устойчивого социально-экономического развития.

Цифровая экономика является новым направлением развития современного общества и, как следствие, приносит особые, ранее отсутствовавшие угрозы и риски, связанные с экономической безопасностью. Данный факт требует формирования новых методов работы с угрозами и рисками цифровизации в контексте экономической безопасности.

¹ При написании параграфа использованы материалы статьи: Власов М. В. Цифровая экономика как основное направление повышения уровня экономической безопасности региона (на примере субъектов Центрального федерального округа РФ) // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика». 2020. Том 15. № 2. С. 271-287.

Необходимость ускорения процессов развития цифровой экономики обозначила произошедшая весной 2020 г. пандемия коронавируса COVID-19, обусловившая значимость разработки технологий принятия решений в отсутствие временных ресурсов, особенно в области обеспечения экономической безопасности.

Как отмечают О. Г. Орлинская и К. И. Костюков, в большинстве научных исследований экономическая безопасность понимается как состояние защищенности интересов экономических агентов на различных уровнях хозяйствования от внутренних и внешних угроз¹.

В исследовании К. Алама и соавторов отмечается, что на современном этапе развития общества именно методы и инструменты цифровой экономики позволяют хозяйствующим субъектам наиболее быстро и эффективно реагировать на возникающие внутренние и внешние угрозы².

К такому же выводу приходит и С. Разван, по мнению которого начавшиеся процессы цифровой трансформации современных экономических процессов позволяют снижать уровень влияния внешних и внутренних угроз на деятельность хозяйствующих субъектов, делая ее более устойчивой и эффективной³.

Таким образом, целью настоящего параграфа является оценка влияния цифровых технологий на уровень экономической безопасности региональных социально-экономических систем.

Важность исследования процессов повышения уровня экономической безопасности подтверждена многочисленными работами российских и иностранных ученых-экономистов.

¹ Орлинская О. Г., Костюков К. И. Вопросы обеспечения экономической безопасности России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-1 (67). С. 1113-1116.

² Alam K., Erdiaw-Kwasie M. O., Shahiduzzaman M., Ryan B. Assessing regional digital competence: Digital futures and strategic planning implications // Journal of Rural Studies. 2018. Vol. 60. Pp. 60-69.

³ Razvan S. Several contemporary economy features, consequences of internet expansion and I.C.T. innovations in the world // Studies in Business and Economics. 2019. Vol. 14. Iss. 3. Pp. 175-181.

По мнению Г. Колодко, решающее значение для дальнейшего устойчивого и сбалансированного развития имеет повышение уровня экономической безопасности хозяйствующих субъектов¹.

Обеспечение высокого уровня экономической безопасности не только на макроуровне, но и на уровне каждого отдельно взятого предприятия, по мнению М. А. Гуреевой и И. К. Ларионова, является необходимым условием стабильного инновационного развития социально-экономических систем².

В качестве примера важности повышения уровня экономической безопасности Г. Андорнино приводит тот факт, что правительство Китая разработало и осуществило мероприятия по новому институциональному строительству для обеспечения повышения уровня экономической безопасности страны и ее провинций³.

Значимость повышения уровня экономической безопасности хозяйствующих субъектов как основы экономического развития исследует коллектив под руководством Н. Махмуди, причем основными драйверами повышения уровня экономической безопасности, по их мнению, является техническое развитие, основанное на новых знаниях⁴.

По мнению И. А. Кругловой, обеспечение высокого уровня экономической безопасности на макроэкономическом уровне является необходимым условием социально-экономического развития любого государства⁵.

Ряд авторов считает, что именно влияние цифровой экономики обуславливает повышение уровня экономической безопасности хозяйственной системы.

¹ Kolodko G.W. Economics and politics of post-communist transition to market and democracy. The lessons from Polish experience // *Post-Communist Economies*. 2020. Vol. 32. Iss. 3. Pp. 285-305.

² Гуреева М.А., Ларионов И.К. Экономическая безопасность России в условиях обострения ее противостояния западу // *Экономические системы*. 2019. Т. 12. № 1. С. 33-41.

³ Andornino G.B. Economic–security nexus in the AПB: China's quest for security through Eurasian connectivity // *Global Policy*. 2019. Vol. 10. Iss. 4. Pp. 604-613.

⁴ Mahmoudi N., Ikhlef H., Kaci A., Mahmoudi S. Assessment of the socio-economic sustainability of poultry farms in Msila (Algeria) // *New Medit*. 2019. Vol. 18. Iss. 4. Pp. 65-77.

⁵ Круглова И.А. Экономическая безопасность – эволюция понимания и отображения в государственной политике // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2019. № 6 (120). С. 63-67.

Так, например, по мнению российских ученых, в процессе активного развития цифровой экономики возможна замена традиционных социально-культурных и экономических ценностей инстинктивными, что обуславливает актуальность рассмотрения вопросов влияния цифровой экономики на экономическую безопасность на всех уровнях хозяйствования¹.

Рассматривая вопросы развития цифровой экономики, Ю. Ахмед считает, что международная политика на основе сотрудничества в области регулирования цифровой экономики может обеспечивать развитие таких основополагающих национальных интересов, как стабильность, конфиденциальность и экономическая безопасность².

В исследовании М. М. Имамова обосновывается, что современные информационные технологии являются одними из наиболее эффективных каналов реализации комплексного воздействия процесса глобализации. Поэтому актуален вопрос изучения экономической безопасности развития народного хозяйства на цифровом уровне³.

Следует также отметить, что цифровая экономика существенно изменила образ жизни отдельных экономических агентов и многие аспекты жизни общества и в то же время оказала важное влияние на экономический рост и устойчивое развитие⁴.

Научно-технический прогресс и уровень инновационности основных факторов производства оказывают существенное влияние на развитие национальной экономики, ее рост и конкурентоспособность, помимо факторов глобализации, геополитической и финансовой нестабильности, стабильности

¹ Fomicheva T. V., Kataeva V. I., Sulyagina J. O., Evstratova T. A., Chardymkiy M. G. Digitization of the population in Russia: Technologies and levels of interaction // International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. Iss. 2. Pp. 4728-4731.

² Ahmed U. The Importance of cross-border regulatory cooperation in an era of digital trade // World Trade Review. 2019. Vol. 18. Iss. S1. Pp. S99-S120.

³ Inamov M.M. Digital threats in the transition of the Russian economy to the innovative path of development // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2018. Vol. 9. Iss. 8. Pp. 2593-2602.

⁴ Na H. S., Hwang J., Kim H. Digital content as a fast Internet diffusion factor: Focusing on the fixed broadband Internet // Information Development. 2020. Vol. 36. Iss. 1. Pp. 97-111. doi: 10.1177/0266666918811878.

мирового макроэкономического развития. Динамизм инновационного сектора, обеспечиваемый симбиозом науки (наукоемкие отрасли, создание новых технологий), системы образования и интеллектуальных ресурсов, в современном мире определяет роль государства в зарождающихся международных отношениях и обеспечении экономической безопасности. Инновационное развитие национальной экономики, как показывают результаты многочисленных исследований и практика развитых стран, зависит не только от качества человеческого капитала и качества жизни населения. В глобальной экономической системе конкурентные преимущества получают государства с наиболее подходящими условиями для развития и коммерциализации инноваций. Наличие этих обстоятельств приводит к формированию макроконкурентной парадигмы инновационного развития национальной экономики, включая создание эффективных механизмов генерации инноваций. Таким образом, по мнению Л. В. Поповой и ее коллег, в современных условиях именно цифровая экономика становится основным фактором, обеспечивающим повышение уровня экономической безопасности, в том числе и на региональном уровне хозяйствования¹.

Ускоренное внедрение современных информационно-коммуникационных технологий во всех сферах социальной жизни страны, развитие цифровой экономики и национальной информационной инфраструктуры, интеграция в глобальное информационное пространство и улучшение условий информационной безопасности являются стратегическими целями повышения уровня экономической безопасности государства².

Важность учета влияния цифровых факторов на уровень экономической безопасности, подчеркивает Н. В. Дулатова. Она считает цифровые технологии

¹ Popova L. V., Maslova I. A., Korostelkina I. A., Dedkova E. G., Maslov B. G., Lozhkina S. L. Innovation economy: A study of the influence of international experience on the Russian economic system // *Espacios*. 2019. Vol. 40. Iss. 10. Pp. 1-10.

² Melnyk M., Korcelli-Olejniczak E., Chorna N., Popadynets N. Development of regional IT clusters in Ukraine: Institutional and investment dimensions // *Economic Annals-XXI*. 2018. Vol. 173. Iss. 9-10. Pp. 19-25.

важным инструментом, с помощью которого осуществляется контроль законности деятельности экономических агентов¹.

Развитие цифровых технологий связано с возникновением методологических проблем не только с точки зрения бизнеса или индивидуальных интересов, но и целостного подхода к вопросам национальной безопасности. Гибридные угрозы, экономические кризисы, социальное неравенство и трудовая миграция являются ключевыми проблемами глобальной безопасности, считают Т. Лимба и соавторы, делая вывод об актуальности и необходимости анализа влияния процессов цифровизации на экономическую безопасность².

Цифровизация производства может иметь глубокие социально-экономические последствия, поскольку она изменяет межорганизационные и внутриорганизационные отношения, приводит к переоценке процессов обеспечения экономической безопасности агентов³.

Новые интеллектуальные производственные технологии объединяют физические производственные сети с цифровыми ИТ-системами, что приводит к созданию сложных интеллектуальных производственных сетей. Это обуславливает актуальность задачи по оценке влияния цифровых технологий на экономическую безопасность хозяйствующих субъектов⁴.

Учеными подтверждено, что развитие цифровых технологий обеспечивает повышение уровня экономической безопасности агентов. В частности, использование цифровой технологии блокчейн позволяет повысить уровень конфиденциальности хозяйственной деятельности, что способствует росту уровня экономической безопасности⁵.

¹ Дулатова Н. В. Цифровизация и эколого-экономическая безопасность // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2020. Т. 20. № 1. С. 29-32.

² Limba T., Stankevičius A., Andrulevičius A. Industry 4.0 and national security: The phenomenon of disruptive technology // Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2019. Vol. 6. Iss. 3. Pp. 1528-1535.

³ Ghobakhloo M., Fathi M. Corporate survival in Industry 4.0 era: The enabling role of lean-digitized manufacturing // Journal of Manufacturing Technology Management. 2020. Vol. 31. Iss. 1. Pp. 1-30.

⁴ Häckel B., Hänsch F., Hertel M., Übelhör J. Assessing IT availability risks in smart factory networks // Business Research. 2019. Vol. 12. Iss. 2. Pp. 523-558.

⁵ Sai Ram U., Surya Samantha B. Technology fundamentals of blockchain and consideration for blockchain security // International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. Iss. 1C2. Pp. 415-420.

Проведенный анализ теоретических подходов, затрагивающих вопросы влияния факторов цифровой экономики на экономическую безопасность, позволил сформулировать следующие выводы.

Во-первых, повышение экономической безопасности на всех уровнях хозяйствования рассматривается как зарубежными, так и отечественными учеными в качестве фактора развития социально-экономических отношений.

Во-вторых, цифровая экономика и цифровые технологии на сегодняшний день являются важнейшими условиями, оказывающими влияние на уровень экономической безопасности социально-экономических систем.

В-третьих, по нашему убеждению, до настоящего момента в научной экономической литературе отсутствуют оценки влияния цифровых технологий на динамику изменения уровня экономической безопасности региональных социально-экономических систем.

Следовательно, в параграфе с целью выявления взаимосвязей и влияния различных факторов цифровизации экономики на динамику изменения уровня экономической безопасности регионов проведено эмпирическое исследование, базирующиеся на инструментарии корреляционного анализа.

Далее охарактеризуем методологические основания настоящего исследования.

Для оценки уровня экономической безопасности автором предлагается использовать индикативный метод оценки экономической безопасности, предложенный учеными Уральской школы. Исследователи Института экономики УрО РАН разработали методический инструментарий диагностики 13 сфер жизнедеятельности, характеризующий уровень экономической безопасности применительно к субъектам РФ. В методике расчет уровня экономической безопасности реализован на основе системы пороговых уровней индикаторов с выделением нормального, предкризисного и кризисного состояния.

В соответствии с данным подходом диагностика уровня экономической безопасности производится на основе совокупности индикаторов. Степень

проявления угроз экономической безопасности определяется путем сравнения текущих (фактических) значений индикативных показателей (индикаторов) с их пороговыми (критическими) значениями.

Формирование индикаторов экономической безопасности осуществляется по различным сферам жизнедеятельности. Для территорий регионального уровня можно выделить 13 таких сфер, которые, в свою очередь, сгруппированы по трем крупным блокам (таблица 1.6).

Таблица 1.6

Сферы экономической безопасности

Сфера экономической безопасности	Характеристика
<i>1. Способность экономики территории к устойчивому росту</i>	
Инвестиционная безопасность	Способность экономики территории к росту и расширенному воспроизводству
Производственная безопасность	Оценка кризисных ситуаций в сфере производственного потенциала на территории
Научно-техническая безопасность	Состояние научно-технического потенциала территории и ведущих отечественных научных школ
Внеэкономическая безопасность	Зависимость экономики территории от импорта важнейших видов продукции и продовольствия
Финансовая безопасность	Устойчивость финансовой системы территории
Энергетическая безопасность	Способность ТЭК удовлетворять потребности экономики в топливно-энергетических ресурсах
Сфера экономической безопасности	Характеристика
<i>2. Обеспечение приемлемого уровня существования на территории</i>	
Уровень жизни населения	Наличие условий для нормальной жизнедеятельности населения территории
Рынок труда	Способность экономики территории обеспечить достаточное количество рабочих мест
Демографическая безопасность	Устойчивость к депопуляции населения на территории
Правопорядок	Уровень криминализации общества и сфер хозяйственной и финансовой деятельности на территории
Продовольственная безопасность	Степень обеспечения населения территории продовольствием собственного производства в достаточном количестве
Инфраструктурная безопасность	Сбалансированность сопровождающей и обслуживающей системы
<i>3. Обеспечение экологической безопасности территории</i>	
Экологическая безопасность	Способность территории к сохранению баланса между человеком и природой

Для каждой из перечисленных выше 13 сфер существует ряд индикативных показателей¹, анализ которых позволяет судить об уровне безопасности.

Диагностика уровня экономической безопасности производится в следующей последовательности:

1. Определяется ряд объектов исследования.
2. Формируется состав индикативных показателей для оценки экономической безопасности для каждого из объектов исследования.
3. Производится сбор исходных статистических показателей, на основании которых рассчитываются индикативные показатели.
4. Формируются пороговые уровни (значения) для индикативных показателей каждого из объектов исследования.
5. Выполняется расчет текущих значений индикативных показателей для каждого диагностируемого объекта.
6. Производится оценка состояния по каждому из индикаторов при сравнении их текущих значений с пороговыми значениями. Характер ситуации согласно оценке уровня экономической безопасности разделен на нормальное состояние, пред-кризис-1 (начальный), предкризис-2 (развивающийся), предкризис-3 (критический), кризис-1 (нестабильный), кризис-2 (угрожающий), кризис-3 (чрезвычайный).
7. На основании оценок по отдельным индикативным показателям производится оценка ситуации по сферам жизнедеятельности и экономической безопасности в целом по каждому из объектов исследования (по нормализованным оценкам).
8. Для территорий, характеризующихся высоким уровнем кризисной ситуации, производится сбор дополнительных показателей для более глубокого и детального анализа угроз экономической безопасности.

¹ Татаркин А.И., Куклин А.А. Диагностика экономической безопасности российской федерации // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 1998. № 1. С. 55-63.

9. Разрабатываются и группируются по блокам программно-целевые мероприятия, направленные на нейтрализацию угроз экономической безопасности.

Представленная методика имеет ряд преимуществ, которые заключаются в следующем:

1. Более подробная детализация групп и подгрупп показателей, отражающих различные социально-экономические сферы региона.

2. Наличие разработанных пороговых значений показателей экономической безопасности региона.

3. Использование механизма балльных оценок состояния экономической безопасности.

4. Наличие классификации состояний экономической безопасности (нормальное, предкризисное-1, 2, 3, кризисное-1, 2, 3).

5. Наличие диапазона значений балльных оценок степени кризисности ситуации по экономической безопасности территории.

6. Возможность общей оценки состояния экономической безопасности территории¹.

Таким образом, можно сделать вывод, что при проведении оценки уровня экономической безопасности региона целесообразно использовать данную методику, разработанную учеными Института экономики УрО РАН под руководством А. И. Татаркина.

Что касается оценки уровня развития цифровой экономики, то она осуществлялась следующим образом.

Существует множество методик оценок развития цифровой экономики. Для определения уровня цифровой экономики стран Организации экономического союза и развития (ОЭСР) создана система индикаторов, включающая следующие направления: совершенствование высокотехнологичного сектора экономики, его удельный вес в продукции обрабатывающей промышленности и услугах;

¹ Татаркин А. И., Куклин А. А., Мызин А. Л. и др. Комплексная методика диагностики экономической безопасности территориальных образований РФ. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2001. 71 с.

инвестиции в научные разработки, разработка программного обеспечения, расходы на образование и дополнительную переподготовку; разработка и выпуск информационно-коммуникационного оборудования; создание рабочих мест в сфере науки и высоких технологий; показатели кооперации между корпорациями, венчурными фирмами, университетами и научно-исследовательскими организациями; международные потоки знаний, международное сотрудничество в области науки и инноваций; мобильность ученых, инженеров, студентов; динамика распространения Интернета; доля высоко-технологичной продукции в международной торговле.

Также развитие цифровой экономики оценивается посредством индексов:

- готовности к информационному обществу;
- готовности к электронной коммерции;
- информатизации общества.

Рассмотрим особенности, а также достоинства и недостатки каждой из методик (таблица 1.7).

Исходя из результатов анализа методик оценки уровня развития цифровой экономики, можно сделать вывод, что, помимо технологических аспектов, рассматриваемых в них, следует учитывать такие факторы, как уровень образования населения, рост компьютеризации общества, увеличение пользовательских сетей страны. Следовательно, для корректной и достоверной оценки уровня развития цифровой экономики в той или иной стране данные методики необходимо совершенствовать и добавлять критерии, касающиеся учета особенностей развития конкретной страны.

Сравнительный анализ методик оценки уровня развития цифровой экономики¹

Наименование методики	Основные особенности	Преимущества	Недостатки
Методика ОЭСР	Включает 4 критерия: 1. Критерий, связанный со сферой занятости (замещение физического труда информационным)	Увеличение численности людей, занятых в сфере услуг	Сложность оценки данных о занятости
	2. Пространственный критерий (больше внимание уделяется сетям передачи данных, связывающим различные места)	Базируются на географическом признаке	Анализируется только технологический аспект построения сетей в пространстве; параметры, определяющие количество и качество передаваемых данных и т. д., игнорируются
	3. Экономический критерий (рост экономической ценности в создании, передаче, обработке и хранении данных)	Данные рассматриваются как объект экономических отношений	Влияние данных на деятельность компаний учитывается поверхностно
	4. Технологический критерий (увеличение объема технологических инноваций служит толчком к переустройству социально-экономических отношений)	Развитие таких сервисов, как электронная почта	Рассматриваются в большей степени технологические аспекты, а не количество и качество передаваемых данных
Индекс готовности к информационному обществу	Показывает степень и потенциал участия страны в цифровой экономике	В комплексе оценивает эффективность развития цифровой экономики	Рассматриваются в большей степени технологические аспекты, а не качество передаваемых данных

¹ Сост. авторами параграфа по источникам: OECD Digital Economy Outlook 2017. [Electronic resource] URL: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017_9789264276284-en (дата обращения: 19.03.2021); Индекс готовности регионов России к информационному обществу. URL: <http://eregion.ru/> (дата обращения: 19.03.2021); UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tl_unctad_ict4d09_en.pdf (дата обращения: 19.03.2021); The ICT Development Index (IDI): conceptual framework and methodology. [Electronic resource] URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis/methodology.aspx> (дата обращения: 19.03.2021).

Продолжение таблицы 1.7

1	2	3	4
Индекс готовности к электронной коммерции	Использует пять взаимосвязанных показателей: 1) доступ к Интернету (наличие служб проводной, беспроводной сети; компьютеры, подключенные к интернету и т. д.); 2) автоматизация деятельности государственных служб; 3) информационная безопасность; 4) качество системы образования; 5) наличие благоприятных условий для развития электронной коммерции	Показывает возможность стран участвовать в цифровой экономике	Акцент на технологических возможностях страны развивать электронную коммерцию
Индекс информатизации общества	Использует 22 показателя, характеризующих уровень развития информационного общества	Оценивает возможность обмена данными на различных уровнях экономической иерархии	Существенное внимание уделяется технологическим аспектам информатизации

Для оценки уровня развития цифровой экономики регионов России в данном исследовании использовался «Индекс готовности к информационному обществу», который, по нашему мнению, является наиболее полным и универсальным показателем, характеризующим качество цифровизации экономики, в том числе на региональном уровне хозяйствования.

Далее охарактеризуем процедуру и результаты, полученные в ходе эмпирического исследования.

Данные о развитии цифровых технологий и показатели, являющиеся основанием для оценки уровня экономической безопасности регионов Центрального федерального округа, были взяты на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики¹, что обуславливает

¹ Регионы России Социально-экономические показатели-2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b19_14p/Main.htm (дата обращения: 19.03.2021).

репрезентативность и достоверность проведенного исследования. Период исследования составил 2015–2018 гг., что позволило проверить авторские гипотезы в динамике.

Основная гипотеза исследования заключается в следующем: развитие цифровой экономики ведет к росту уровня экономической безопасности региона.

Ее верификация осуществляется в два этапа:

- на первом этапе необходимо провести исследование влияния цифровой экономики на региональное экономическое развитие;
- второй этап проводится только в случае положительного результата первого этапа исследования, и соответственно на этом этапе исследуется влияние цифровой экономики на уровень экономической безопасности региона.

В ходе исследования проверялись следующие зависимости.

Основная гипотеза первого этапа: развитие цифровой экономики оказывает положительное влияние на экономическое развитие регионов.

В ходе исследования на первом этапе проверялись следующие зависимости:

- увеличение затрат на информационно-компьютерные технологии ведет к увеличению ВРП на душу населения;
- увеличение инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного оборудования, ведет к увеличению ВРП на душу населения;
- увеличение числа организаций, использующих сеть Интернет, ведет к увеличению ВРП на душу населения;
- увеличение доли населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров, работ и (или) услуг, ведет к увеличению ВРП на душу населения.

Основная гипотеза второго этапа: увеличение индекса готовности к информационному обществу ведет к повышению уровня экономической безопасности региона.

Для анализа данных с целью верификации гипотез использовался корреляционный анализ, который показывает взаимосвязь двух и более величин.

Величина коэффициента корреляции отражает силу связи между рядами данным. Интерпретировать данные корреляционного анализа будем с помощью ранее упомянутой шкалы Чеддока.

В ходе эмпирического анализа данных и построения корреляционных зависимостей были получены следующие результаты.

На первом этапе исследования были верифицированы следующие гипотезы.

Гипотеза 1: увеличение затрат на информационно-коммуникационные технологии ведет к увеличению ВРП на душу населения (таблица 1.8).

Таблица 1.8

Коэффициенты корреляции затрат на информационно-коммуникационные технологии и ВРП на душу населения для субъектов

Центрального федерального округа РФ

Субъект ЦФО РФ	Коэффициент корреляции	Характер связи
Белгородская область	0,990489	Весьма высокая прямая
Брянская область	0,984713	Весьма высокая прямая
Владимирская область	0,999346	Весьма высокая прямая
Воронежская область	0,677332	Заметная прямая
Ивановская область	0,606098	Заметная прямая
Калужская область	0,996118	Весьма высокая прямая
Костромская область	0,624142	Заметная прямая
Курская область	0,786455	Высокая прямая
Липецкая область	0,411934	Умеренная прямая
Московская область	0,921203	Весьма высокая прямая
Орловская область	0,545651	Заметная прямая
Рязанская область	0,450752	Умеренная прямая
Смоленская область	0,879307	Весьма высокая прямая
Тамбовская область	0,99861	Весьма высокая прямая
Тверская область	0,976204	Весьма высокая прямая
Тульская область	0,667941	Заметная прямая
Ярославская область	0,938646	Весьма высокая прямая

Интерпретируя данные таблицы 1.8, можно сделать вывод, что во всех исследованных регионах наблюдается прямая связь между динамикой затрат на информационно-коммуникационные технологии и ВРП на душу населения. Это означает, что увеличение затрат на информационно-коммуникационные

технологии ведет к увеличению валового регионального продукта на душу населения. Следовательно, гипотеза полностью подтвердилась.

Гипотеза 2: увеличение инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного оборудования, ведет к увеличению ВРП на душу населения.

Рассмотрим влияние инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного оборудования, на ВРП на душу населения в регионах Центрального федерального округа (таблица 1.9).

Таблица 1.9

Коэффициенты корреляции инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного оборудования, и ВРП на душу населения для субъектов Центрального федерального округа РФ

Субъект ЦФО РФ	Коэффициент корреляции	Характер связи
Белгородская область	0,999985	Весьма высокая прямая
Брянская область	0,732524	Высокая прямая
Владимирская область	0,970243	Весьма высокая прямая
Воронежская область	0,962832	Весьма высокая прямая
Ивановская область	0,763335	Высокая прямая
Калужская область	0,976574	Весьма высокая прямая
Костромская область	0,723799	Высокая прямая
Курская область	0,865778	Весьма высокая прямая
Липецкая область	0,72856	Высокая прямая
Московская область	0,972201	Весьма высокая прямая
Орловская область	0,894033	Высокая прямая
Рязанская область	0,954228	Весьма высокая прямая
Смоленская область	0,965949	Весьма высокая прямая
Тамбовская область	0,9981	Весьма высокая прямая
Тверская область	0,995149	Весьма высокая прямая
Тульская область	0,821096	Высокая прямая
Ярославская область	0,945974	Весьма высокая прямая

Интерпретируя результаты, представленные в таблице 1.9, можно сделать вывод, что имеется высокая прямая связь между инвестициями в основной капитал, направленными на приобретение информационного, компьютерного и

телекоммуникационного оборудования, и ВРП на душу населения. Соответственно вторая авторская гипотеза также подтверждается.

Гипотеза 3: увеличение организаций, использующих сеть Интернет, ведет к увеличению ВРП на душу населения (таблица 1.10).

Анализ полученных коэффициентов корреляции позволяет сделать вывод, что между исследуемыми показателями наблюдается прямая связь, следовательно, увеличение организаций, использующих сеть Интернет, ведет к увеличению ВРП на душу населения. Таким образом, третья гипотеза подтверждается результатами корреляционного анализа.

Таблица 1.10

Коэффициенты корреляции организаций, использующих сеть Интернет, и ВРП на душу населения для субъектов Центрального федерального округа РФ

Субъект ЦФО РФ	Коэффициент корреляции	Характер связи
Белгородская область	0,788699	Высокая прямая
Брянская область	0,94935	Весьма высокая прямая
Владимирская область	0,998671	Весьма высокая прямая
Воронежская область	0,992144	Весьма высокая прямая
Ивановская область	0,79561	Высокая прямая
Калужская область	0,924195	Весьма высокая прямая
Костромская область	0,899183	Высокая прямая
Курская область	0,709019	Высокая прямая
Липецкая область	0,953576	Весьма высокая прямая
Московская область	0,728046	Высокая прямая
Орловская область	0,761165	Высокая прямая
Рязанская область	0,945631	Весьма высокая прямая
Смоленская область	0,516212	Заметная прямая
Тамбовская область	0,978671	Весьма высокая прямая
Тверская область	0,998443	Весьма высокая прямая
Тульская область	0,706708	Высокая прямая
Ярославская область	0,820855	Высокая прямая

Гипотеза 4: увеличение доли населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров, работ и (или) услуг, ведет к увеличению ВРП на душу населения (таблица 1.11).

Согласно данным таблицы, четвертая гипотеза также подтвердилась. Так, увеличение доли населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров, работ и (или) услуг, ведет к росту ВРП на душу населения.

Таблица 1.11

Коэффициенты корреляции доли населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров, работ и (или) услуг, и ВРП на душу населения для субъектов

Центрального федерального округа РФ

Субъект ЦФО РФ	Коэффициент корреляции	Характер связи
Белгородская область	0,967523	Весьма высокая прямая
Брянская область	0,997014	Весьма высокая прямая
Владимирская область	0,914449	Весьма высокая прямая
Воронежская область	0,984984	Весьма высокая прямая
Ивановская область	0,988178	Высокая прямая
Калужская область	0,938161	Весьма высокая прямая
Костромская область	0,655987	Заметная прямая
Курская область	0,970126	Весьма высокая прямая
Липецкая область	0,999184	Весьма высокая прямая
Московская область	0,658458	Заметная прямая
Орловская область	0,883712	Высокая прямая
Рязанская область	0,801639	Высокая прямая
Смоленская область	0,995744	Весьма высокая прямая
Тамбовская область	0,96658	Весьма высокая прямая
Тверская область	0,996585	Весьма высокая прямая
Тульская область	0,942984	Весьма высокая прямая
Ярославская область	0,655166	Заметная прямая

Проанализировав полученные результаты, можно сделать вывод, что показатели цифровой экономики имеют тесную прямую связь с динамикой ВРП на душу населения.

Таким образом, основная гипотеза первого этапа исследования подтвердилась, и, следовательно, есть основания для проведения второго этапа исследования.

Основная гипотеза второго этапа заключается в проверке следующего предположения: увеличение индекса готовности к информационному обществу ведет к повышению уровня экономической безопасности региона.

Для оценки влияния цифровой экономики на экономическую безопасность регионов ЦФО необходимо рассчитать уровень развития цифровой экономики для исследуемых регионов путем расчета индекса готовности регионов к информационному обществу, согласно методике, охарактеризованной в

таблице 1.7, а также оценить уровень экономической безопасности регионов с помощью индикативного метода, описанного в таблице 1.6. При этом при проведении корреляционного анализа следует помнить, что оценка экономической безопасности, согласно индикативному методу, трактуется следующим образом: чем ниже значение уровня экономической безопасности, тем лучшее ее уровень¹.

Полученные коэффициенты корреляции между индексом готовности к информационному обществу и уровнем экономической безопасности регионов представлены в таблице 1.12.

Таблица 1.12

Коэффициенты корреляции индекса готовности к информационному обществу и уровня экономической безопасности субъектов

Центрального федерального округа РФ

Субъект ЦФО РФ	Коэффициент корреляции	Характер связи
Белгородская область	-0,97784	Весьма высокая обратная
Брянская область	-0,98125	Весьма высокая обратная
Владимирская область	-0,9999	Весьма высокая обратная
Воронежская область	-0,93303	Весьма высокая обратная
Ивановская область	-0,99515	Весьма высокая обратная
Калужская область	-0,99872	Весьма высокая обратная
Костромская область	-1	Весьма высокая обратная
Курская область	-0,834	Весьма высокая обратная
Липецкая область	-0,91766	Весьма высокая обратная
Московская область	-0,91239	Весьма высокая обратная
Орловская область	-0,90185	Весьма высокая обратная
Рязанская область	-0,99384	Весьма высокая обратная
Смоленская область	-0,99921	Весьма высокая обратная
Тамбовская область	-0,99869	Весьма высокая обратная
Тверская область	-0,99718	Весьма высокая обратная
Тульская область	-0,96131	Весьма высокая обратная
Ярославская область	-0,98198	Весьма высокая обратная

Согласно данным таблицы 7, между индексом готовности регионов к информационному обществу и уровнем экономической безопасности наблюдается весьма высокая обратная связь. Следовательно, увеличение индекса готовности

¹ Судакова А.Е. Безопасность региона: анализ научной категории и методики оценки // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 1 (376). С. 19-25.

регионов к информационному обществу ведет к повышению уровня экономической безопасности.

Таким образом, в результате проведенного исследования были подтверждены гипотезы как первого, так и второго этапа, что позволяет относить развитие цифровой экономики к факторам обеспечения экономической безопасности региональных социально-экономических систем.

В результате проведенного анализа оценки влияния цифровой экономики на уровень экономической безопасности регионов были получены следующие теоретические и практические результаты.

Во-первых, проведена систематизация методов оценки уровня развития цифровой экономики, выделен наиболее достоверный и универсальный метод для его применения на региональном уровне – индекс готовности к информационному обществу.

Во-вторых, на основе корреляционного анализа дана оценка влияния цифровой экономики на региональное экономическое развитие. Выявлена устойчивая прямая связь между такими факторами развития цифровой экономики, как «затраты на информационно-коммуникационные технологии», «объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного оборудования», «количество организаций, использующих сеть Интернет», «доля населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров, работ и (или) услуг» и ВРП на душу населения. Таким образом, в исследовании подтверждается роль факторов цифровизации в региональном социально-экономическом развитии.

В-третьих, между индексом готовности к информационному обществу и уровнем экономической безопасности регионов существует обратная устойчивая связь, что свидетельствует о положительном влиянии факторов цифровизации экономики регионов на экономическую безопасность.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в идентификации факторов цифровой экономики, оказывающих влияние на

повышение уровня экономической безопасности регионов, что может выступить основанием для проведения последующих исследований влияния цифровизации региональных социально-экономических систем на экономическую безопасность.

Практическая значимость связана с возможностью использования полученных результатов при планировании деятельности по внедрению цифровых технологий с целью повышения уровня экономической безопасности агентов на всех уровнях хозяйствования.

1.4. Взаимосвязь между традиционной и цифровой экономикой¹

Опережение кривой инновационного развития – это самый важный фактор, способствующий достижению технологических прорывов и, как следствие, лидирующих позиций. По мнению многих экономистов, кластерный подход является одним из основных инструментов реализации развития инновационной экономики, частным случаем которой является цифровая экономика. Современная кластерная концепция организационной структуры на макро-, мезо- и микроуровне является источником технологического прорыва в цифровой экономике и «Индустрии 4.0»².

Целью настоящего параграфа является определение взаимосвязи традиционных и инновационных методов управления посредством кластерного анализа регионов Российской Федерации.

Сегодня методы кластерного анализа широко используются многими ведущими экономистами. В опубликованных научных исследованиях этот подход иллюстрируется следующей репрезентативной выборкой. К. Се, Я. Сун, В. Чжан, Дж. Хао и Ю. Чен проанализировали с помощью кластерного анализа инкубацию

¹ При написании параграфа использовались материалы статьи: Vlasov M. Relationship Between Traditional and Innovation Economies: Russian Case // Proceedings of the 21st European Conference on Knowledge Management. 2020. Pp. 832-840.

² Положенцева Ю. С. Кластерный подход к анализу инновационного развития субъектов Российской Федерации // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 4-3 (43). С. 31-38.

предприятий науки и технологий, эффект взаимодействия между инновациями и предпринимательством, синергетический эффект между научно-техническими инновациями и системными инновациями¹.

Именно кластерный анализ позволил Э. Рошко-Войтовичу и Я. Бялеку сформировать объективное представление о структурном подразделении стран-членов ЕС на основе их инновационных особенностей. Окончательный результат их исследования представляет собой двухмерную карту, иллюстрирующую структуру инноваций. Кластерный анализ дополнительно позволил авторам рассчитать дифференциацию технологического развития на пространственной карте групп стран-членов ЕС с точки зрения инновационного развития².

Цель исследования Л. Фарина, Дж. Феррейра и С. Нунес заключалась в изучении взаимосвязи инноваций и предпринимательства с экономическим ростом в странах с разным уровнем развития, в том числе в странах, где доминирует традиционная экономика. Здесь основным методологическим инструментом был иерархический кластерный анализ³.

К. С. Фунг и его коллеги утверждают, что нынешнее слияние технологий и Великого шелкового пути не является новым явлением. Во времена древнего Востока инновации и технологии распространялись только среди традиционных экономик, расположенных вдоль него. В свою очередь, именно кластеризация передовых разработок может служить основой для инноваций и цифровых технологий. В современных условиях именно с помощью Нового Великого шелкового пути Китай может осуществить второй процесс распространения инноваций в регионах с традиционной экономикой. Для анализа распространения цифровых инноваций в регионах проживания коренных народов с традиционной

¹ Xie K., Song Y., Zhang W., Hao J., Chen Y. Technological entrepreneurship in science parks: A case study of Wuhan Donghu High-Tech Zone. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. Vol. 135. Pp. 156-168.

² Roszko-Wojtowicz E., Bialek J. Diverse approaches to the multidimensional assessment of innovation in the European Union. *ACTA OECONOMICA*. 2018. Vol. 68. No 4. Pp. 521-547.

³ Farinha L., Ferreira J. J. M., Nunes S. Linking innovation and entrepreneurship to economic growth. *Competitiveness Review*. 2018. Vol. 28 No 4. Pp. 451-475.

экономикой авторы построили описательную модель на основе кластерного анализа¹.

В статье Дж. Шанга и др. было показано, что технологические инновации играют ключевую роль в урбанизации. Предыдущее исследование, проведенное авторами, продемонстрировало, как взаимосвязь между технологическими инновациями и традиционной экономикой концентрируется в точках урбанизации. В то же время, по мнению авторов, связь между технологическими инновациями и коренными народами традиционных экономик в точках концентрации урбанизации остается неизвестной. Именно здесь, в изменении моделей взаимодействия коренных народов, работающих в традиционной экономике, и инноваций в градостроительстве, возникает основная проблема дальнейшего развития инновационной экономики².

Исследования в области шумпетерианского предпринимательства определяет запуск новых быстрорастущих компаний в качестве ключевых факторов технологических инноваций и экономического роста. В то время как экономисты, как правило, сосредотачивались на быстрорастущих высокотехнологичных компаниях в качестве единицы анализа, также проявлялся интерес к экономической географии и городскому планированию, особенно к росту предпринимательских групп в регионах с традиционной экономикой, в которых исследуется географическое распределение предпринимательства. Результаты исследования показывают, что местное разнообразие и специализация могут одновременно способствовать инновациям³.

В таких современных экономических условиях необходим разномасштабный подход к кластерному анализу предпринимательства.

¹ Fung K. C., Aminian N., Fu X.M., Tung C. Y. Digital Silk Road, Silicon Valley and Connectivity. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*. 2018. Vol. 16. No 3. Pp. 313-336.

² Shang J., Wang Z., Li L., Chen Y., Li P. A study on the correlation between technology innovation and the new-type urbanization in Shaanxi province. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. Vol. 135. Pp. 266-273.

³ Adler P., Florida R., King K., Mellander C. The city and high-tech startups: The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship. *Cities*. 2019. Vol. 87. Pp. 121-130.

Стремление повысить экономические показатели регионов привело к признанию важности кластеризации и политики интеллектуальной специализации регионов как катализатора инноваций и конкурентоспособности¹.

Использование кластерного анализа как части стратегии интеллектуальной региональной специализации является краеугольным камнем процессов развития уникальных предпринимательских навыков и обеспечения управления знаниями инновационных центров в регионах, где все еще преобладает традиционная структура экономики².

В настоящее время экономики практически всех регионов переходят на новый этап развития, связанный с экономическим ростом, цифровизацией и качеством жизни населения. В этих условиях особое значение приобретают вопросы стратегического планирования и прогнозирования социально-экономического развития территорий. Они возникают в связи с необходимостью поиска способов создания условий для повышения региональной конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. В такой ситуации необходимо, чтобы региональные власти реализовали системную и научно обоснованную программу концентрации ресурсов на более перспективных направлениях социально-экономического развития на территориях, которыми они управляют.

Региональный план социально-экономического развития является первичным документом, определяющим направления деятельности на среднесрочную перспективу (3-5 лет), направленную на развитие экономического, социального, культурного, инновационного потенциала, инфраструктурных сфер и других сфер, в которых государство определяет уровень и качество жизни населения в соответствии с соответствующими стратегическими целями развития:

¹ Pronesti G. Cluster and smart specialization: Different approaches to design innovation policy. Springer Briefs in Applied Sciences and Technology. 2019. Pp. 11-50.

² Saha N., Saha T., Saha P. Cluster strategies and smart specialisation strategy: do they really leverage on knowledge and innovation-driven territorial growth? Technology Analysis and Strategic Management. 2018. Vol. 30. No 12. Pp. 1256-1268.

- обеспечение реализации Стратегии развития субъекта Российской Федерации или муниципального образования с точки зрения механизмов и ресурсов;

- обеспечение реализации стратегических целей федерального уровня в регионе; для муниципального образования – реализация целей федерального и регионального уровней в муниципальном образовании;

- эффективное использование экономического потенциала территории.

Все основные стратегии регионального развития дополнительно должны предусматривать следующие цели:

- достижение инновационной направленности экономического развития региона;

- создание и поддержание благоприятной среды обитания;

- повышение благосостояния населения региона.

В современных условиях программы социально-экономического развития регионов России приобретают все большую актуальность в связи с необходимостью согласования так называемых федеральных целевых программ, действующих на территории субъектов Федерации, и целевых программ самого субъекта федерации. В то же время эти программы являются многоцелевыми, направлены практически на все аспекты экономической и социальной жизни региона с учетом основных влияющих факторов и геостратегических направлений его развития.

Для создания эффективной системы управления разработкой и реализацией региональных программ социально-экономического развития необходимо действовать по единой методике, соответствующей государственным приоритетам социально-экономического развития.

При переходе к программно-целевым методам управления обеспечение подготовки и исполнения бюджетов в «программном» формате, а также регулирование и поддержка экономического развития осуществляется в рамках государственных программ.

В настоящее время экономики регионов очень чувствительны к меняющимся тенденциям. Процесс глобализации имеет тенденцию превращать регионы в экономических агентов. Таким образом, под влиянием глобализации регионы становятся субъектами мировой экономики. Интегрируясь в мировую экономику, в них все больше доминирует новая стратегия развития, основанная на глобально ориентированной региональной политике и конкуренции, основанной на формировании, накоплении и использовании инновационного потенциала конкретного региона.

Экономисты не должны упускать из виду важную роль малого бизнеса в развитии национальной и региональной экономики, поскольку их развитие предопределяет конкурентоспособность региона. Поэтому для комплексного инновационного и экономического развития региона этому элементу следует уделять пристальное внимание.

Преобладает мнение, что современные регионы часто ведут себя как сложные социально-экономические системы, что влечет за собой усиление конкуренции между отдельными регионами. Хотя элементы этой системы имеют многоцелевую направленность на развитие, в то же время они обладают различными конкурентными преимуществами, позволяющими им стимулировать эндогенные факторы регионального развития. Этот фактор может в значительной степени определять экономический рост и создавать условия для устойчивого регионального экономического развития. Здесь одним из важнейших факторов конкурентоспособности региона становится его инновационное экономическое развитие.

С другой стороны, при обсуждении регионального экономического развития нельзя игнорировать культурные особенности населяющих его этнических групп. Культурные различия не только включают в себя возможные факторы развития конкретной территории, но и могут действовать как факторы потенциального конфликта. Культура перестала рассматриваться исключительно как «расходная часть бюджета», которая также играет важную роль в увеличении экономического

потенциала территории и, таким образом, доказывает свою ценность в качестве фактора, способствующего развитию реального сектора экономики.

По словам Я. Чжао, попытки Китая достичь технологического лидерства в области цифровых технологий продолжают ограничивать традиционные экономические отношения между коренными народами во внутренней экономике, которые не осознают значение новых цифровых технологий¹.

Рост социальных и социальных явлений, влияющих на жизнь людей, включая такие концепции, как поликультурное образование, терпимость, межкультурное общение, диалог культур, взаимодействие и проникновение культур, способствует стиранию ранее четких границ между различными культурами. Таким образом, культурная компетентность становится все более важным фактором в работе с современным глобализованным миром. В таких условиях осуществление межкультурной коммуникации, предполагающей межэтническое и поликультурное взаимодействие в экономической сфере, приобретает первостепенное значение.

Поэтому для реализации любых экономических и инновационных изменений в конкретном регионе следует уделять пристальное внимание изучению культурных основ населения этого региона. Взаимодействие между различными экономическими субъектами региона определяется его культурной средой. Инновационное развитие (исследования) также может влиять на миграционные потоки в регионе, поскольку влияет на культурную среду региона.

Региональная экономическая политика во многом зависит от инновационного потенциала региона, который, в свою очередь, предопределяет его дальнейшее социально-экономическое развитие.

Социально-экономическое развитие региона может базироваться на трех источниках:

- факторы производства (экстенсивный тип роста);

¹ Zhao Y. China's pursuits of indigenous innovations in information technology developments: Hopes, follies and uncertainties. Chinese Journal of Communication. 2010. Vol. 3 No 3. Pp. 266-289.

- инвестиции (средний уровень развития, экстенсивно-интенсивный тип экономического роста);
- инновации (высший уровень, интенсивный тип экономического роста).

Хотя каждый регион использует эти три источника развития одновременно, тем не менее, как правило, один из этих типов является преобладающим, что позволяет классифицировать регионы как по уровню, так и по качеству экономического роста. В современных условиях развития глобальной конкуренции приоритеты и усилия исполнительной власти должны быть направлены на инновационное развитие, усиление инноваций в базовых наукоемких отраслях, которые являются двигателем устойчивого и ускоренного экономического развития.

Изучение источников инновационного развития – сложная задача, требующая анализа и синтеза уже сформированного инновационного потенциала региона, который в свою очередь отражает возможности этого развития. Следовательно, оценка инновационного потенциала становится все более важным фактором. Для проведения этой оценки могут использоваться различные методы. На этой основе выявлено, что эффективность социально-экономической политики региона оценивается по показателям социально-экономического развития, при этом методики различаются только набором и группировкой соответствующих показателей. Это предотвращает рассмотрение преобразующих и стимулирующих функций факторов для его реализации.

На региональном уровне существуют различные институты, которые поддерживают инновации и экономическое развитие, а также социальную и традиционную деятельность. Здесь понятие «институт» может сильно отличаться от того, которое применяется к представителям различных областей научного знания экономистам, юристам, историкам и другим. Такое разнообразие возникает из-за сложности самого объекта. С точки зрения российских экономистов, большинство авторов объединены и вдохновлены определением института по Дугласу Норта, который интерпретирует понятие «институт» в терминах «правил

поведения» и «правил игры». В этом случае концепцию института поддержки следует понимать как формальный функциональный инструмент для поддержки, внедрения и создания экономических и социальных выгод, связанных с инновационным и экономическим развитием, а также поддержки традиционной деятельности и улучшения социальных условий жизни жителей.

Для проведения кластерного анализа данные о реализуемых программах были взяты с официальных сайтов региональных правительств. К ним относятся следующие:

- институты поддержки инновационного развития;
- учреждения для поддержки традиционных видов деятельности;
- институты поддержки бизнеса;
- институты поддержки развития промышленности;

Для определения эффективности воздействия предоставленных программ поддержки использовались различные индикаторы регионального развития:

- количество женщин на 1000 мужчин;
- количество рождений на 1000 человек;
- количество разводов на 1000 браков;
- количество людей с высшим образованием;
- индекс научно-технического потенциала.

Данные были проанализированы из 10 регионов России. Для сравнения были выбраны регионы с разной долей титульного населения. В эти регионы вошли Республика Марий Эл, Саха (Якутия), Северная Осетия – Алания, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария. Анализу подверглись также следующие области: Владимирская, Свердловская, Липецкая, Самарская, Ярославская.

По результатам предыдущих исследований были предложены следующие гипотезы:

Н1: Институты, поддерживающие традиционную деятельность, препятствуют развитию инноваций и институтам экономического развития;

H2: Институты, поддерживающие традиционную деятельность, положительно влияют на показатели социального развития региона;

Эти гипотезы получили наиболее эмпирическое подтверждение и имеют устойчивые корреляционные зависимости. Для определения эффективности существующих институтов поддержки был проведен корреляционный анализ между количеством реализованных программ и показателями социально-экономического развития региона. Основная задача корреляционного анализа – выявление связи между случайными величинами посредством точечных и интервальных оценок парных (частичных) коэффициентов корреляции, а также расчет и проверка значимости множественных коэффициентов корреляции и детерминации. Кроме того, с помощью корреляционного анализа решаются следующие задачи: выбор факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на результирующий признак, на основе измерения степени связи между ними; обнаружение ранее неизвестных причинно-следственных связей. Применяемая методика является общепринятым средством исследования взаимосвязи различных факторов.

Данные по социальным показателям взяты с официального сайта Росстата.

В таблице 1.13 представлены корреляционные связи между показателями социально-экономического развития страны изучаемых регионов.

Показатель «Объем финансирования» развития традиционных видов деятельности коррелирует с «Число рождений на 1000 человек» показателя социального развития (значение 0,68) и обратно коррелирует с показателем «Число разводов на 1000 браков» (-0,91). Это предполагает причинно-следственную связь между ними.

По представленным данным можно сделать вывод, что большинство регионов, реализующих инновационные программы развития, предпочитают не реализовывать программы поддержки традиционных средств к существованию.

Таблица 1.13

Корреляционная матрица объема финансирования институтов традиционной деятельности и показателей социально-экономического развития

	Объем финансирования	Число женщин на 1000 мужчин	Число рождений на 1000 человек	Индекс научного и технологического потенциала	Число разводов на 1000 браков	Число людей с высшим образованием
Объем финансирования	1,00					
Число женщин на 1000 мужчин	-0,20	1,00				
Число рождений на 1000 человек	0,68	-0,68	1,00			
Индекс научного и технологического потенциала	-0,39	0,49	-0,42	1,00		
Число разводов на 1000 браков	-0,91	0,00	-0,63	0,39	1,00	
Число людей с высшим образованием	0,26	-0,15	0,31	-0,27	-0,48	1,00

На основании предоставленных данных можно выделить следующие группы регионов:

1. Регионы, развивающие институты, поддерживающие традиционные средства к существованию и инновации (кластер 1);
2. Регионы, развивающие только организации, поддерживающие традиционные средства к существованию (кластер 2);

3. Регионы, развивающие только организации, поддерживающие инновации (кластер 3);

В регионах с коренным населением более 70 % – Республика Калмыкия, Карачаево-Черкесия, Республика Саха (Якутия) и другие – предоставляется финансовая поддержка для традиционных видов деятельности, а в тех регионах, где коренное население не составляет большинства, такая поддержка отсутствует. Однако в последних регионах активно поддерживается инновация.

Регионы кластера 1 характеризуются степенью гармонизации показателей социально-экономического развития.

Регионы кластера 2 характеризуются высокой рождаемостью и низким уровнем разводов. Однако при этом наблюдается заметное отставание в инновационном и экономическом развитии.

Регионы кластера 3 характеризуются положительными значениями показателей инновационного и экономического развития. Обращает на себя внимание максимальное значение показателя «Число людей с высшим образованием». Помимо положительных моментов, этот кластер отличается и отрицательными: наибольшее количество разводов на 1000 человек и наименьшая рождаемость.

В целом наиболее позитивное состояние социально-экономического развития наблюдается в регионах Кластера 1. Регионы, отнесенные к кластерам 2 и 3, подвержены социально-экономическим угрозам. Для противодействия этим угрозам можно использовать алгоритм оценки социально-экономического развития региона.

В целях определения взаимосвязи между традиционными и инновационными методами управления экономикой посредством кластерного анализа регионов Российской Федерации были получены следующие теоретические и практические результаты.

В ходе исследования выявлена взаимосвязь между показателями поддержки традиционной деятельности и показателями поддержки инновационной

деятельности. Объем финансирования текущих программ, поддерживающих традиционные виды деятельности, влияет на уровень рождаемости в соответствующем регионе. Именно среди населения, тесно связанного с традиционными занятиями, одной из основных ценностей является брак и дети. Усилия по поддержке этой части населения региона приводят к снижению количества разводов. Однако наряду с этим прослеживается определенное «торможение» экономического и инновационного развития. Поэтому, проектируя опору для этих регионов, желательно направить дополнительные усилия на поддержку именно этих проблемных зон.

Исследуемые регионы были объединены в три кластера.

– Регионы первого кластера характеризуются степенью гармонизации показателей социально-экономического развития.

– Регионы второго кластера (в которых развиваются только организации, поддерживающие традиционные средства к существованию) характеризуются высоким уровнем рождаемости и низким уровнем разводимости.

– Регионы третьего кластера (регионы, в которых развиты только организации, поддерживающие инновации) характеризуются положительными значениями индикаторов инновационного и экономического развития. Здесь также стоит отметить наибольшее значение показателя «количество людей с высшим образованием». Помимо положительных моментов, этот кластер отличается и отрицательными: наибольшее количество разводов на 1000 человек и наименьшая рождаемость.

1.5. Маркетинговые и коммуникационные процессы в условиях цифровой экономики

Цифровизация диктует новые правила игры для рыночных отношений. Во время своего становления Интернет в основном использовался для односторонней коммуникации. Компании использовали свои веб-сайты для

информирования существующих и потенциальных клиентов об особенностях своего продукта путем распространения брошюр, пресс-релизов и других видов традиционных маркетинговых материалов. Это явление было известно под названием Web 1.0. В настоящее время интернет-коммуникация превратилась то, что принято называть Web 2.0¹. Процесс продаж также эволюционировал: сегодня клиент, как правило, сначала анонимно находит информацию, а затем связывается с продавцом, чтобы получить дополнительную информацию или даже заказать товар или услугу.

В нынешних реалиях системы веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс Метрика и пр.) позволяют автоматически собирать данные об эффективности применения маркетинговых инструментов в общем отчете. Персонализация маркетинговых сообщений вышла на принципиально новый уровень благодаря сбору данных об онлайн-покупателях и возможностью дальнейшей коммуникации с сегментированными по особым признакам целевыми группами потребителей. В XXI веке корпорации стали широко использовать принцип открытости: совместные акции, мероприятия и уникальные условия обслуживания. Примером могут служить кобрендинг (совместные дебетовые карты банка Тинькофф и авиакомпании S7, продажа Coca-Cola в ресторанах Макдоналдс), совместные рекламные кампании (продажа бургеров в Burger King, созданных специально для игроков в World Of Tanks) и пр.

Маркетинговые коммуникации в интернет-среде – это набор методов, используемых компаниями для общения с потребителями в сети Интернет. Они включают в себя все онлайн-активности маркетинговой службы компании: рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Отличия от традиционных маркетинговых коммуникаций заключается лишь в наборе площадок и методах взаимодействия с целевой аудиторией².

¹ Shuen A. Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. O'Reilly Media, 2018. 272 p.

² Ральф Ф. Уилсон. Планирование стратегии интернет-маркетинга. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 264 с.

В настоящее время существуют десятки методов и инструментов интернет-коммуникаций, все они при верном использовании должны систематизироваться в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ниже приведен перечень распространенных и актуальных на сегодняшний день инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде¹:

1. Онлайн-реклама (online advertising). Этот метод используется для размещения маркетинговых сообщений на сайтах для привлечения интернет-пользователей на ресурс рекламодателя (веб-страница, мобильное приложение и пр.), так же, как и в традиционной рекламе, основными целями являются увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда. Несмотря на схожесть с телевизионной рекламой, зритель рекламы в сети Интернет в большинстве случаев имеет возможность проигнорировать рекламное сообщение, либо пропустить его просмотр. С развитием технологий разрабатываются новые способы визуализации онлайн-рекламы. Помимо графических баннеров и видеобъявлений, в настоящее время используются всплывающие окна, интерактивные баннеры, реклама на картах, нативные интеграции. Распространена классификация онлайн-рекламы на контекстную (пользователь видит рекламные объявления, релевантные его поисковым запросам в сети Интернет, а также изучаемому им онлайн-контенту) и таргетированную (рекламодатель подбирает целевую аудиторию по социально-демографическим признакам, интересам и намерениям пользователей сети Интернет).

2. Email-маркетинг. Для отправки рекламных сообщений пользователям сети Интернет используется электронная почта. Данный метод считается одним из наиболее эффективных в интернет-маркетинге. Среди его преимуществ можно выделить высокую степень вовлеченности целевой аудитории в рекламные объявления, так как возможна персонализация рекламных сообщений. Email-маркетинг имеет и ряд недостатков, среди которых отсутствие гарантии просмотра

¹ Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Pearson UK, 2019. 576 p.

рекламных сообщений получателями. Email-маркетинг является важным, но все же вспомогательным методом маркетинговых коммуникаций. С возросшей популярностью социальных сетей появился метод продвижения путем рассылок в социальных сетях, по методам и инструментам близкий к email-маркетингу.

3. Поисковый маркетинг (search engine marketing, или SEM). Данный метод связан с оптимизацией веб-сайта компании в поисковых системах, таких как Google, Bing и Яндекс. Метод используется для увеличения доли так называемого «органического» поискового трафика, являющегося бесплатным для компании. SEM включает в себя такие направления, как поисковая оптимизация (search engine optimization, или SEO), исследование и оптимизация ключевых слов веб-сайта, анализ конкурентов. Данный метод продвижения является одним из самых эффективных с точки зрения объема привлекаемого трафика.

4. Партнерский маркетинг. Данный метод заключается в процессе получения комиссионных отчислений путем продвижения продукта компании или физического лица. Одно из распространенных определений партнерского маркетинга – «метод продвижения бизнеса в сети (вебмастерами-партнерами), в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям». Данным методом пользуются как отдельные лица, желающие заработать, так и крупные корпорации в рамках партнерских отношений. Так, компании размещают логотипы или баннерную-рекламу на веб-ресурсах своих партнеров.

5. Маркетинг в социальных сетях (social media marketing, или SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Как правило, взаимодействие с аудиторией осуществляется путем создания уникального контента в аккаунтах бренда в социальных сетях, который привлекает внимание и побуждает зрителя делиться им со своими друзьями в Facebook, Twitter, VK и др. Зачастую SMM тесно взаимодействует с таргетированной рекламой, реализуя принцип синергизма ИМК.

6. Цифровые связи с общественностью (digital public relations, или DPR) – это практика использования цифровых и социальных технологий для управления осведомленностью аудитории и репутацией бренда с помощью цифровых средств массовой информации. С помощью блогов, веб-сайтов и онлайн-мероприятий компании могут быстро и продуктивно реагировать на вопросы, отзывы и жалобы клиентов, таким образом управляя онлайн-репутацией бренда и устанавливая взаимопонимание с онлайн-потребителями.

7. Предложения по стимулированию сбыта – это краткосрочные стимулы, которые облегчают привлечение конечных потребителей для бизнеса. Примерами могут служить купоны, скидки, специальные предложения, предоставляемые точками продаж. Для электронных товаров и услуг (онлайн-игры, веб-сервисы, SaaS-продукты) часто применяются так называемые триал-версии (возможность попробовать продукт перед покупкой).

8. Личные продажи (прямой маркетинг) – это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу, и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Помимо перечисленных инструментов, существуют и другие, неподвластные ей напрямую. Например, одним из таких коммуникационных инструментов является WOM-маркетинг (word of mouth, или народная молва). WOM-маркетинг – это совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций между двумя и более индивидуумами, сообщения в которых передаются «по цепочке», «из уст в уста». В интернет-среде данный инструмент функционирует за счет использования различных площадок, таких как блоги, социальные сети, форумы, сообщества и мессенджеры. Посыл сообщений, распространяемых посредством WOM, не только усиливается, но и несколько раз изменяется в процессе их распространения¹. У данного инструмента есть две

¹ Kozinets R. V. et al. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities //Journal of marketing. 2010. Т. 74. №. 2. Pp. 71-89.

отличительные особенности: первая заключается в том, что маркетолог использует тактику воздействия на потребителей с целью дальнейшей работы инструмента, а вторая – разнонаправленный обмен маркетинговыми сообщениями между участниками потребительской сети¹.

Интернет произвел революцию во всех сферах жизни, включая экономику и маркетинг. При этом всемирная сеть продолжает эволюционировать, ежегодно входят в использование новые технологии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, в будущем эти технологии определят, как товары и услуги будут продаваться в ближайшем будущем. Согласно опросу, проведенному Forrester Research, все больше маркетологов понимают, что офлайн- и онлайн-каналы коммуникаций должны работать в синергии². Поведение потребителей в сети Интернет меняется и эволюционирует, таким образом, грань между офлайн- и онлайн-средой с каждым годом стирается все сильнее. В докладе компании также подчеркивается, что сегодня специалистам по маркетингу и рекламе рекомендуется развиваться в четырех основных направлениях: измерение и аналитика, исследования целевой аудитории, межканальная интеграция и работа с социальными медиа.

В современном мире информационное общество постепенно эволюционировало в цифровое, окончательно переведя коммуникации в виртуальное пространство глобальной сети Интернет. Гигантские объемы информации являются как объектом производственной деятельности, так и средством производства. В новых условиях традиционный маркетинг претерпел значительные изменения, связанные с кардинальной трансформацией поведенческих характеристик потребителя в цифровой среде. Неизбежно изменилась и коммуникационная стратегия бренда, поскольку возникли новые точки соприкосновения с покупателем в процессе его выбора продукта. Характер

¹ Berger J., Milkman K. L. What makes online content viral? // Journal of marketing research. 2012. Т. 49. №. 2. Pp. 192-205.

² McGovern G., Quelch J. Outsourcing marketing // Harvard Business Review. 2005. Т. 83. №. 3. Pp. 22-26.

взаимодействий перешел в плоскость персональных и партнерских отношений. С учетом высокой скорости распространения информации в сети Интернет любая активность бренда становится общеизвестной практически мгновенно. В этой ситуации на носителей бренда ложится ответственность за любое действие в цифровом пространстве.

Определяющим фактором развития является смена технологической парадигмы, которая заметна по изменениям, которые мы наблюдаем последние двадцать лет, и обусловлена сменой доминирующих в экономике технологических укладов. Дальнейший ход научно-технического прогресса будет осуществляться эволюционно, путем непрерывной конвергенции как существующих технологий, так и вновь возникающих технологий. Следующим ожидаемым этапом, по мнению ряда экспертов, станет НБИКС-конвергенция¹. Этот новый научно-технологический уклад базируется на так называемых НБИКС-технологиях, где Н – это нано, Б – био, И – информационные технологии, К – когнитивные технологии, основанные на изучении сознания, поведения живых существ, и человека в первую очередь, С – социогуманитарные технологии. Конвергенция означает не только взаимное влияние, но и взаимопроникновение технологий, когда границы между отдельными технологиями стираются, а многие интересные результаты возникают именно в рамках междисциплинарной работы на стыке областей.

Многие процессы общественной жизни переходят в среду киберпространства, в связи с чем, возрастает роль интернет-общения, особенности стратегий которого определяются спецификой субъектов и объектов коммуникаций. Изучение особенностей использования ресурсов киберпространства, понимание того, что участники коммуникативных процессов вкладывают в понятие коммуникации в киберсфере, целей их общения дает возможность строить наиболее эффективные стратегии, позволяющие достигать

¹ Моисеева О. А. О стратегиях развития современного коммуникационного поля. Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. 2016. № 3. С. 532-535.

наилучших результатов, а значит, позитивно влиять на все сферы общественной жизни страны¹.

Прежде всего, изменилась философия потребления. Исследования, проведенные группой маркетологов под руководством Дэвида Корта, показали, что «сегодняшние покупатели не просто сужают сферу поиска, а идут по более сложной траектории, оставляя себе на каждом из этапов больше вариантов для выбора»². Д. Корт разработал модель поведения потребителя («Путешествие потребителя») на основании исследований, в которых приняло участие около 20 тысяч человек по всему миру. Анализ проводился в пяти продуктовых сегментах: легковые автомобили, средства по уходу за кожей, бытовая электроника, услуги страхования и сотовая связь.

Восприятие бренда формируется у потребителя в точках соприкосновения, таких как рекламные объявления, новости, разговоры с семьей и друзьями, собственный опыт использования продукта. В цифровом обществе количество точек соприкосновения увеличилось, они стали качественно иными. При этом большой объем информации поступает из каналов, которые владельцы бренда не контролируют.

Построение эффективной коммуникационной стратегии в киберпространстве актуально, например, для множества интернет-магазинов, которые предлагают самые разнообразные услуги и товары. В условиях жесткой конкуренции грамотная программа построения коммуникаций с покупателем или клиентом зачастую играет решающую роль. Отсутствие коммуникационной стратегии или поверхностный подход к ее разработке может создать угрозу дальнейшему развитию интернет-ресурса, поскольку принятые решения о покупке товара или услуги зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к

¹ Гучинская О. Ф., Дашинамаева Е. Б. Коммуникационная стратегия: особенности формирования в современном киберпространстве. Научный форум. Сибирь. 2015. № 1. С. 125-128.

² Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.V. The consumer decision journey. [Electronic resource] URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 14.05.2021)

неоправданным затратам продавца и неудовлетворенности результатами покупки потребителя, и как следствие, к снижению конкурентоспособности ресурса¹.

Несмотря на то, что используются разные техники, методы и подходы в реализации этапов планирования, построения коммуникационной стратегии в целом и сети Интернет имеют общие закономерности. Однако, существуют определенные различия в этапах планирования² (таблица 1.14).

Таблица 1.14

Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии и планирование коммуникационной стратегии в сети Интернет³

№	Общая коммуникационная стратегия	Коммуникационная стратегия в сети Интернет
1	Анализ текущей ситуации: бизнес-целей и задач, ресурсов компании, рынка, потребителей, конкурентов.	Анализ текущей ситуации: бизнес-целей и задач, (ресурсов, конкурентов, потребителей, бренда).
2	Определение коммуникационной цели продвижения во взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании.	Определение коммуникационной цели продвижения в интернете во взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании.
3	Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.	Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.
4	Выбор каналов коммуникации	Выбор каналов и площадок коммуникации в сети Интернет.
5	Выбор концепции позиционирования. Формулирование коммуникационного сообщения и УТП бренда.	Разработка карты позиционирования бренда. Формулировка коммуникационного сообщения и УТП
6	Определение сроков реализации проекта	Определение сроков реализации проекта
7	Расчет эффективности, КРІ	Расчет эффективности, КРІ

Во-первых, эксперты отметили, что существуют различия в постановке целей и задач продвижения бренда, которые обуславливаются уникальной возможностью цифровой среды. Во-вторых, УТП (уникальное торговое предложение) в цифровой

¹ Гучинская О. Ф., Дашинимаева Е. Б. Коммуникационная стратегия: особенности формирования в современном киберпространстве. Научный форум. Сибирь, 2015. № 1. С. 125-128.

² Пономарева Е. В., Иванова Т. Д. Особенности коммуникационных стратегий компаний на разных этапах жизненного цикла. Вестник науки. 2018. Т. 2. № 7 (7). С. 68-72.

³ Евсеева Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети интернет. Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. № 4. С. 8-10.

среде может отличаться от общего УТП. Это обуславливается особенностями поведения пользователей во всемирной сети, их ожиданиями и запросами относительно рекламы в интернете.

Первый этап планирования коммуникационной стратегии – это анализ текущей ситуации, который может проводиться с помощью, например, SWOT-анализа. Он обязателен как для коммуникационной стратегии онлайн, так и оффлайн продвижения.

Вторым этапом идет определение целей и задач. Это ключевой этап, так как неправильно поставленные цели могут привести к негативным последствиям. При постановке целей и задач важно, чтобы они были конкретными и достижимыми. Следует обратить внимание на данный этап планирования: здесь определяются коммуникационные цели продвижения товара или услуги в интернете, и они должны соотноситься с бизнес-целями компании, с целями коммуникационной стратегии, а также общей стратегией продвижения.

Третий шаг – это определение целевой аудитории. Сначала предстоит выяснить, что представляет собой конкретная целевая аудитория, затем, каким образом на нее надо воздействовать, учитывая ее специфику, и, через какие медиаканалы лучше всего воздействовать.

Что касается интернет-среды, то здесь необходимо не только описать потребителей, но и понять их поведение, предпочтения, интересы в цифровом пространстве. Например, исследовать площадки, которые посещают потенциальные клиенты, или группы, в которых они состоят. На данном этапе интернет предоставляет огромные возможности исследования целевой аудитории, благодаря такому понятию, как интернет-таргетинг. Это специальный механизм, позволяющий выбирать целевых посетителей различных сайтов, которые соответствуют заданным критериям.

Следующий этап – это выбор средств и каналов коммуникации. В онлайн продвижении есть отличия по способу доставки сообщений. В традиционных СМИ используется push-модель, в которой потребители пассивны, а поставщиками

информации являются фирмы. Интернет же относят к pull-модели, в которой пользователь получает информацию в ответ на запрос. Активная роль потребителей позволяет им контролировать весь процесс поиска информации. Каналами коммуникации в онлайн продвижении будут являться инструменты интернет-рекламы: контекстная реклама, баннерная реклама, SEO, или поисковая оптимизация сайтов, реклама в социальных сетях, email рассылки.

Следующий шаг – это определение точных сроков коммуникационной стратегии и расчет бюджета. Интернет-стратегии составляются на один-два года, так как рынок развивается слишком активно и все изменения предусмотреть не получится.

Последний этап – это оценка эффективности. Веб-аналитика постепенно набирает популярность, ее технические возможности растут с каждым днем. Эффективность сообщения можно измерить такими показателями как:

- просмотры и визиты (сессия, сеанс);
- посетитель (уникальный посетитель);
- длительность визита, глубина просмотра;
- CTR – Click-ThroughRate – кликабельность рекламы;
- источники трафика (веб-ресурс, с которого юзер перешел на сайт).

Маркетинговая составляющая неразрывно связана с позиционированием бренда на рынке, учитывающим особенности продукта, конкурентную среду и целевую аудиторию. Результаты исследований лежат в основе коммуникационной стратегии бренда. Использование цифровых технологий в современных инструментах маркетингового анализа позволяет повысить скорость обработки информации и добиться эффективных результатов. При извлечении вторичных данных активно используются поисковые системы с мощными возможностями языка поисковых запросов, а также различные базы данных универсального и отраслевого профилей. Технологии Big Data успешно применяются для сегментации и выявления интересов и предпочтений целевой аудитории бренда. Получение первичных данных с использованием цифровых анкет в сети Интернет существенно

ускоряет процесс сбора и обработки информации. Грамотная интерпретация данных log-файлов, фиксирующих транзакции в информационных сетях, позволяет с достаточно высокой точностью проводить наблюдение за поведением целевых групп аудитории, активностью конкурентов, анализировать спрос и предложение на исследуемом рынке.

Результатом маркетингового анализа является формулировка целей и задач коммуникационной стратегии бренда: повышение узнаваемости бренда и информированности ЦА. Также может возникнуть задача оперативного реагирования на негативную информацию – отработка и нейтрализация сообщений.

Креативная часть коммуникационной стратегии тесно связана с задачей позиционирования бренда – как должен бренд выглядеть в глазах конкретных групп целевых аудиторий с учетом портрета, ценностей и пользы для потребителя, выявленных на этапе маркетингового анализа. Для каждой группы разрабатывается свое коммуникационное сообщение, которое будет транслироваться через свой набор каналов коммуникации. Цифровая среда позволяет персонализировать коммуникации, напрямую обращаясь к конкретному потребителю. Такими возможностями обладают социальные медиа в глобальной сети Интернет, а также системы, использующие Big Data для таргетирования аудитории: RTB-реклама, системы персонализации контента, сервисы товарных рекомендаций в интернет-магазинах.

Медиапланирование – третья составляющая коммуникационной стратегии. Формируется оптимальный набор каналов, инструментов коммуникации и форматов сообщения. Основная задача оптимизировать процесс донесения маркетингового сообщения бренда до конкретных групп целевой аудитории. Эта задача многокритериального анализа хорошо решается соответствующими математическими и алгоритмическими методами и является классическим продуктом IT-технологий.

Интернет стремительно социализируется, и это является главным трендом онлайн-среды. В настоящее время существуют десятки тысяч социальных сетей, суммарная аудитория которых превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в скором будущем обгонит аудиторию поисковых систем.

Как показывает практика, сегодня любая уважающая себя компания имеет блог или группу в социальных сетях с целью оперативного обращения к своей целевой аудитории с конкретным предложением. И любое действие бренда в социальных сетях однозначно получит обратный отклик со стороны подписчиков в виде отметки «Нравится», либо в виде репоста, либо комментария, а в лучшем случае всех этих показателей в совокупности.

В цифровом обществе бренды получили неограниченные возможности установления близкого контакта с потребителем. Персонализация коммуникаций и отсутствие временных ограничений сделали более органичной возможность присутствия бренда в жизни человека. Для того чтобы не разрушить потенциальную гармонию отношений, бренды должны быть максимально открытыми и честными в общении с потребителем, учитывать интересы своих клиентов на уровне микромоментов и выстраивать качественные коммуникации с ними как до совершения покупки, так и после нее, что оказывается значительно важнее с точки зрения перспективы развития бренда. В разработке коммуникационной стратегии бренда нужно не забывать о сложной траектории, по которой идет потребитель в процессе выбора продукта, и тщательно планировать взаимодействие в точках соприкосновения. В современном маркетинге потребитель стал полноправным партнером бренда. Именно эта идея и должна быть в основе планируемых потребительских коммуникаций.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

2.1. Институты генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики¹

В начале XXI в. в мире наблюдается устойчивая тенденция – тенденция глобальной урбанизации, при этом, по различным оценкам, доля городского населения к концу века составит более 80 % жителей планеты. В этих условиях именно город стал центром интересов в общественных науках, а особенно в экономической. Вследствие развития новых технологий и тотальной цифровизации города стали сочетать в себе такие две важнейшие функции жизнедеятельности человека, как производственная и жилая, что привело к возникновению понятия «умный город».

Использование цифровых технологий в государственном и муниципальном управлении привело к возникновению новых современных доктрин развития городов и урбанизированных территорий. Одной из наиболее важных доктрин развития общества на основе цифровых технологий является «Умный город» – инновационная доктрина, в которой использование информационно-коммуникационных технологий, интеллектуального потенциала территории обеспечивает формирование устойчивой связи между индивидом и знанием, позволяющей максимально удовлетворять потребности современного и последующих поколений. В связи с этим именно «умные города» становятся наиболее актуальной темой научных исследований.

Рассмотрим основные подходы к трактовке понятия «умный город».

¹ При написании параграфа использованы материалы статьи: Власов М. В., Паникарова С. В. Анализ институтов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики. Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 7 (429). Экономические науки. Вып. 65. С. 49-59.

Умный город – это инновационный город, который использует информационно-коммуникационные технологии и другие средства для улучшения качества жизни, эффективности городской деятельности, когда потребности существующего и будущих поколений соответствуют экономическому, социальному, экологическому и культурному развитию¹.

Умный город, как экономическое понятие, испытывает недостаток в ряде последовательных критериев оценки его эффективности, особенно с точки зрения развития в нем инноваций². С другой стороны, умные города – глобальное явление, потому что они распространяются во всем мире и появляются с различными взаимозависимостями на глобальном уровне³.

Ряд ученых считают, что умные городские инициативы распространяются во всем мире в феноменальном темпе. Их смелое стремление состоит в том, чтобы увеличить конкурентоспособность местных сообществ с помощью инноваций, увеличивая качество жизни для его граждан посредством лучших социальных услуг и более чистой окружающей среды⁴.

В современных условиях, вследствие того, что мир все быстрее перемещается к цифровому обществу, переход к виртуальным городам неизбежен из-за прироста населения и преобразования человеческих отношений⁵.

Умные города — это результат проявления 4-й промышленной революции и промышленности 4.0, которые подразумевают инновации, лучшее планирование, более объединенный подход к высокой энергоэффективности, лучшее

¹ Y-Series Recommendations // International Telecommunication Union. Telecommunication Standardization Sector. Supplement 45. Switzerland, Geneva, 2017. 12 p.

² Herscovici A. New development: Lean Thinking in smart cities // Publ. Money and Management. 2018. Vol. 38. Iss. 4. P. 320-324.

³ Dameri R. P., Benevolo C., Veglianti E., Li Y. Understanding smart cities as a global strategy: A comparison between Italy and China // Technological Forecasting and Social Change. 2019. Vol. 142. P. 26-41.

⁴ Appio F. P., Lima M., Paroutis S. Understanding Smart Cities: Innovation ecosystems, technological advancements, and societal challenges // Technological Forecasting and Social Change. 2019. Vol. 142. Pp. 1-14.

⁵ Baradaran V., Farokhi S., Ahmadi Z. A model for evaluation and development of citizens' electronic readiness for deployment of an E-city using structural equation modeling // J. of Global Information Management. 2018. Vol. 26. Iss. 4. Pp. 135-157.

транспортные решения и интеллектуальное использование информационно-коммуникационных технологий¹.

Построенные на основе технологических инноваций, умные города — сложные экосистемы, у которых есть потенциал, чтобы улучшить качество городской жизни населения, обрабатываемость информационных ресурсов и устойчивость развития через сеть людей, процессов и данных. Понятие «умный город» способствует развитию технологических инноваций и решениям на их основе по повышению качества жизни городского населения².

Умный город – все более популярная тема в городской застройке, пробуждает и волнение, и скептицизм наиболее крупных застройщиков. Однако, несмотря на увеличивающийся энтузиазм относительно изящества городов, понятие все еще рассматривается как несколько уклончивое. Основываясь на существующих академических взглядах на изящество городов и инновационную литературу, М. Нильсен в своей статье развивает типологию умных городских инициатив на основе степени и типов инноваций, которые они включают. По этого автора, типология инноваций и соответствующих новых знаний должна быть структурирована как умный городской континуум, включая четыре размера инноваций: 1) технологический, 2) организационный, 3) совместный, 4) экспериментальный³.

Умные города – сложные экосистемы со взаимосвязанными системами или системой систем. Следовательно, управление умными городами очень важно из-за большого количества заинтересованных сторон, разнообразия прикладных областей, разнородности источников данных и сложности умных систем. Тем не менее очень мало исследований направленно на анализ эффективности

¹ Anttila J., Jussila K. Universities and smart cities: the challenges to high quality // Total Quality Management and Business Excellence. 2018. Vol. 29. Iss. 9-10, 29 July. Pp. 1058-1073.

² Macke J., Casagrande R. M., Sarate J. A. R., Silva K. A. Smart city and quality of life: Citizens' perception in a Brazilian case study // J. of Cleaner Production. 2018. Vol. 182. Pp. 717-726.

³ Nilssen M. To the smart city and beyond? Developing a typology of smart urban innovation // Technological Forecasting and Social Change. 2019. Vol. 142. Pp. 98-104.

деятельности умных городов, и в мировой литературе отсутствуют количественные оценки использования цифровой экономики в умных городах¹.

В своем исследовании Д. Новиков и М. Белов утверждают, что именно сложная деятельность человека является фундаментальным элементом любой экономики, включая цифровую. В связи с вышеупомянутым развитие методологических аспектов, методов моделирования цифровой экономики является актуальной и неотложной задачей².

Однако в современных экономических исследованиях вопросы институционального моделирования процессов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики не нашли своего необходимого рассмотрения.

Цель данного параграфа – построение типологии институтов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики, на основе выявления взаимосвязи между результативностью генерации новых знаний и цифровыми ресурсами в умном городе в условиях цифровой экономики.

Развитие цифровой экономики кардинально изменило правила ведения бизнеса и повседневную жизнь человечества, предоставляя беспрецедентные услуги и удобства.

В современных условиях высокими темпами происходит переход к цифровой экономике, в которой подразумевается использование цифровых технологий во всех сферах экономики. Именно в сфере цифровой экономики наблюдается наибольший прирост новых предприятий и рабочих мест³.

На современном этапе развития экономических отношений только развитие цифровой экономики и оцифровка всей информации, используемой компаниями и различными органами власти, является основным драйвером строительства умного

¹ Hefnawy A., Bouras A., Cherif C. Relevance of lifecycle management to smart city development // Intern. J. of Product Development. 2018. Vol. 22. Iss. 5. Pp. 351-376.

² Novikov D., Belov M. Methodological foundations of the digital economy // Studies in Systems, Decision and Control. 2019. Vol. 181. Pp. 3-14.

³ Ansong E., Boateng R. Surviving in the digital era — business models of digital enterprises in a developing economy // Digital Policy, Regulation and Governance. 2019. Vol. 21. Iss. 2, 8 March. Pp. 164-178.

общества в частности и экономики знаний в целом¹. И именно цифровые ресурсы становятся основным источником создания общественных ценностей².

По мнению Д. В. Евтяновой и М. В. Тирановой, цифровая экономика – это возможности автоматизации процессов, основанных на информационных технологиях управления хозяйством. Таким образом, именно применение современных информационных технологий является наиболее важным фактором повышения эффективности управления деятельностью экономическими агентами³.

И. В. Сударушкина и Н. А. Стефанова считают, что цифровая экономика – результат, возникающий в качестве эффекта трансформационных взаимодействий новых технологий в информационно-коммуникационной сфере и оказывающий воздействие на все отрасли социально-экономической деятельности⁴.

У цифровых технологий есть потенциал модернизировать мировую экономику. Цифровые инновации, основанные на новых знаниях, позволяют решить множество проблем: увеличение прибыли от использования данных, разнородности цифровых инновационных акторов и экосистемы, цифровые навыки в предпринимательской культуре, финансирование, рост числа новых участников, технологическая совместимость и защита интеллектуальной собственности. Таким образом, именно цифровые инновации, основанные на новых знаниях, являются основой получения выгоды от цифровых технологий на всех уровнях хозяйствования, в том числе и при планировании развития территорий и умных городов⁵.

¹ Negrea A., Ciobanu G., Dobrea C., Burcea S. Priority aspects in the evolution of the digital economy for building new development policies // *Quality Access to Success*. 2019. Vol. 20. Iss. S2. Pp. 416-421.

² Todoruț A. V., Tselentis V. Digital technologies and the modernization of public administration // *Quality – Access to Success*. 2018. Vol. 19. Iss. 165. Pp. 73-78.

³ Евтянова Д. В. Тиранова М. В. Цифровая экономика как механизм эффективной экологической и экономической политики // *Науковедение*. 2017. Т. 9. № 6.

⁴ Сударушкина И. В., Стефанова Н. А. Цифровая экономика // *АНИ: экономика и упр.* 2017. Т. 6. № 1 (18).

⁵ Nepelski D. How to Facilitate Digital Innovation in Europe // *Intereconomics*. 2019. Vol. 54. Iss. 1. Pp. 47-52.

Также необходимо отметить, что ряд авторов рассматривают цифровые отношения как новый экономический институт, со своими особыми нормами и механизмами¹.

Основной задачей умного города является разработка механизмов внедрения информационно-коммуникационных решений для обеспечения повышения уровня жизни населения города². В этой ситуации умный город описывается следующими индикаторами: умный менеджмент, умная экология, умная экономика и мобильность населения города³.

Умные города должны соответствовать тренду устойчивого развития и обеспечивать высокий уровень жизни населению города, используя при этом информационные и цифровые технологии для контроля потребления ресурсов.

Города все больше поворачиваются к специализированным технологиям, чтобы решить проблемы, связанные с обществом, экологией, морфологией и мн. др. Развивающееся понятие «умные города» высоко поощряет эту перспективу, однако стимулировать развитие экономического роста умные города могут только посредством развития интеллектуального капитала и повышения результативности генерации новых знаний умного города⁴.

Два десятилетия исследований умных городов, представили умные города как универсальное стремление к развитию новых технологий и нового качества жизни, не учитывая, однако, при этом местные культурные различия. У будущих умных городов есть несколько задач. Во-первых, это выбор культурно соответствующих технологий из обширного множества глобальных технологий.

¹ Geliskhanov I. Z., Yudina T. N. Digital platform: A new economic institution // Quality – Access to Success. 2018. Vol. 19. Iss. S2. Pp. 20-26.

² Urban Experimentation and Institutional Arrangements / R. Raven, F. Sengers, P. Spaeth [et al.] // European Planning Studies. 2019. Vol. 27. No. 2. Pp. 258-281.

³ Dudzeviciute, G., Simelyte A., Liucvaitiene A. The Application of Smart Cities Concept for Citizens of Lithuania and Sweden: Comparative Analysis // Independent J. of Management & Production. 2017. Vol. 8. No. 4. Pp. 1433-1450.

⁴ Allam Z., Dhunny Z. A. On big data, artificial intelligence and smart cities // Cities. 2019. Vol. 89, June 2019. Pp. 80-91.

Вторая задача заключается в институциональной адаптации таких технологий, третья состоит в управлении применением таких технологий¹.

Научная статья Г. Камбоима, П. Завислака, Н. Пуфала посвящена раскрытию и определению ведущих элементов, которые делают город умнее, на основе литературы, интервью с экспертами и изучения «умных городских проектов» (Амстердам, Барселона, Лиссабон, Вена). Результаты показывают, что умный город – это городская инновационная экосистема, основанная на новых знаниях с учетом взаимодействия и сотрудничества различных заинтересованных сторон с целью удовлетворения потребностей в обеспечении гибкой институциональной структуры, интегрированной модели управления, цифровой зеленой инфраструктуры, а также в функциональном городском проектировании, включая разнообразные удобства и средства. Авторы приходят к выводу, что именно новые знания, обеспеченные соответствующей институциональной структурой, позволяют делать города умнее². Необходимо отметить, что указанное исследование не предлагает какой-либо качественной или количественной оценки, либо институтов, либо институциональной структуры. В то же время именно эффективная институциональная структура обеспечивает целенаправленное системное развитие умных городов.

Умный город – это прежде всего город, основанный на знаниях, что подтверждает проведенное ими исследование: в городах, в которых хозяйствующими субъектами осуществляется генерация новых знаний, происходит опережающие развитие качества и условий жизни населения. Причем основным ресурсом генерации знаний в умном городе являются цифровые и

¹ Implementing citizen centric technology in developing smart cities: A model for predicting the acceptance of urban technologies / S. M. E. Sepasgozar, S. Hawken, S. Sargolzaei, M. Foroozanfa // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 142. Pp. 105-116.

² Camboim G. F., Zawislak P. A., Pufal N. A. Driving elements to make cities smarter: Evidences from European projects // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 142. Pp. 154-167.

информационно-коммуникационные технологии¹. Однако в данном исследовании не рассматриваются вопросы количественной оценки процессов генерации знаний.

Таким образом, для анализа процессов генерации знаний в умном городе в условиях цифровой экономики необходимо разработать инструментарий экономического моделирования. На современном этапе развития экономической науки наиболее универсальным инструментом моделирования процессов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики является методологический аппарат институциональной экономической теории.

Проведенный нами теоретический анализ вопросов генерации знаний умными городами в условиях цифровой экономики позволил сделать следующие выводы.

Во-первых, именно умные города практически единогласно признаются учеными всего мира как основное направление развитие социально-экономических отношений.

Во-вторых, новые знания и процессы генерации новых знаний являются важнейшим фактором, обеспечивающим развитие умных городов.

В-третьих, на сегодняшний день в мировой научной экономической литературе отсутствуют количественные оценки процессов развития умных городов в условиях цифрового города.

Таким образом, в целях разработки количественных оценок развития умных городов в условиях цифровой экономики, что является актуальной научной проблемой, предлагаем подход к решению данной проблемы на основе инструментария институциональной экономической теории.

Методологической основой нашего исследования явились данные эмпирического экономического исследования, осуществленного на крупных и средних обрабатывающих предприятиях Екатеринбурга. В ходе этого эмпирического исследования собиралась информация о динамике объема

¹ Smart cities: Advances in research — An information systems perspective / E. Ismagilova, L. Hughes, Y. K. Dwivedi, K. R. Raman // Intern. J. of Information Management. 2019. Vol. 47. Pp. 88-100.

использования цифровых ресурсов и динамике получения новых результатов интеллектуальной деятельности за последние пять лет – с 2014 по 2018 г. По таким признакам, как отрасль производства и наличие процессов генерации знаний, из предприятий города Екатеринбурга численностью более 100 чел. нами сформирована выборка предприятий. Всего в исследовании приняли участие 110 предприятий, отраслевая принадлежность которых соответствовала совокупности предприятий города Екатеринбурга. С целью оценки влияния процессов цифровой экономики на процессы генерации знаний на выбранных предприятиях обрабатывающей промышленности Екатеринбурга было проведено интервьюирование их топ-менеджеров.

В ходе интервьюирования проверялись следующие гипотезы:

- существует зависимость между динамикой использования цифровых ресурсов и динамикой результативности процессов генерации новых знаний;
- увеличение использования цифровых ресурсов приводит к увеличению результатов генерации новых знаний;
- различные типы цифровых ресурсов по-разному влияют на результативность различных типов новых знаний.

Для анализа данных с целью верификации гипотез использовался корреляционный анализ, который показывает взаимосвязь двух и более величин. Коэффициент корреляции отражает силы связи между рядами данных. При оценке силы связи коэффициентов корреляции используется шкала Чеддока.

Трактовка коэффициента корреляции:

- 1) больше 0,75 – развитая, устойчивая связь, то есть сформировался развитой устойчивый институт;
- 2) от 0,5 до 0,74 – изменяющаяся, неустойчивая связь, развивающийся институт;
- 3) от 0,25 до 0,5 – частичная, неустойчивая связь, формирующийся институт;
- 4) менее 0,25 – отсутствие связи, институциональная ловушка.

Для анализа влияния цифровых ресурсов на процессы генерации знаний предлагаем использование показателя «цифровая скорость генерации знаний», рассчитываемого по следующей формуле:

$$V_{dij} = dK_i / dR_{dj} \quad (2.1)$$

где V_{dij} – цифровая скорость генерации i -го типа знаний при использовании j -го типа цифрового ресурса; dK_i – прирост i -го типа знания; dR_{dj} – прирост j -го цифрового ресурса.

Как следует из формулы, если $V_{dij} > 1$, то это означает увеличение цифрового ресурса на 1 % и приводит к изменению результативности генерации знаний более чем на 1 %, то есть прирост новых знаний опережает рост используемых цифровых ресурсов. Деятельность по генерации знаний, построенная такая образом, считается эффективной.

Если $0 < V_{dij} < 1$, то это неэффективный институт, когда при увеличении использования цифрового ресурса на 1 % происходит прирост менее чем на 1 % новых знаний.

Если $V_{dij} < 0$, то это означает, что увеличение цифрового ресурса не приводит к уменьшению результативности процессов генерации знаний. Деятельность по генерации знаний, построенная такая образом, находится в состоянии институциональной ловушки.

Таким образом, цифровая скорость генерации знаний – количественный показатель, характеризующий прирост результативности процессов генерации знаний при увеличении использования цифрового ресурса на 1 %.

В результате проведенного исследования получены следующие парные корреляционные зависимости между видами новых знаний и применением цифровых технологий, представленные в составленной нами таблице 2.1.

Таблица 2.1

Корреляционные зависимости и цифровые скорости генерации новых знаний от применяемых цифровых технологий

Норма, воздействующий фактор (x)	Результат, вид новых знаний (y)			
	Новые продукты		Новые технологии	
	Корреляция	Цифровая скорость	Корреляция	Цифровая скорость
Персональные компьютеры	0,91	5,31	0,95	4,79
Серверы	0,84	3,29	0,82	3,17
Локальные сети	0,78	0,95	0,79	1,75
Глобальные сети	0,61	0,73	0,57	1,09
Использование сети Интернет в организациях	0,31	0,31	0,44	0,34
Широкополосный доступ к сети Интернет в организациях	0,09	-0,12	0,12	-0,19

Из анализа данных таблицы 2.1 все три рабочие гипотезы подтвердились:

- существует зависимость между динамикой использования цифровых ресурсов и динамикой результативности процессов генерации новых знаний;
- увеличение использования цифровых ресурсов приводит к увеличению результатов генерации новых знаний;
- различные типы цифровых ресурсов по-разному влияют на результативность различных типов новых знаний.

На основе полученных эмпирических данных можно сформулировать типологию институтов генерации знаний умного города.

В первую очередь институты были разделены на три группы:

- развитые институты – те, у которых наблюдается устойчивая постоянная взаимосвязь между изменением используемых ресурсов и получаемым результатом, то есть коэффициент корреляции больше 0,75;
- развивающиеся институты – взаимосвязь между изменением используемых ресурсов и получаемым результатом наблюдается в большинстве

случаев, но нельзя сказать, что проявляется во всех 100 % случаев, то есть коэффициент корреляции от 0,5 до 0,75;

– формирующийся институт – взаимосвязь между изменением используемых ресурсов и получаемым результатом только начинает наблюдаться, и наблюдается менее чем в половине случаев, то есть коэффициент корреляции от 0 до 0,5.

Далее в каждой группе институтов в зависимости от цифровой скорости были выделены эффективные и неэффективные институты. Эффективными являются те институты, в результате функционирования, которых прирост результативности генерации новых знаний значительно выше, чем увеличение количества цифрового ресурса, то есть увеличение использования цифрового ресурса на 1 % приводит к увеличению результатов генерации знаний больше чем на 1 %, соответственно, цифровая скорость больше 1.

Неэффективный институт – когда при увеличении использования цифрового ресурса на 1 % происходит прирост менее чем на 1 % новых знаний, значение цифровой скорости находится в диапазоне от 0 до 1. Отдельно был выделен случай институциональной ловушки, это случай, когда цифровая скорость имеет отрицательное значение. Результаты мы отразили в форме таблицы (таблица 2.2), где представлено распределение выделенных нами институтов генерации новых знаний умного города в условиях цифровой экономики по типам: развитый эффективный институт, развитый неэффективный институт, развивающийся эффективный институт, развивающийся неэффективный институт, формирующийся неэффективный институт, институциональная ловушка. Номера институтов в таблице 2.2 соответствуют номерам точек на рисунке 2.1.

Таблица 2.2

Типология институтов генерации знаний при использовании цифровых технологий

Тип института	Название института
Развитый эффективный институт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание новых продуктов посредством персональных компьютеров 2. Создание новых технологий посредством персональных компьютеров 3. Создание новых продуктов при участии серверов ИКТ 4. Создание новых технологий при участии серверов ИКТ 5. Создание новых технологий посредством применения локальных сетей
Развитый неэффективный институт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание новых продуктов посредством применения локальных сетей
Развивающийся эффективный институт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание новых технологий посредством применения глобальных сетей
Развивающийся неэффективный институт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание новых продуктов посредством применения глобальных сетей
Формирующийся неэффективный институт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание новых продуктов с использованием сети Интернет в организациях 2. Создание новых технологий с использованием сети Интернет в организациях
Институциональная ловушка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание новых продуктов с использованием широкополосного доступа к сети Интернет в организациях 2. Создание новых технологий с использованием широкополосного доступа к сети Интернет в организациях

Графически авторская типология институтов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики представлена на рис. 2.1.

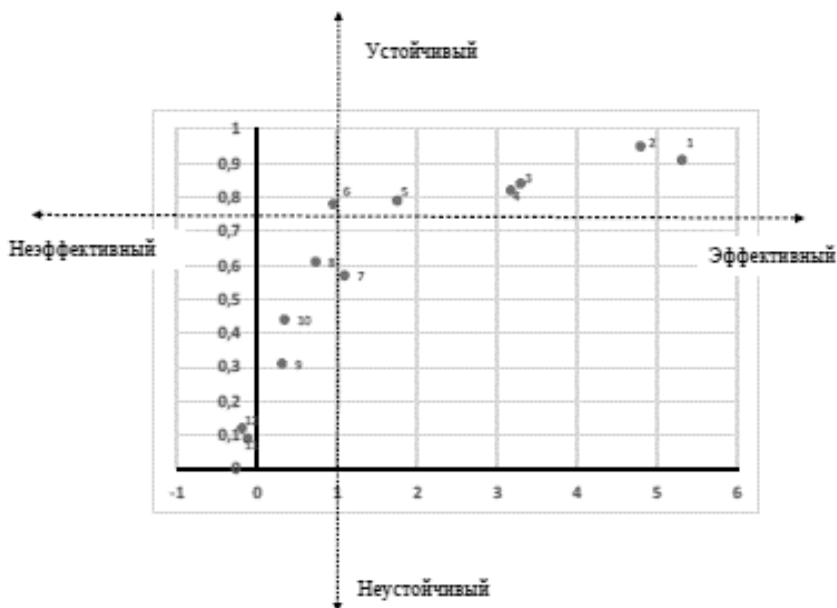


Рис. 2.1. Распределение институтов генерации знаний при использовании цифровых технологий в координатах эффективности/устойчивости

Из анализа построенной авторами типологии, представленной на рисунке, можно сделать вывод, что на сегодняшний день институциональная структура генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики находится в состоянии формирования. Только 50 % институтов являются эффективными, при этом необходимо отметить, что даже на этапе формирования институциональной структуры генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики возникли институциональные ловушки, что в первую очередь говорит о необходимости аудита используемых ресурсов, планов и стратегии по развитию процессов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики.

Как следует из результатов нашего исследования, различные цифровые ресурсы по-разному влияют на изменение результативности процессов генерации новых знаний.

Наибольшее влияние на увеличение результативности деятельности по генерации знаний умного города в условиях цифрового общества оказывает такая мера, как использование персональных компьютеров. Согласно результатам проведенного исследования, рост использования персональных компьютеров приводит к росту результативности созданию новых продуктов на 5,31 % и новых технологий на 4,79 %. В первую очередь, по нашему мнению, это связано с тем фактом, что персональные компьютеры, особенно последних моделей, позволяют значительно увеличивать расчеты, процессы моделирования, разработки и создания новых продуктов и технологий, значительно сокращая при этом использование других ресурсов, например труда, в процессах генерации новых знаний.

Вторым по значимости фактором, позволяющим увеличивать результативность генерации новых продуктов и технологий, является внедрение серверов на высокотехнологичных предприятиях умного города. При этом цифровая скорость влияния серверов на результативность генерации новых знаний в полтора раза ниже, чем при использовании персональных компьютеров. Данный факт объясняется тем, что серверы, так же как и персональные компьютеры, участвуют в процессах генерации знаний и выполняют роль хранилищ и массивов по обработке больших данных, что ускоряет и удешевляет процессы генерации новых знаний на промышленных предприятиях умного города в условиях цифровой экономики.

Институты создания «новых продуктов» и «новых технологий» при использовании факторов «персональные компьютеры» и «серверы» являются высокоэффективными и устойчивыми.

Использование факторов «персональные компьютеры» и «серверы» является драйвером развития процессов генерации промышленными предприятиями умного

города в условиях цифровой экономики, они одинаково важны для всех типов и видов знаний.

Факторы «локальные сети» и «глобальные сети» имеют гораздо меньшую связь (коэффициент корреляции) с процессами генерации знаний, чем два предыдущих фактора. Авторы делают вывод, что институты «новых технологий» и «новых продуктов» при воздействии факторов «локальные сети» и «глобальные сети» менее устойчивы и являются либо пограничными (развитый/развивающийся), либо развивающимися институтами. При этом эффективными являются только институты создания «новых технологий». Это может быть объяснено тем, что локальные и глобальные сети служат только инструментом передачи данных и связи сотрудников между собой и не оказывают никакого ускоряющего воздействия на процессы генерации.

Институты «новых продуктов» и «новых технологий» под воздействием использования сети Интернет в организациях имеют еще меньший уровень корреляционной связи, и можно сделать вывод, что эти институты только формируются, при этом на сегодняшний день они являются неэффективными.

С другой стороны, увеличение использования такого цифрового ресурса, как широкополосный доступ к Интернету в организациях, приводит к уменьшению результативности процессов генерации знаний. Применение данного цифрового ресурса позволяет лишь увеличивать скорость передачи данных в организацию и из организации, но никоим образом не влияет на процессы по генерации знаний. Кроме того, во многих случаях наличие широкополосного Интернета приводит к использованию его в личных целях сотрудников, что снижает результативность процессов генерации знаний.

Из анализа вышеперечисленных результатов исследований можно сделать вывод, что организации предпочитают использовать цифровые ресурсы только для ускорения проведения расчетов либо хранения данных, именно такие институты генерации являются устойчивыми и эффективными и не считают важным делиться или получать информацию из внешней среды организации, при этом все

институты, связанные с передачей данных из внешней среды и во внешнюю среду, являются не устойчивыми и неэффективными. Другими словами, устойчиво и эффективно только то, что находится внутри предприятия, все, что связано с внешним миром, неэффективно и неустойчиво.

На основе выявленных корреляционных зависимостей между результативностью генерации новых знаний и цифровыми ресурсами и на ее основе построенной типологии институтов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики авторами проведенного исследования получены следующие теоретические и практические результаты.

Во-первых, предложен показатель количественной оценки результативности генерации новых знаний в условиях цифровой экономики – «цифровая скорость». Предложенный показатель – количественный, характеризующий прирост результативности процессов генерации знаний при увеличении использования цифрового ресурса на 1 %.

Во-вторых, проведен корреляционный анализ, позволивший выделить факторы развития цифровой экономики, оказывающие влияние на процессы генерации знаний умного города. Доказано, что такие типы цифровых ресурсов, как «персональные компьютеры» и «серверы», имеют устойчивую взаимосвязь с такими видами результатов генерации новых знаний, как «новые технологии» и «новые продукты». Такие типы цифровых ресурсов, как «использование сети Интернет в организациях» и «широкополосный доступ к сети Интернет в организациях», не взаимосвязаны и не оказывают влияния на процессы генерации знаний промышленных предприятий в умных городах. Определено, что использование персональных компьютеров и серверов повышает результативность процессов генерации знаний. Использование промышленными предприятиями сети Интернет не влияет на процессы генерации знаний умного города.

В-третьих, рассчитаны цифровые скорости прироста результативности генерации различных видов новых знаний в зависимости от различных типов использования цифровых ресурсов. Определено, что наибольшее значение

цифровой скорости генерации новых знаний достигается при использовании таких типов цифровых ресурсов, как «персональные компьютеры» и «серверы». Использование же таких типов цифровых ресурсов, как «широкополосный доступ к сети Интернет в организациях», приводит к отрицательному значению цифровой скорости, то есть к снижению эффективности и результативности процессов генерации знаний промышленными предприятиями умного города.

В-четвертых, на основе рассчитанных авторами корреляционных зависимостей и цифровых скоростей генерации новых знаний промышленными предприятиями умного города в условиях цифровой экономики построена типология институтов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики. При построении типологии устойчивость институтов оценивалась через коэффициенты парной корреляции между цифровыми технологиями и продуктами генерации знаний (от 0 до 1), эффективность применения институтов – через скорость генерации знаний (от -1 до 6). Выделены устойчивые эффективные институты, дальнейшее развитие которых позволит повысить результативность процессов генерации новых знаний умного города в условиях цифровой экономики. Вычленены развивающиеся институты, которые требуют особого контроля за процессами их функционирования с целью их дальнейшей эволюции до устойчивых эффективных институтов и недопущения их перехода в состояние институциональной ловушки. Найдена институциональная ловушка, ликвидация которой необходима для высвобождения и перераспределения ресурсов с целью повышения результативности процессов генерации новых знаний умного города в условиях цифрового города.

Таким образом, применение принципов и идей институционального моделирования процессов генерации знаний умного города позволяет формировать полноценные прогностические модели использования социо-технологических драйверов развития умных городов в условиях цифровой экономики. Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в предложенном авторами инструменте количественной оценки процессов

генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики. Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования полученных результатов при планировании деятельности по генерации новых знаний умными городами в условиях цифровой экономики.

2.2. Sharing Economy: анализ поведения продавцов на интернет-рынке C2C¹

Экономика совместного пользования – это динамично развивающаяся социально-экономическая модель, которая уже сегодня вносит серьезный вклад в развитие национальной и региональных экономик. Сейчас на потребительский сектор приходится около трети онлайн-торговли в России. Экономика совместного пользования, которая является продуктом социальных, экономических и технологических изменений, недавно возникших и формирующихся в человеческом обществе, характеризуется высоким проникновением во все сектора «традиционной» экономики. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций, общий объем основных секторов совместного потребления в России в 2018 году приблизился к 511 миллиардам рублей (7 миллиардов евро). Основной вклад в этот объем вносят продажи от потребителя к потребителю (C2C) (около 370 миллиардов), онлайн-биржи фрилансеров (около 98 миллиардов), совместные туристические услуги (совместное использование автомобилей) и каршеринг (в совокупности около 27 миллиардов), а также в качестве краткосрочной аренды жилья (около 10 млрд руб.). Рынок вырос на 30 % по сравнению с 2017 годом².

¹ При написании параграфа использованы материалы статьи: Kulpin S. Modern sharing economy: behavior features of subjects on consumer-to-consumer internet market // Proceedings of 13th International Days of Statistics and Economics. 2019. Pp. 863-870.

² Цифровая экономика России 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://raec.ru/upload/files/ru-es_booklet.pdf.

В исследовании компании совместного использования в экономической сфере определяются как онлайн-платформы, которые позволяют людям и компаниям объединяться для обмена своими ресурсами.

Целью данного параграфа является выявление общих моделей поведения субъектов интернет-рынка «потребитель-потребитель» (C2C), которые действуют через современные социальные сети и современные интернет-платформы.

С каждым годом тема экономики совместного потребления становится все более популярной. В исследовании¹ представлены результаты комплексного анализа развития более 500 цифровых платформ P2P и SCC, определены закономерности и описана их эволюция. Авторы выделяют разные подходы к анализу цифровых платформ в зависимости от используемых ресурсов, деятельности и других факторов. Развитие Web 2.0 и доступность цифровых технологий привели к появлению новых бизнес-моделей².

Ряд проблем, вызванных развитием экономики совместного пользования, обсуждается в другом исследовании³. Такие особенности, как уклонение от уплаты налогов и дерегулирование рынка труда, являются яркими примерами развития новых форм экономических отношений. Кроме того, авторы отмечают расплывчатость самого понятия «экономика совместного пользования» на современном этапе изучения этого явления. В качестве аргументов используется множество концепций для описания подобных экономических процессов децентрализации, таких как «экономика обмена», «экономика совместного потребления», «экономика доступа». Авторы рассматривают социальную сторону экономики совместного использования, которая играет центральную роль в более

¹ Chasin F., Hoffen M. V., Cramer M., Matzner M. Peer-to-peer sharing and collaborative consumption platforms: A taxonomy and a reproducible analysis // Information Systems and E-Business Management. 2017. Vol. 16 (2). Pp. 293-325.

² Altrock S., Suh A. Sharing Economy Versus Access Economy / In: Nah FH., Tan CH. (eds) HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business. HCIBGO 2017. Lecture Notes in Computer Science, Part II. 2017. Paper 10294. Pp. 3-15.

³ Selloni D. New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy // CoDesign for Public-Interest Services Research for Development. 2017. Pp. 15-26.

эффективном создании разнообразных услуг, представляющих общественный интерес.

Многие исследования посвящены непосредственно отдельным сегментам экономики совместного использования: каршерингу, или совместному использованию автомобилей¹; краткосрочной аренде жилья^{2,3,4}, электронной коммерции на рынке C2C^{5,6}

В данном исследовании мы сосредотачиваемся также на мотивах участия агентов в экономике совместного пользования. Исследования показывают, что участие в совместном потреблении мотивируется многими факторами, такими как его устойчивость, удовольствие от деятельности и экономические выгоды⁷.

В другой статье, анализирующей модель экономики совместного пользования, авторы сравнивают мотивацию агентов. Авторы вводят теоретическую структуру, которая иллюстрирует концепцию экономики совместного пользования, основанную на социальных взаимодействиях между агентами⁸.

Совместное потребление нельзя рассматривать как простую форму экономического обмена или как первичную регулирующую форму распределения ресурсов. Напротив, совместное потребление определяется экономическими /

¹ Cohen B., Kietzmann J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy // *Organization & Environment*. 2014. Vol. 27 (3). Pp. 279-296.

² Zervas G., Proserpio D., Byers J. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry // *Journal of Marketing Research*. 2017. Vol. 54 (5). Pp. 687-705.

³ Ert E., Fleischer A., Magen N. Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos on Airbnb // *Tourism Management*. 2016. Vol. 55. Pp. 62-73.

⁴ Wittel A. Qualities of sharing and their transformations in the digital age // *International Review of Information Ethics*. Vol 15 (9). Pp. 3-8.

⁵ Lu Y., Zhao L., Wang B. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention // *Electronic Commerce Research and Applications*. 2010. Vol. 9 (4). Pp. 346-360.

⁶ Chen J. V., Su B., Widjaja A. E. Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying // *Decision Support Systems*. 2016. Vol. 83. Pp. 57-69.

⁷ Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2016. Vol. 67 (9). Pp. 2047-2059.

⁸ Altrock S., Suh A. Sharing Economy Versus Access Economy / In: Nah FH., Tan CH. (eds) HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business. HCIBGO 2017. Lecture Notes in Computer Science, Part II. 2017. Paper 10294. Pp. 3-15.

эгоистическими (например, сбережения) и регулятивными (например, альтруистическими и экологическими ценностными ориентациями) мотивами¹.

В данном параграфе автор опирается на методологию общероссийского исследования электронной коммерции C2C, проведенного Яндекс.Касса и DataInsight. Согласно данному исследованию, основными каналами экономического обмена на интернет-рынке C2C в России являются:

- 1) Социальные сети (VKontakte, Facebook, etc.);
- 2) мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram, etc);
- 3) доски объявлений (Avito.ru, Youla.io, etc.);
- 4) шеринг-сервисы (AirBnB.ru, BlaBlaCar.ru, YouDo.ru, etc.).

Целью исследования был сбор данных о размере рынка, характеристиках и поведении интернет-продавцов C2C в конкретном регионе России (Свердловская область).

Исследование проводилось на основе онлайн-опроса продавцов C2C. Опрос проводился с февраля по апрель 2019 года. Всего было опрошено 303 респондента. Цитирование производилось по полу, возрасту. Все респонденты из Свердловской области России. Мы искали пользователей популярной социальной сети ВКонтакте, которые проживали в Свердловской области и имели хотя бы 1 объявление о продаже на своей странице в течение 1 месяца. Таким образом, все респонденты используют социальные сети для продажи C2C. Некоторые из них используют также мессенджеры и доски объявлений.

Социально-демографический профиль продавцов C2C из нашего опроса показан на рисунках 2.2-2.4.

¹ Jiroudková A., Rovná L. A., Strielkowski W., Šlosarčík I. EU accession, transition and further integration for the countries of Central and Eastern Europe // *Economics & Sociology*. 2015. Vol. 8 (2). Pp. 11-14.

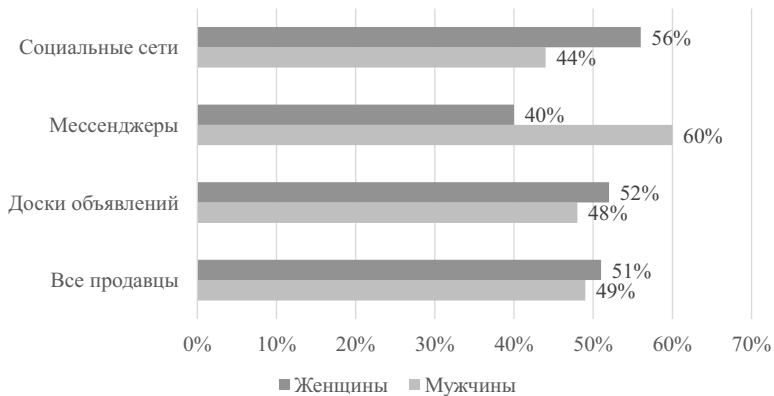


Рис. 2.2. Возрастная структура респондентов

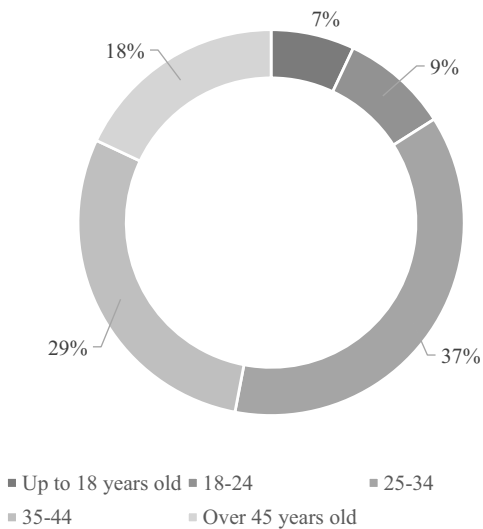


Рис. 2.3. Половая структура респондентов

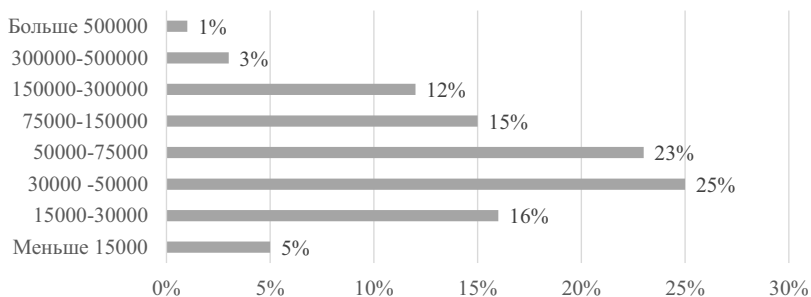


Рис. 2.4. Месячный доход семьи респондента, руб.

На рисунке 2.2 продавцы C2C распределены по полу. В основном мессенджеры используют продавцы-мужчины C2C. Социальные сети и доски объявлений более популярны среди женщин.

Как видно из рисунка 2.3, возраст большинства продавцов C2C составляет от 25 до 34 лет. В основном это члены молодых семей, не имеющих очень высокого дохода (рис. 2.4). Скорее всего, электронная коммерция для этой категории продавцов является дополнительным источником дохода. Как продажи через социальные сети влияют на доход продавцов C2C, показано на рисунке 2.5.



Рис. 2.5. Роль доходов от онлайн C2C торговли в семейном бюджете

Согласно рисунку 2.5 можно сказать, что доход от социальной коммерции является первичным или существенным для 15 % продавцов C2C, то есть более 3 миллионов россиян живут за счет доходов от социальных продаж (около 4,5 % российских пользователей Интернета).

На рисунке 2.6 показаны категории товаров и услуг, которые реализуются через социальные каналы C2C-продавцов.

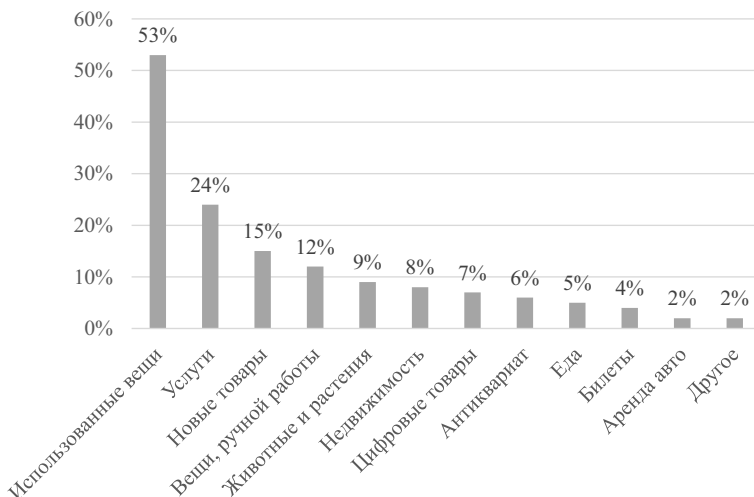


Рис. 2.6. Что продают на интернет-рынке C2C

Подавляющее большинство продавцов C2C реализуют вещи бывшего употребления. Это якорь экономики совместного пользования – передача права собственности на благо, которое больше не нужно для первоначального владельца. Многие категории товаров ассоциируются с уникальностью своих характеристик: товары ручной работы, антиквариат, еда и т. д.

Продавцы C2C используют социальные сети для продаж следующим образом (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Как используются социальные сети для C2C продаж

Как показано на рисунке 2.7, большинство продавцов C2C выставляют товары для продажи через тематические группы, личные страницы или свои собственные сообщества / группы. Небольшой процент покупки рекламы в социальных сетях и продаж через блогеров можно объяснить тем, что C2C несет дополнительные транзакционные издержки.

На основании этого и всех исследований, цитируемых в параграфе, можно сделать следующие выводы. Электронная коммерция C2C – это растущий сегмент интернет-экономики. Основными продавцами на этом региональном рынке являются мужчины и женщины, в основном в возрасте от 24 до 44 лет с небольшим семейным доходом. Для 15 % этих продавцов доход от социальной торговли является значительным. 53 % интернет-пользователей, торгующих через социальные сети, предлагают поддержанные товары, 24 % предлагают различные услуги, а 15 % предлагают новые продукты.

Социальные платформы – единственный канал торговли для 55 % пользователей Интернета. Физические лица предпочитают продавать на специализированных онлайн-досках объявлений (71 %), реже – через социальные сети (37 %). Чаще всего в социальных сетях пользователи предлагают товары и

услуги через тематические группы (55 % респондентов), личные страницы (43 %), собственные группы (32 %), рекламу (15 %), публикации блогеров (7 %).

Ограничение исследования данного параграфа – региональный охват. Чтобы оценить российский рынок С2С, необходимо масштабировать это исследование на другие регионы. Дальнейшее развитие исследования может быть направлено на более детальное изучение поведения покупателей и продавцов С2С, их мотивов для этой экономической деятельности. Также, интересно изучение нормативной базы этого сегмента интернет-рынка.

2.3. Социальные сети¹

Социальные сети, или, как их по-другому называют, социальные медиа, как отдельный элемент интернет-экономики стал привлекать к себе внимание в связи с активным развитием этого вида коммуникаций.

Сетевая коммуникация отличается от обычной и формирует специфические практики обмена любыми благами от информации до товаров и услуг. Главное отличие сетевой коммуникации связано с предоставлением пользователям возможности самостоятельно производить контент и обмениваться им в режиме реального времени. В ряде работ социальные сети рассматриваются как коммуникативная система. Информационные потоки в рамках этой системы организованы на основе принципа «многие-ко-многим», и это позволяет участниками социальных сетей объединяться в различные сообщества (Н. Больца²,

¹ При написании параграфа использованы материалы статьи: Кульпин С. В., Савчук Г. А., Якимова О. А. Зачем молодежь создает контент о здоровом образе жизни: факторный анализ тематических блогов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 168-190.

² Больц Н. Азбука медиа. Москва : Издательство «Европа», 2011. 136 с.

К. Хонга¹, Д. Нэйшнса², Р. Брюсси³, а также Е.С. Шиловой⁴, Л.В. Рязановой⁵. Важно, что социальные сети представляют собой самовоспроизводящуюся систему, функционирование которой обеспечивается деятельностью самих участников, которые задают векторы ее построения. По сути, новые технологии коммуникаций определяют новые способы организации социальных связей и структур⁶. Важно учитывать, что социальные медиа могут как сохранять и поддерживать общение в рамках уже существующих социальных отношений, так и быть нацелены на общие интересы незнакомых людей, где они могут общаться⁷.

Социальные сети для осуществления экономической деятельности могут использоваться как организациями для поддержания коммуникации со своими клиентами, так и физическими лицами, которые могут использовать социальные сети для монетизации своего контента или как площадку продаж на рынке С2С.

Бизнес-организации используют социальные сети как инструмент интернет-продвижения. Изучением данного вопроса занимался ряд авторов Л. Сколере⁸, Б. Тома⁹, Р. Фебрианти¹⁰, О. М. Култышева¹¹, Д. В. Амирова¹²). Компании создают официальные аккаунты в социальных сетях и рассматривают их как перспективный канал общения со своей целевой аудиторией. Социальные сети выступают как

¹ Hong K. What is social media? // Journal South China Morning Post. 2009. [Electronic resource] URL: <https://www.scmp.com/news/hong-kong/community/article/2142652/what-social-media-platforms-run-hong-kong-and-what-are> (дата обращения: 23.04.2021).

² Nations D. What is social media? // The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 2011, Vol. 16. N.3. Pp. 179-191.

³ Brussee R. Hekman E. Social media are highly accessible media [Electronic resource] URL: http://Social_Media_are_highly_accessible_media.pdf (дата обращения: 20.05.21).

⁴ Шилова Е. С. Социальная сеть как особый вид Интернет-коммуникации // Журнал «Филологические науки. Вопросы теории и практики». 2018. № 5-1 (83). С. 191-194.

⁵ Рязанова Л. В. Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода // Журнал «Гуманитарные науки. Вестник финансового университета». 2018. № 4 (34). С. 116-120

⁶ Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. Москва : ГРАНД: Фаирпресс. 2006. 416 с.

⁷ Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 13(1). Pp. 210-230.

⁸ Scolere L. Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion // Journal Social media and Society. 2018. № 3.

⁹ Thoma V. The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership // Canadian Journal of Emergency Medicine. 2018. № 20 (2). Pp. 300-306.

¹⁰ Febrianti R. The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung) // Psychology and Education Journal. 2021. Vol. 58. No 3. Pp. 493-500.

¹¹ Култышева О. М. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1. С. 167-169.

¹² Амирова Д. Р. Маркетинг в социальных сетях // E-Scio. 2019. № 4 (31). С. 25-31.

канал коммуникации с самым высоким уровнем позитивного восприятия со стороны аудитории¹. Этот канал активно изучается, с точки зрения возможностей, которые он дает².

Чаще всего этот инструмент применяется бизнес-организациями на рынках B2C, также есть опыт его применения на рынке B2B, но он мало изучен. Вместе с тем отдельные исследователи отмечают большой потенциал этого инструмента на рынке B2B³. Также можно привести в пример исследование, проведенное LinkedIn: 75 % сотрудников, принимающих решения в B2B-компаниях, пользуются социальными сетями для принятия решений о покупке⁴. Принимая решение, покупатели B2B-сегмента проводят исследование, сравнивая между собой предложения о необходимых им товарах или услугах, в ходе этого процесса 55 % из них ищут информацию именно в социальных сетях⁵.

Другое направление экономической деятельности в социальных сетях – это монетизация физическими лицами популярности своего аккаунта в социальных сетях. Доступность и популярность коммуникации в социальных сетях вовлекает молодежь в создание и потребление контента, связанного с различными темами. С одной стороны, может казаться, что у молодежи полная свобода для творческой деятельности по созданию контента, что блогеры ничем не ограничены и реализуют только собственные интересы. Но, с другой стороны, именно количество просмотров контента делает блогера популярным. Поэтому интерес подписчиков к контенту и их активная реакция на него, так же влияют на содержание постов блогеров.

¹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 65 с.

² Шашкина А. В. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. Москва : Издательство МИК, 2016. 555 с.

³ Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети. Москва : Манн, Иванов и Фербер. 2014. 204 с.

⁴ Garofalo J. 5 Statistics that Will Change Your View of the B2B Buyer's Journey. 2016. [Electronic resource] URL: <https://www.idg.com/5-statisticswill-change-view-b2b-buyers-journey/> (дата обращения: 20.05.2021).

⁵ Collins, S. 15 eye-opening B2B social media statistics // Journal Articulate. 2019. [Electronic resource] URL: <https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-mediastatistics> (дата обращения: 20.05.2021).

Для иллюстрации выше сказанного можно привести данные кейса, связанного с изучением презентации молодежью здорового образа жизни в социальных медиа. Тема представления молодежью здорового образа жизни в социальных сетях интересна, так как это позитивное явление общественной жизни приобретает все большую популярность в молодежной среде и интересно выяснить, какие мотивы вовлекают молодежь в эту деятельность. Вместе с тем, можно посмотреть, долю молодежи, которая получает доход от создания контента этого вида, размещая рекламные материалы в блогах по данной тематике.

Контекст презентации молодежью здорового образа жизни в социальных сетях связан с изучением данного вопроса с точки зрения значимости социальных сетей для популяризации практик здорового образа жизни в целом. Важность информационного поведения для появления интереса к здоровому образу жизни и стимулирования решения о более здоровом поведении отмечалась исследователями уже давно¹.

Социальные медиа важный инструмент влияния на информационное поведение, потенциал которого нуждается в дополнительном изучении. Главное его отличие от других интернет-источников информации – это построение нецентрализованного диалога, в рамках которого участники могут общаться между собой, обмениваться информацией, задавать вопросы, знакомиться с отзывами друг друга. Нецентрализованный обмен информацией несет определенные риски. Они связаны с вероятностью распространения неточной и вводящей в заблуждение информации. Этот аспект становится особенно важен в свете темы, связанной с поведением в сфере здоровья.

¹ Prochaska J. O., Velicer W. F. The transtheoretical model of health behavior // American Journal of Health Promotion. 1997. Vol 12 (1). Pp. 38-48.

По мнению исследователей, сайты социальных медиа оказали влияние на улучшение доступа к медицинской информации^{1,2}. Активные пользователи социальных медиа могут оказывать влияние на поведение других людей в отношении здоровья, предлагая им свои мнения и советы³, а также используя социальные медиа для оказания эмоциональной поддержки^{4,5}. Однако ученые также отмечают, что достоверность и полезность информации из социальных медиа могут быть сомнительными^{6,7}.

Польская исследователь А. Мэй, обращает внимание, что одним из самых популярных источников информации о здоровом образе жизни в последнее время выступает интернет. Этот инструмент помогает пользователям как находить нужную им информацию, так и создавать свои собственные ресурсы, на которых они размещают информацию и рекомендации для своих единомышленников⁸.

Исследователи также занимаются представленностью в социальных медиа сайтов с тематикой здорового питания. Они выделяют заметное противоречие: с одной стороны, большое число сайтов в социальных медиа демонстрируют фотографии свежей и яркой здоровой пищи, и, казалось бы, это должно оказывать долгосрочное положительное влияние на привычки потребителей, но, с другой стороны, уровень ожирения в Соединенных Штатах продолжает расти, что говорит о том, что люди тратят больше времени на публикацию изображений здоровых

¹ Freyne J., Berkovsky S., Kimani S., Baghaei, N. Improving health information access through social networking. In Tharam S. Dillon, Daniel L. Rubin, William Gallagher, Amandeep S. Sidhu and Alexey Tsymbal (Eds.) // IEEE 23rd International Symposium on Computer-Based Medical Systems, October 12-15, 2010, Perth, Australia. New York, NY: IEEE. 2010. Pp. 334-339.

² Zhang Y., He D., Sang, Y. Facebook as a platform for health information and communication: a case study of a diabetes group // Journal of Medical Systems. 2013. Vol. 37(3). Pp. 9942.

³ Scanfeld D., Scanfeld V., Larson E.L.. Dissemination of health information through social networks: twitter and antibiotics // American Journal of Infection Control. 2010. Vol. 38(3). Pp. 182-188.

⁴ Oha H. J., Lauckner C., Boehmer J., Fewins-Bliss R., Li K. Facebooking for health: an examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites // Computers in Human Behavior. 2013. Vol. 29 (5). Pp. 2072-2080.

⁵ Savolainen R. Dietary blogs as sites of informational and emotional support // Information Research. 2010. Vol. 15 (4). Pp 438. [Electronic resource] URL: <http://InformationR.net/ir/15-4/paper438.html> (дата обращения: 16.01.2021).

⁶ Moorhead S. A., Hazlett D. E., Harrison L., Carroll J. K., Irwin A., Hoving C. A new dimension of health care: systematic review of the uses benefits, and limitations of social media for health communication // Journal of Medical Internet Research. 2013. Vol. 15 (4). [Electronic resource] URL: <http://www.jmir.org/2013/4/e85/> (дата обращения: 16.01.2021).

⁷ Sajadi K.P., Goldman H.B. Social networks lack useful content for incontinence // Urology. 2011. Vol. 78 (4). Pp. 764-767

⁸ Maj A. A healthy mind in a healthy body—Recipes for a healthy living as seen in Polish vlogs // Qualitative Sociology Review. 2018. Vol. 14. Iss. 2. Pp. 116-129.

продуктов и уделяют мало внимания реальным продуктам, которые они потребляют¹.

Есть исследования, связанные с изучением контента, который создают в социальных сетях тренеры по фитнесу. Ученые R. A. Rashid и др. проанализировали риторику постов в Facebook тренеров по фитнесу, цель которых убедить публику вести здоровый образ жизни. Основным выводом исследования заключается в том, что социальные медиа могут быть эффективным средством пропаганды здорового образа жизни, однако тренерам по фитнесу нужно владеть лингвистическим мастерством при составлении своих сообщений, в которых они обращаются к общественности².

Таким образом, в научной литературе есть наработки, показывающие, каким образом в социальных медиа могут быть представлены те или иные практики здорового образа жизни, а также описываются попытки выявить влияние социальных медиа на поведение общественности в этой сфере.

В данной работе внимание сфокусировано на другом аспекте: рассматривают ли блогеры, создающие контент о здоровом образе жизни, свою деятельность как экономическую. В эмпирическом исследовании внимание было сосредоточено на трех социальных медиа, среди которых два относятся к социальным сетям: Facebook; Instagram; YouTube. Они были выбраны, так как позволяют проанализировать разные виды контента, текстовый и визуальный. Кроме того, указанные социальные медиа присутствуют в российском и в зарубежном интернет-пространстве, что предоставляет возможности для сравнительного анализа.

Функционирование социальных медиа, выбранных для анализа, различается как с технической точки зрения, так и с точки зрения возможностей

¹ Insta-Grams: The Effect of Consumer Weight on Reactions to Healthy Food Posts [Electronic resource] URL: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2016.0085> (дата обращения: 16.01.2021).

²Rhetoric and health: How fitness trainers persuade public on a social networking site? [Electronic resource] URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85008506948&origin=resultslist> (дата обращения: 16.01.2021).

коммерциализации. Активная деятельность в социальных медиа позволяет блогеру получить определенный доход. Но разные социальные медиа предлагают разные схемы монетизации. Некоторые социальные медиа имеют встроенный механизм монетизации деятельности блогера, например, Youtube. В данном социальном медиа предлагаются реклама «in-video» – баннерная реклама, которая всплывает во время просмотра пользователем видео-контента, и реклама «in-stream» – встроенные в основной видео-контент рекламные видеоролики. Как правило, данный рекламный механизм дает значимый финансовый результат при большом количестве просмотров: от 100 000 и более. В связи с этим блогеры используют также другой механизм зарабатывания на рекламе в социальных медиа. Этот механизм пользуется популярностью во всех трех выбранных для анализа социальных медиа. Этот тип заработка на рекламе можно назвать партнерским. Блогер договаривается с заказчиком о рекламе того или иного продукта через свой блог. Для этого блог также должен быть популярным, чем больше число подписчиков, тем выше вероятность, что к блогеру обратится крупный рекламодатель. Объемы заработка в данном случае индивидуальны и зависят от личной договоренности между блогером и рекламодателем. Поэтому можно предположить, что один из мотивов блогерской деятельности, в том числе по тематике здорового образа жизни, может быть связан с заработком в социальных медиа. Данная гипотеза была проверена на материалах этого кейса.

Здоровый образ жизни рассматривался в рамках данного исследования через пять составляющих: правильное питание, спорт, поддержание здоровья, эмоциональное здоровье, отказ от вредных привычек. На основе анализа ключевых слов, которые использует молодежь при поиске данной информации в социальных медиа, были отобраны хэштеги связанные с этими темами. С помощью выбранных хэштегов отбирались аккаунты. Аккаунты, посвященные правильному питанию отбирались на основе хэштегов #пп, #здороваяеда, #правильноепитание, #здоровоепитание, #ппрецепты. Аккаунты, посвященные спорту - #спорт, #фитнес, #тренировка, #фитоняшка, #спортсмен. Аккаунты, посвященные поддержанию

здоровья - #иммунитет, #здоровье, #сауна, #бассейн, #будьздоров. Аккаунты, представляющие тему эмоционального здоровья – #йога, #медитация, #психосоматика, #психотерапия, #йогапрактика. Аккаунты, связанные с темой отказа от вредных привычек - #некурю, #непью, #зависимость, #вредныепривычки, #переменыклучшему. По каждому хэштегу отбирались 40 самых новых и популярных аккаунтов, ссылки на которые выпадали первыми при поиске. Учитывая, что каждое из социальных медиа имеет свою специфику, разную аудиторию в России, и, соответственно, разную вероятность присутствия выбранных тем, были реализованы следующие принципы: если была такая возможность, то по каждому хэштегу отбирали одинаковое число аккаунтов в каждом из социальных медиа; если в Facebook или YouTube находили меньше 13 аккаунтов, то все недостающие для данного хэштега отбирали в Instagram. Таким образом по темам правильное питание, спорт, поддержание здоровья и эмоциональное здоровье было отобрано по 200 аккаунтов. По теме отказ от вредных привычек – только 123. В процессе отбора аккаунтов для анализа выяснилось, что в отличие от других тем здорового образа жизни, эта не является центральной для блогера и появляется только как разовая в блогах, специализирующихся на другой тематике. Для отбора аккаунтов из этой группы были введены дополнительный критерий: регулярность постов по данной теме не менее 2-3 в месяц, на протяжении трех-четырех месяцев. С учетом этого критерия было найдено только 123 аккаунта. В результате описанного отбора аккаунты по социальным медиа распределены следующим образом: 62,2 % зарегистрированы в Instagram, 30,6 % – YouTube, 7,2 % – Facebook. Сбор данных велся с марта по май 2018 года. Выборочную совокупность для анализа составили 925 единиц наблюдения.

Бланк контент-анализа включал информацию по пяти блокам: основные характеристики блогера; реклама в блогах; отклик подписчиков на представленную текстовую и визуальную информацию; текстовое и визуальное наполнение постов.

В качестве дополнения данных для углубленного понимания исследовательских вопросов были проведены 20 интервью с владельцами аккаунтов по темам здорового образа жизни. Были опрошены блогеры в возрасте от 19 до 35 лет. Использовалась целевая выборка. Критерии отбора: наличие аккаунта по теме здорового образа жизни в одном из трех социальных медиа, аккаунт при отборе по хэштегу должен попадать в 40 самых новых и популярных. Было опрошено 14 женщин и 6 мужчин. Возраст опрошенных: 19-25 лет – 11 человек, 26-30 лет – 8 человек, 31-35 лет – 1 человек. Высшее образование имеют 15 респондентов, неоконченное высшее – 5. Темы блогов респондентов: правильное питание – 3 респондента; спорт и фитнес – 5; поддержание здоровья – 4; эмоциональное здоровье – 5; отказ от вредных привычек – 3. Методика проведения неформализованного интервью была следующей: интервьюер отбирал аккаунт по заданным критериям, связывался с его владельцем через социальные медиа, получал согласие респондента дать интервью и проводил его опосредовано, через социальные медиа, по разработанному путеводителю. Выбор опосредованной формы проведения интервью связан с тем, что для владельцев аккаунтов общение через социальные медиа привычно и удобно, такой подход позволяет получать информацию в референтных для респондента условиях. Путеводитель по интервью состоял из шести блоков информации: общее понимание здорового образа жизни блогером; мотивация к созданию блога и процесс его ведения; совпадение реального поведения и представленного в блоге; трудности у блогера с ведением здорового образа жизни, если они есть; мотивация блогером к ведению здорового образа жизни своих подписчиков; отношение подписчиков к публикуемой информации и формы взаимодействия блогера с ними.

Результаты исследования показывают, что молодежи интересна тема здорового образа жизни. Данный контент создается большей частью молодыми людьми до 35 лет. У аккаунтов с такой тематикой много подписчиков: в 82,2 % случаев число подписчиков превышает 1 тысячу человек. Если выделить группу случаев, когда число подписчиков превышает 10 тысяч человек, то это составит

39,9 %. Контент активно просматривается: 47,1 % подписчиков просматривают его регулярно. Можно выделить группу аккаунтов, 16,9 % случаев, они просматриваются очень часто и имеют не менее 10 000 просмотров в месяц.

Сведения о себе блогеры размещают по желанию, поэтому их социально-демографические характеристики можно проанализировать только частично. Единственная характеристика, известная о каждом блогере – это пол: 58,4 % владельцев аккаунтов по темам здорового образа жизни женщины, а 41,6 % – мужчины. Информацию о своем роде деятельности указали 84,0 % владельца аккаунта, некоторые указали одновременно их несколько: тренеры – 31,4 %, спортсмены – 12,7 %, фитнес-модели – 9,8 %, врачи – 9,4 %, психологи – 5,6 %, большинство составили блогеры, чей род деятельности, не связан со здоровым образом жизни – 37,9 %, а 16,0 % – не указали в аккаунте свой род деятельности. Возраст указан в 58,0 % аккаунтов: 18-24 года – 10,8 % блогеров; 25-30 лет – 24,7 %; 31-35 лет – 22,5 %; старше 35 лет – 0,1 %. Образование указано в 36,6 % аккаунтов: имеют высшее образование – 23,1 % блогеров, среднее и средне-специальное – по 1,7 %. Семейное положение указали 39,3 % блогера: проживают с собственной семьей – 32,4 %, с родителями – 3,1 %, в одиночку – 2,8 %. В 40% аккаунтов есть информация по числу детей: есть дети у 25,6 % блогеров, нет – у 14,4 %. Географическое положение владельцев аккаунтов определено в 45,5 % случаях: Центральный округ – 23,7 %, Северо-Западный – 6,6 %, Сибирский – 3,9 %, Дальневосточный – 3,2 %, Приволжский – 2,6 %, Уральский – 2,5 %, Южный – 2,0 %, Северо-Кавказский – 1,2 %.

Создание и ведение блога на тему правильного питания или отказа от вредных привычек больше интересно женщинам, и это, как правило, не связано с их профессиональной деятельностью. Тему поддержания здоровья чаще выбирают мужчины, их интерес к ней также не связан с профессиональной деятельностью. Темы спорта и эмоционального здоровья в одинаковой степени интересны женщинам и мужчинам, и в этом случае прослеживается связь с профессиональной деятельностью: среди пишущих на тему спорта на первом месте находятся

тренеры, на втором – спортсмены, а среди пишущих на тему эмоционального здоровья на первом месте – тренеры, на втором – блогеры, чей род деятельности не связан с поддержанием здорового образа жизни, на третьем – психологи.

Распределение популярности тем здорового образа жизни в рамках разных социальных медиа также различается. В Instagram наиболее популярна тема поддержания здоровья, второе и третье место делят темы правильного питания и спорта, затем следует тема отказа от вредных привычек, затем – тема эмоционального здоровья. На YouTube лидирует тема эмоционального здоровья, затем идет тема спорта, далее – правильного питания, затем – поддержания здоровья, и, наконец, – отказа от вредных привычек. В Facebook чаще других, с большим отрывом, встречается тема эмоционального здоровья, на втором месте – правильного питания, на третьем – спорта, темы поддержания здоровья и отказа от вредных привычек в данном социальном медиа отсутствуют. Вместе с тем поведение подписчиков страниц, связанных со здоровым образом жизни, во всех социальных медиа скорее похоже.

Переходя к анализу коммерциализации деятельности блогеров, пишущих на темы здорового образа жизни, можно отметить, что мужчины размещают контакты для рекламы и саму рекламу несколько чаще, чем женщины, но статистическая связь для этих переменных слабая, поэтому пол не является определяющим фактором в решении блогера монетизировать свою деятельность в социальных медиа. Более значимыми фактором является тема блога.

В таблицах 2.3 и 2.4 приведены взаимозависимости между темами блогов и наличия в них контактов для сотрудничества по размещению рекламы и, собственно, рекламы.

Таблица 2.3

Зависимость наличия контактов для размещения рекламы в блоге и темы блога

Контакты для сотрудничества по размещению рекламы	Тема блога					
	Правильное питание, %	Поддержание здоровья, %	Спорт, %	Эмоциональное здоровье, %	Отказ от ВП, %	В целом, %
Да	34,5	74,0	45,0	75,5	11,4	51,1
Нет	65,5	26,0	55,0	24,5	88,6	48,9
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Пропущено 6 из 929 объектов (0,6 %).

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,456, вероятность ошибки: 0,10 %

Очевидно, что блогеры, аккаунты которых связаны с темами поддержания здоровья и эмоционального здоровья, в большей степени ориентированы на сотрудничество по размещению рекламы.

Таблица 2.4

Зависимость наличия рекламы в блоге и темы блога

Наличие рекламы	Тема блога					
	Правильное питание, %	Поддержание здоровья, %	Спорт, %	Эмоциональное здоровье, %	Отказ от ВП, %	В целом, %
Да	44,5	71,5	32,5	77,0	10,6	50,3
Нет	55,5	28,5	67,5	23,0	89,4	49,7
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Пропущено 6 из 929 объектов (0,6 %).

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,464, вероятность ошибки: 0,10 %

Тематика блогеров, ориентированных на заработок в социальных медиа, сконцентрирована преимущественно вокруг поддержания физического и эмоционального здоровья.

В таблице 2.5 представлена зависимость объектов рекламы и темы блога.

Таблица 2.5

Зависимость объекта рекламы и темы блога

Что рекламирует	Тема блога					
	Правильное питание, %	Поддержание здоровья, %	Спорт, %	Эмоциональное здоровье, %	Отказ от ВП, %	В целом, %
Не определено	47,6	10,5	67,5	21,5	16,3	33,6
Продукты питания	20,0	14,0	1,0	3,0	5,7	8,6
Магазины	13,5	18,0	8,5	3,0	4,1	9,7
Спортивное питание	7,6	3,5	8,5	2,0	1,6	4,8
Заведения общественного питания	2,9	0,5	1,0	5,5	1,6	2,4
Кухонные принадлежности	2,9	26,5	0,5	0,0	0,0	6,6
БАДы	5,3	10,0	1,5	0,0	0,8	3,7
Оздоровательные центры	0,6	7,0	2,5	14,5	0,0	5,5
Студии	0,0	7,0	0,0	12,0	0,0	4,3
Туры	1,2	9,5	2,0	5,0	0,0	3,9
Книги, фильмы	0,0	8,0	1,5	17,5	0,0	6,0
Залы	1,8	8,0	1,5	8,0	2,4	4,6
Фитнес-центры	2,9	27,0	1,5	19,0	4,9	11,9
Другие составляющие здорового образа жизни	24,7	9,5	20,5	4,5	8,9	13,7
Другое, не связанное со здоровым образом жизни	18,2	28,0	14,5	5,0	73,2	24,2
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Пропущено 36 из 929 объектов (3,9 %).

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,424, вероятность ошибки: 0,10 %

Достаточно очевидным является тот факт, что в зависимости от темы блога объекты рекламы различаются. В блогах о правильном питании в основном

рекламируют продукты питания (20 %) и магазины, где их можно купить (13,5 %). В блогах про физическое оздоровление и эмоциональное оздоровление чаще всего рекламируют фитнес-центры (27 % и 19 % соответственно). Наименее предрасположены к тематической рекламе блоги об отказе от вредных привычек: 73,2 % рекламного контента этих блогов не соответствует теме блога.

Форматы, которые используют блогеры для рекламы также различаются в зависимости от темы блога. В таблице 2.6 представлена взаимосвязь форматов рекламы и темы блога.

Таблица 2.6

Зависимость формата рекламы и темы блога

Формат рекламы	Тема блога					
	Правильное питание, %	Поддержание здоровья, %	Спорт, %	Эмоциональное здоровье, %	Отказ от ВП, %	В целом, %
Видео	17,50	40,00	60,40	59,00	1,60	36,10
Фото	32,50	77,50	59,40	61,50	10,60	50,50
Текст	42,00	79,00	64,20	51,50	10,60	51,40

** Коэффициент Крамера [0..1], показывающий связь между форматом рекламы и темой блога, варьируется : 0,435 (текстовая реклама) до 0,460 (фотореклама), при вероятности ошибки в каждом случае: 0,10 %

Блоги по темам, связанным с правильным питанием, чаще используют текстовый формат рекламы; блоги о поддержании здоровья и отказе от вредных привычек – фото и текстовый форматы. Блоги о спорте и эмоциональном здоровье использует разные форматы рекламы в примерно равной пропорции.

Таким образом, как показывают результаты анализа, практически 50 % всех блогеров в той или иной мере зарабатывают на рекламе в социальных медиа. При этом объект рекламы зачастую напрямую связан с тематикой блога, но это далеко не правило. Ярко выраженных разделений по использованным форматам рекламы не выявлено. Вместе с тем, не очевидно, является ли стремление заработать на

рекламе, ведущим мотивом деятельности для создания и ведения блога по темам здорового образа жизни или нет.

Для того, чтобы перейти к анализу того, как отражается в контенте блогов, связанных с тематикой здорового образа жизни, мотивация молодежи к их созданию и ведению, нам потребовались гипотезы о мотивах выбора в качестве темы блога одной из тем здорового образа жизни. Для этого были использованы данные качественного исследования, проведенного методом неформализованного интервью. На материалах интервью были выделены четыре группы респондентов, в зависимости от мотивов ведения блогов.

Мотивы первой группы связаны с желанием информировать и просвещать пользователей интернета о пользе ведения здорового образа жизни через свой личный опыт. Важно, что блоги позволяют владельцу позиционировать себя как специалисту, который разбирается в выбранной теме. Для второй группы ведение блога – это возможность разобраться в себе, получить знания и опыт, которыми потом можно делиться с другими. Соответственно, на первом месте у блогера, в этом случае, находится потребность разобраться в своих внутренних психологических проблемах и противоречиях, и затем зафиксировать результат на своей страничке. Третья группа респондентов начала вести блог в связи с интересом к социальным медиа как таковым. Они создавали профиль в социальных медиа и размещали интересный им самим контент, не ориентируясь на внешнюю аудиторию и, только потом, получив активный отклик подписчиков, задумались о продолжении блогерской деятельности. Это стало причиной ведения блога на постоянной основе. Четвертая группа респондентов связывает свою блогерскую деятельность с возможностью дополнительного заработка. Кроме того, и это важно, по мнению блогеров, данный заработок совмещается с полезной для общества деятельностью.

Опираясь на выявленные мотивы (принести общественную пользу, показать свой опыт и личностный рост, коммуникация с единомышленниками, возможность заработать), была выдвинута гипотеза, что та или иная мотивация

находит отражение в контенте, который создает блогер, следовательно, она может быть выявлена через соответствующую символическую репрезентацию. Для проверки этой гипотезы мы использовали факторный анализ (метод главных компонент), применив его к подмассиву данных, собранных по двум блокам информации: 1) реклама в блогах; 2) визуальное наполнение постов (изображения и символы, представляющие здоровый образ жизни). Каждый блок включал в себя ряд бинарных переменных (П), по которым в бланке контент-анализа фиксировалось присутствие либо отсутствие заданных признаков:

Блок 1: Реклама в блогах

П17: Наличие рекламы

П10: Контакты для сотрудничества по размещению рекламы

Блок 2: Визуальное (изображения и символы, представляющие здоровый образ жизни) наполнение постов

П187: Тело/Фигура

П188: Лицо

П189: Природа

П190: Общественный интерьер (в качестве фона)

П191: Домашний интерьер (в качестве фона)

П192: Семья

П193: Друзья, коллектив

П194: Предметы, связанные со здоровым образом жизни

П195: Предметы, не связанные со здоровым образом жизни

Расчитанные с целью оценки возможности проведения факторного анализа для вышеперечисленных переменных критерии КМО (0,7) и сферичности Баттлера ($<0,05$) свидетельствуют о приемлемости и адекватности применения факторного анализа к сформированной нами выборке. Для анализа было отобрано три фактора с собственными значениями, превосходящими единицу, которые в совокупности объясняют 50,5 % суммарной дисперсии переменных. По результатам факторного анализа было получено три группы переменных с

высокими факторными нагрузками ($> 0,4$), что подтверждает нашу гипотезу о том, что тексты аккаунтов конструируются блогерами не случайным образом: очевидно, что это происходит под влиянием определенных факторов (см. таблица 2.7).

Таблица 2.7

Распределение рекламы и визуализаций здорового образа жизни в отношении факторов

Реклама/Визуализации	Факторы (компоненты)		
	1	2	3
Семья	0,712		
Предмет, не связанный с ЗОЖ	0,688		
Друзья	0,639		
Природа	0,625		
Контакты для сотрудничества		0,792	
Наличие рекламы		0,772	
Домашний интерьер		-0,510	
Предмет, связанный с ЗОЖ		0,465	
Общественный интерьер			0,810
Лицо			0,692
Тело			0,559

Как следует из представленной выше таблицы 2.3, первый фактор объединяет аккаунты блогеров, размещающих в сети преимущественно изображения, касающиеся их семьи и/или друзей (П192: образы семьи и П193: образы друзей), а также изображения природы (П189: образы природы). Очевидно, что эти популяризаторы здорового образа жизни любят проводить время в кругу близких людей (родственников, друзей), часто вне дома – на природе, поэтому мы обозначили фактор 1 как «коммуникативная ориентация», т. е. ориентация на создание коллектива единомышленников, совместное проведение досуга.

Во второй фактор входят репрезентации аккаунтов, в которых блогеры продвигают какой-либо продукт или услугу (П17: наличие рекламы и П194: предметы, связанные со здоровым образом жизни), а также предоставляют реквизиты для сотрудничества с рекламодателями (П10: контакты для сотрудничества). Учитывая смысловую связь между этими переменными, логично

предположить, что блогеры демонстрируют готовность к сотрудничеству с организациями, производящими товары или предоставляющими услуги для здорового образа жизни, поскольку ориентированы на монетизацию своей активности в социальных сетях. Исходя из этого, мы назвали фактор 2 «прагматическая ориентация», имея в виду ориентацию на монетизацию контента.

Третий фактор объединил аккаунты, содержащие изображение лица и/или тела блогера (П188: образы лица и П187: образы тела/фигуры) в момент времени, когда он/она находятся в общественном пространстве (П190: общественный интерьер). Вошедших в эту группу блогеров объединяет практика размещения в социальных сетях преимущественного собственных изображений, и мы предположили, что в контексте тематики здорового образа жизни эти блогеры делятся своим личным опытом или знаниями, или рассказывают о собственных достижениях, возможно, демонстрируют их. Мы присвоили этому фактору метку «ориентация на самопрезентацию», предполагая, к этой ориентации можно отнести как позиционирование себя в качестве профессионала по какой-то из тем здорового образа жизни, так и демонстрацию того, что с помощью здорового образа жизни блогеру удалось достигнуть какого-то успеха или справиться с личными проблемами.

В соответствии с тремя отобранными факторами были сгенерированы три новые переменные: 1) коммуникативная ориентация, 2) прагматическая ориентация и 3) ориентация на самопрезентацию, факторные значения, которых расположены в интервале от -2 до $+2$. Корреляционный анализ демонстрирует значимую связь этих переменных (факторов) с социально-демографическими характеристиками блогеров, выбором социального медиа и темой блога, а также – с реакцией подписчиков (см. таблицу 2.8).

Таблица 2.8

Корреляционный анализ факторов ориентации к ведению блогов о здоровом образе жизни с некоторыми смысловыми переменными

Смысловые переменные	Факторы		
	Коммуникативная ориентация (1)	Прагматическая ориентация (2)	Ориентация на самопрезентацию (3)
<i>Социально-демографические характеристики блогеров</i>			
Пол	,246**	,262**	,159**
Возраст	-,115**	,160**	,160**
Образование	,132**	,141**	-,154**
Семейное положение	,333**	,093**	-,123**
Наличие детей	,430**	,119**	-,056
Род деятельности	,053	,256**	,165**
<i>Выбор социального медиа</i>			
Социальное медиа	,250**	-,008	,091**
<i>Тема блога</i>			
Тема блога	,000	,189**	-,419**
<i>Характеристики и реакции подписчиков</i>			
Количество подписчиков	,174**	-,227**	-,043
Пол подписчиков	,139**	,185**	,220**
Возраст подписчиков	-,170**	,244**	-,117**
Вовлеченность по лайкам в среднем для одного поста за месяц	,173**	-,304**	-,107**
Просмотры в среднем для одного поста за месяц	,312**	-,286**	-,149**
Репосты в среднем для одного поста за месяц	,108**	-,047	,120**
Комментарии в среднем для одного поста за месяц	,070*	-,372**	-,147**

** корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя); * корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)

Для анализа связи некоторых характеристик аккаунтов и выделенных нами на основе факторного анализа ориентаций к ведению блогов о здоровом образе жизни, мы разбили факторные значения на четыре группы процентилей, где «1» означает отсутствие связи факторных значений с интересующей нас переменной, «2» – присутствие слабой связи между ними, «3» – наличие сильной связи и, соответственно, «4» – очень сильная связь между соответствующими факторными значениями и выбранной переменной. Таблица 2.9 иллюстрирует распределение преобладающего в процентном отношении процентиля для каждого из значений

заданных переменных в рамках выделенного фактора. При этом метка «-» соответствует значению первого процентиля – отсутствие связи переменной и фактора, метка «+» – наличие слабой связи (второй процентиля), соответственно метки «++» и «+++» – присутствие «сильной» и «очень сильной» связи (третьей и четвертый процентиля).

Таблица 2.9

Распределение преобладающего показателя силы связи фактора и значений ряда переменных

Смысловые переменные	Значения переменных	Факторы		
		Коммуникативная ориентация (1)	Прагматическая ориентация (2)	Ориентация на самопрезентацию (3)
1	2	3	4	5
<i>Социально-демографические характеристики блогеров</i>				
Пол	мужчины	-	-	++
	женщины	+++	+++	+++
Возраст	18-24	+++	+++	+
	25-30	++	-	++
	31-35	-	-	++
Образование	Среднее	+++	+	+++
	Средне-специальное	+++	+	+++
	Высшее	-	-	++
Семейное положение	Холост/не замужем	+++	+	+++
	Женат/замужем	-	+	++
	Живет с родителями	+	+++	+++
Наличие детей	Да	-	-	++
	Нет	+	-	+
Род деятельности	Спортсмены	++	+	+
	Врачи	++	+	++
	Психологи	++	-	++
	Тренеры	+++	++	-
	Фитнес модели	-	-	+
	Любители	-	-	+
<i>Выбор социального медиа</i>				
Социальное медиа	Instagram	-	-	++
	You Tube	+++	++	+
	Facebook	++	-	+++

Продолжение таблицы 2.9

1	2	3	4	5
<i>Тема блога</i>				
Тема блога	Здоровое питание	+++	++	+++
	Поддержание здоровья	–	–	++
	Спорт	+	++	–
	Эмоциональное здоровье	++	–	+
	Вредные привычки	–	+++	–
<i>Характеристики и реакции подписчиков</i>				
Количество подписчиков	до 1 тыс.	–	+++	++
	от 1 до 3 тыс.	–	–	+++
	от 3 до 10 тыс.	+	+	–
	от 10 до 100 тыс.	++	+	+++
	от 100 до 500 тыс.	+++	++	+
	свыше 500 тыс.	+++	–	+
Вовлеченность (лайки) в среднем для одного поста за месяц	до 500	+	+++	+++
	от 500 до 2 тыс.	++	++	+
	от 2 до 10 тыс.	+++	–	+
	от 10 до 50 тыс.	++	–	+
	от 50 до 100 тыс.	+++	–	++
	свыше 100 тыс.	+++	+	н/д
Количество просмотров в среднем для одного поста за месяц	до 500	++	++	–
	от 500 до 2 тыс.	–	+	+++
	от 2 до 10 тыс.	+++	–	+
	от 10 до 50 тыс.	++	+	+
	от 50 до 100 тыс.	–	+	+
	свыше 100 тыс.	+++	–	++
Количество комментариев в среднем для одного поста за месяц	до 500	–	+++	+++
	от 500 до 2 тыс.	–	–	–
	от 2 до 10 тыс.	++	–	++
	от 10 до 50 тыс.	+++	–	–
Пол подписчиков	Мужской	–	–	++
	Женский	+++	++	+++
Возраст подписчиков	18-24	+++	++	+
	25-30	+++	–	++
	31-35	–	–	+++

Анализ представленных в таблице 2.9 данных позволяет выделить следующие основные характеристики групп блогеров, движимых ориентацией на 1) поддержание и расширение круга своей коммуникации, 2) монетизацию публикуемого контента и 3) популяризацию себя (самопрезентацию), своего субъективного и/или профессионального опыта.

В группе блогеров с «очень сильной» и «сильной» коммуникативной ориентацией преобладают женщины в возрасте от 18 до 30 лет (с большей вероятностью от 18 до 24 лет). Они не связаны узами брака и не имеют детей, активно занимаются спортом, имеют отношение к медицине и/или психологии (возможно, это их будущая профессия), многие из них работают (подрабатывают) тренерами. Эти блогеры имеют аккаунты преимущественно в YouTube и Facebook и пишут о правильном питании и эмоциональном здоровье. Аккаунты блогеров с коммуникативной ориентацией пользуются наибольшей популярностью у аудитории: у них большее, по сравнению с блогерами с прочими видами ориентации к популяризации здорового образа жизни, число подписчиков (свыше пятисот тысяч) и количество просмотров подписчиками их постов (свыше ста тысяч). У них максимальное число оставляемых комментариев (от десяти до пятидесяти тысяч) и лайков (свыше ста тысяч). При этом преобладающие пол и возраст подписчиков совпадают с аналогичными характеристиками блогеров – это женщины в возрасте от 18 до 30 лет.

В группе блогеров с «очень сильной» и «сильной» прагматической ориентацией преобладают очень молодые женщины (возраст 18-24 года), возможно, они студентки вузов и колледжей. Многие из них еще живут с родителями, не имеют детей и занимаются тренерской работой (возможно для значительной части это способ дополнительного заработка). Они ведут аккаунты на YouTube, тематика которых сосредоточена на отказе от вредных привычек, правильном питании и спорте. Аккаунты блогеров с акцентированной прагматической ориентацией пользуются наименьшей популярностью в сравнении с теми, у кого доминирует ориентация на самопрезентацию или, тем более,

коммуникативная ориентация. Действительно, у прагматично ориентированных только до одной тысячи подписчиков, лишь до пятисот просмотров и за месяц и этим же числом (500) ограничивается количество лайков и комментариев. Возраст и пол основной части подписчиков соответствует возрасту и полу основной массы блогеров с сильно выраженной прагматической ориентацией – это женщины в возрасте от 18 до 24 лет.

Группа блогеров с «очень сильно» и «сильно» выраженной ориентацией на самопрезентацию представлена женщинами и мужчинами в возрасте от 25 до 35 лет со средним специальным или высшим образованием. Среди них есть как те, кто уже имеет свою собственную семью и детей, так и те, кто живет один или с родителями. Создатели аккаунтов, вошедших в эту группу, зачастую являются профессиональными психологами и врачами, предпочитают такие социальные сети как Facebook и Instagram, где они преимущественно пишут о правильном питании и поддержании здоровья. Аккаунты, отнесенные к группе «ориентация на самопрезентацию», имеют в пределах ста тысяч подписчиков и в пределах двух тысяч просмотров каждого поста за месяц. Вовлеченность подписчиков, судя по лайкам и комментариям, невысока – до пятисот соответственно. Группа подписчиков представлена как женщинами, так и мужчинами, доминирующим возрастным интервалом является 25-35 лет.

Таким образом, в результате анализа блогов по тематике здорового образа жизни, в контексте экономической деятельности, выявлено, что получение дополнительного заработка является ведущим мотивом для определенной группы блогеров, сравнительно небольшой, как правило, девушек в возрасте от 18-24 лет, находящихся в процессе получения образования. Вместе с тем 50 % всех блогеров в той или иной мере зарабатывают на рекламе в социальных медиа. При этом объект рекламы часто напрямую связан с тематикой блога, но далеко не всегда.

С точки зрения рода деятельности, прагматическая ориентация сильнее всего выражена у тренеров и заключается в том, чтобы зарабатывать, рекламируя товары других. Но среди тренеров еще сильнее, чем прагматическая ориентация выражена

коммуникативная ориентация. Эти данные, скорее всего, свидетельствуют о неоднородности группы тренеров-блогеров. Скорее всего, есть одна группа тренеров, которые ведут блоги, в первую очередь, для коммуникации, в том числе со своими участниками тренировок, и другая, которая ведет блоги с целью монетизировать контент.

Далее, отличия мотивации ведения блога о здоровом образе жизни касаются как выбора темы блога, так и социального медиа. Среди тех, кто ведет блоги по теме правильного питания примерно в одинаковой степени характерны все виды ориентаций, несколько меньше других – прагматическая. Коммуникативная ориентация чаще свойственна тем, кто выбирает тему эмоционального здоровья, и такие социальные медиа как YouTube и Facebook. Прагматическая ориентация чаще характерна для аккаунтов по темам отказа от вредных привычек и спорта, и размещенных, как правило, на YouTube. Ориентация на самопрезентацию больше распространена среди блогов по теме поддержания здоровья, и для тех, которые размещены преимущественно в Facebook и Instagram.

Согласно полученным нами данным, наибольшей популярностью у аудитории пользуются аккаунты блогеров, у которых выражена коммуникативная ориентация – у них максимальное (по сравнению с остальными) число подписчиков, которые не только регулярно просматривают новые посты, но и активно взаимодействуют с блогерами посредством интерактивной обратной связи (максимальное по сравнению с остальными группами число комментариев и лайков).

На противоположном полюсе оказываются аккаунты, создаваемые блогерами с доминирующей прагматичной ориентацией. У них, наоборот, минимальное (на фоне двух других групп) количество подписчиков и просмотров, а также комментариев и лайков.

Аккаунты блогеров с ориентацией на самопрезентацию пользуются умеренной популярностью. У них достаточно много подписчиков, которые довольно регулярно просматривают вновь появляющиеся посты. Тем не менее, их

вовлеченность, судя по числу комментариев и лайков, может быть оценена лишь как умеренная (она выше, чем у блогеров с выраженной прагматичной ориентацией, но ниже, чем у блогеров с коммуникативной ориентацией).

Таким образом, популяризация здорового образа жизни может развиваться как за счет повышения социальной ответственности блогеров, стремлении обсуждать и предлагать аудитории социально-одобряемые паттерны поведения, так и за счет коммерциализации блогов, которая возможна на росте популярности данной темы и внимания к ней со стороны подписчиков. Но, что интересно, наибольшие возможности по монетизации контента блога у тех блогеров, кто, в первую очередь, ориентирован на коммуникацию с аудиторией, а остальные мотивы для него второстепенны, так как больше всего подписчиков, активно реагирующих на контент, у блогеров с выраженной коммуникативной ориентацией.

В развитие темы изучения экономической деятельности физических лиц в социальных медиа было проведено исследование объявлений, размещенных на бирже блогеров EpicStars. На данный момент эта платформа одна из самых известных и крупных на рынке рекламных услуг в социальных медиа. Исследование проводилось в апреле-мае 2021 года студентами кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга УрФУ. При отборе объявлений использовалась целевая выборка: сначала были отобраны блогеры, которые создают контент в социальных медиа ВКонтакте, YouTube, Instagram, затем список блогеров был отсортирован по числу подписчиков, далее были отобраны первые 200 объявлений. Указанные социальные медиа, среди которых две социальных сети, выбраны в качестве наиболее активно развивающихся рекламных площадок. Методическая стратегия исследования заключалась в анализе контента как самого объявления, так и страничек блогера в социальных медиа.

Бланк контент-анализа состоял из трех блоков информации: анализ объявления на бирже блогеров (предлагаемые рекламные услуги, их стоимость,

дополнительные условия, связанные с размещением рекламы); характеристики блогера (пол, возраст, образование, число подписчиков блога, рейтинг на платформе блогеров); социальные медиа, которые ведет блогер и форматы подачи рекламы, которые он использует.

Как уже описывалось выше, свои социально-демографические данные блогеры указывают не всегда. В большинстве случаев можно определить пол, его удалость установить в 64,5 % случаев. В остальных случаях определение пола затруднено, так как аккаунт может вестись командой, а не одним блогером, чаще всего встречается на платформе YouTube, или аккаунт ведется под гендерно-нейтральным псевдонимом. Среди тех, чей пол можно определить 53,5 % мужчины, 46,5 % – женщины. Возраст и образования можно определить только в том случае, если сами блогеры их указали. Возраст указан только у 8,0 % блогеров, его вариации от 15 лет до 41 года, среднее значение среди указавших – 24,6 года. Образование указано в 10,5 % случаев, 76,2 % среди тех блогеров, кто его указал имеют высшее образование.

Свой рейтинг на платформе указал 41,0 % блогеров. Он варьируется от 1 до 5, среднее значение 3,8. Число подписчиков блога, оно подсчитывалось по самому популярному, в том случае, если блогер ведет несколько аккаунтов, варьируется очень сильно: от 35 200 до 5 120 000, поэтому среднее значение в этом случае не несет смысла существенного для анализа.

Большинство блогеров ведет аккаунты в Instagram – 75,0 % случаев, на втором месте находится социальная сеть ВКонтакте – 53,0 % случаев, на третьем – YouTube – 40,0 %. Для понимания этих данных нужно уточнить, что один и тот же блогер может иметь аккаунты на двух или трех платформах.

С точки зрения формата подачи рекламы в Instagram преобладает публикация фотографий – 87,0 %, в 84,0 % – они сопровождаются текстовым блоком, рекламное видео публикуют всего 18,0 % блогеров. ВКонтакте самый распространенный формат подачи рекламы информационный пост – 50,0 % случаев, затем следуют фотографии в публикациях – 47,5 %. На платформе

YouTube 100 % достигает видео-реклама, вместе с тем в 38,0 % случаев используется информационный пост, он, как правило, используется для анонсирования будущих видеороликов или для напоминания о недавно вышедшем ролике.

Наиболее часто предлагаемая рекламная услуга в объявлении блогера – это рекламный обзор, он предлагается в 99,0 % объявлений; рекламная интеграция предлагается в 62,5 % случаев; рекламное упоминание – 50,5 %. Стоимость услуги рекламного обзора варьируется в объявлениях от 100 до 300 000 рублей, учитывая большой разброс средняя не имеет существенного значения, но ее можно привести для сравнения со стоимостью других рекламных услуг – 34 879,30 рублей. Стоимость услуги рекламной интеграции варьируется от 100 до 250 000 рублей, средняя стоимость – 22 826,08 рублей. Стоимость услуги рекламного упоминания – от 150 до 250 000 рублей, средняя стоимость – 21886,59 рублей.

2.4. Интернет-рынки с правовыми ограничениями

Для того чтобы рассмотреть интернет-рынки с правовыми ограничениями, необходимо дать определение понятия «регулируемый рынок» и охарактеризовать его особенности.

Большой экономический словарь дает следующую трактовку термина: регулируемый рынок – это сфера товарного обращения, основанная на рыночных отношениях и системе государственной регламентации¹.

Журавлева Г. П. раскрывает это понятие более подробно: «государственное регулирование экономики представляет собой систему мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями и общественными организациями с целью

¹ Большой экономический словарь. 25000 терминов / Под ред. А. Н. Азриляна. 7-е изд., доп. М. : Институт новой экономики, 1997. 1472 с., С. 735.

приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям хозяйствования»¹.

Первое определение трактует понятие слишком широко, второе более точное, но трудно для понимания, поэтому для дальнейшей работы будет использоваться подход А. Н. Кошелева. По его мнению, регулируемый рынок – это такое состояние рынка, когда протекающие в его рамках процессы полностью или частично подвергаются внешнему управлению и регулированию².

Источником этого внешнего управления и регулирования является государство или уполномоченные им органы. Методом для регулирования выступает государственное регулирование рынка, т. е. система методов нормативно-правового, административного и экономического регулирования рынка, осуществляемая уполномоченными государством органами. В некоторых ситуациях рынок не способен к саморегуляции (например, производство общественных благ), что обуславливает объективную необходимость государственного вмешательства. Объекты государственного регулирования рынка – это конкретно определенные проблемы, которые сформировались или могут возникнуть в процессе функционирования рынка и которые способны нанести существенный ущерб экономическому росту, благосостоянию и уровню жизни населения.

Регулирование сильно ограничивает компании, функционирующие на таких рынках, в инструментах продвижения и улучшения своих позиций. Яркими примерами являются производители, осуществляющие свою деятельность на рынках табачной и алкогольной продукции.

Табачная промышленность – это отрасль пищевой промышленности, заготавливающая табачное и махорочное сырьё и производящая ферментацию

¹ Журавлева Г. П. Экономическая теория: учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. / Под общей ред. Г. П. Журавлевой, В. Е. Сактоева, Е. Д. Цыреновой. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. 936 с., С. 410.

² Национальная экономика. / Под общ. ред. А. Н. Кошелева. Москва : ЭКСМО, 2008. 160 с., С. 47.

табака, а также табачные и махорочные изделия. Основными производителями сигарет являются такие страны, как США, Китай и Великобритания.

На сегодняшний день табачный рынок имеет существенно отличающую его от других сфер промышленности специфику. С одной стороны, по отношению к предпочтениям потребителей он довольно консервативен и устойчив, а с другой – его важной характеристикой выступает высокий уровень конкуренции как на национальном, так и на мировом уровнях. По статистике Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ) сегодня в мире курят более одного миллиарда человек¹, и по прогнозам к 2025 году это число вырастет до 1,1 миллиарда – количество новых курильщиков растет быстрее, чем число людей, бросивших эту привычку. В 2015 году было проведено масштабное исследование, в результате которого выяснилось, что Россия входит в топ-5 стран, где проживает самое большое число курильщиков – 33 миллиона, при этом число людей, потребляющих табак, с 1990 года возросло на 45 %².

Сегодня в России сами о пристрастии к курению заявляют 26 % населения; этой привычке подвержены в основном мужчины, однако среди них доля курильщиков за период 2016–2017 сократилась до 42 %. Доля курящих россиянок не изменяется и держится на уровне 13 %. В среднем потребители табака выкуривают по 17 сигарет за день. Больше всех курят люди в возрасте от 35 до 59 лет – они заявляют о потреблении 19-20 сигарет в день, тогда как среди молодежи (от 18 до 24 лет) этот показатель составляет 13 сигарет³.

Потребительский спрос на курительную табачную продукцию характеризуется крайне низкой ценовой эластичностью. Табачная продукция

¹ Всемирная Организация Здравоохранения – Алкоголь и здоровье: европейский доклад о положении дел, 2014 [Электронный ресурс] // Режим доступа : https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0007/247093/Pricing-policies-Rus.pdf (дата обращения: 01.11.2021);

² Smoking prevalence and attributable disease burden in 195 countries and territories, 1990–2015: a systematic analysis from the Global Burden of Disease Study 2015 // The Lancet. [Electronic resource] URL: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(17\)30819-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(17)30819-X/fulltext) (дата обращения: 27.11.2021).

³ Игнатова О. Сигареты выходят из моды // Российская газета. 2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rg.ru/2017/10/29/chislo-kurilshchikov-v-rossii-za-poslednie-pyat-let-snzilos-na-40.html> (дата обращения: 16.05.2019).

находится в той же категории, что и товары первой необходимости (FMCG рынок). Значение эластичности спроса по цене равно 0,42: при увеличении цены табачной продукции на 1 % величина спроса уменьшится лишь на 0,42 %. Данный показатель относится к табачной индустрии в целом, однако не характеризует особенности спроса конкретного бренда или марки сигарет. Эластичность спроса по цене определенного бренда вычислить сложно, так как данный феномен связан с несколькими факторами одновременно. Одним из них является тот факт, что цены на табачную продукцию строго регулируются государством, и, таким образом, фирмы не имеют возможности повышать цену на свою продукцию самостоятельно. Если цены в действительности повышаются, то повышение стоимости какого-либо бренда сопровождается повышением цены почти на всю линейку продукции¹.

Табачный рынок – это регулируемый рынок с ограничениями. В течение последних лет мировое законодательство кардинально изменило отношение к табачной индустрии. Возможности реализации брендов существенно ограничились, появились множественные запреты. В связи с этим маркетинг табачной продукции во многих компаниях практически исчез, а рекламное продвижение данной категории товаров на рынке отсутствует.

Антитабачное движение в мире зародилось примерно в то же время, когда европейцы пристрастились к курению. В Средние века за «пускание дыма через ноздри» полагалась смертная казнь. В современных реалиях наказания не так радикальны, но производители и потребители табака все же испытывают немалые лишения и ограничения, связанные с функционированием данной продукции на рынке².

Первая антитабачная кампания была проведена на родине табака – в США. В 1890 в почти 30 штатах запретили продажу табачных изделий детям, а в начале XX века исчезла возможность закурить сигарету в общественном месте. Уже в

¹ Засимова Л. С. Оценка индивидуального спроса на табачную продукцию в России // Экономический журнал ВШЭ. 2009. Т. 13. № 4. С. 549-574.

² Моисеев И. В. Табак и табачная индустрия: вчера, сегодня, завтра. Москва : Русский табак, 2004. 280 с., С. 67.

середине 30-х гг. в некоторых странах борьба с курением вышла на государственный уровень. В Германии появился запрет на рекламу табака, курение на работе, в общественных местах, в транспорте и даже в собственных автомобилях. Налоги на сигареты были увеличены на 80 %, а в некоторых регионах страны этот процент достигал 95 %.

В 1960 году на пачках впервые появились предупреждения о вреде курения, а спустя четыре года американские врачи предложили законодательно обязать табачные компании размещать данную информацию. В 1965 году к борьбе с курением присоединилась Великобритания. Тогда в стране запретили телевизионную рекламу табачных изделий, аналогичный запрет на американском ТВ появился в 1971 году¹.

Новая глава в истории борьбы с курением началась в XXI веке, когда власти Канады обязали табачные компании помимо надписей на пачках о вреде сигарет печатать ужасающие картинки о последствиях потребления табака. Первые подобные изображения появились на полках в декабре 2000 года и занимали половину площади пачки с каждой стороны.

Мировое законодательство отвечает принципам Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака. Данный договор является ответной мерой на глобализацию табачной эпидемии. В настоящий момент, участниками конвенции являются 168 государств по всему миру, Россия в том числе². На сегодняшний день уже более 20 стран обязывают табачных производителей размещать на упаковках сигарет предупреждающие фотографии. Россия, в 2008 году вступив в качестве участника в Рамочную конвенцию Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака, тоже обязалась размещать данные изображения на табачной продукции. В июне

¹ Как в мире с табакокурением боролись // Рекламное агентство «ТВЦ.ру». 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.tvc.ru/news/show/id/59547> (дата обращения: 25.11.2021).

² World health organization Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 09 October 2010. [Electronic resource] URL: http://www.who.int/tobacco/mpower/publications/en_tfi_mpower_brochure_e.pdf (дата обращения: 02.11.2021).

2013 Министерство здравоохранения представило 13 вариантов фотографий, которые должны быть напечатаны на пачках сигарет. Эффективность предупредительных надписей и графических изображений достаточно изучена. В среднем они позволяют на 5 % сократить потребление табачной продукции уже через год после введения. Однако их эффективность может быть и выше. Так, например, в Турции после введения предупредительных надписей потребление сигарет упало на 8 %¹.

В 2013 году в России вышел Федеральный закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" от 23.02.2013 N 15-ФЗ. С этого момента в целях сокращения спроса на табак и табачные изделия запрещаются:

- реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции и (или) потребления табака, в том числе дарение в качестве подарка, скидки и купоны, расширение бренда, организация мероприятий, условием участия в которых является приобретение табачных изделий и др.;

- спонсорство табака.

Не допускается демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака во вновь созданных и предназначенных для взрослых аудио-визуальных произведениях, а также публичное исполнение, сообщение в эфир, по кабелю и любое другое использование произведений, представлений, программ, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака, за исключением случаев, если такое действие является неотъемлемой частью художественного замысла.

При демонстрации аудиовизуальных произведений, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака, вещатель или организатор демонстрации должен обеспечить трансляцию

¹ Cavazos-Rehg P. A., Krauss M. J., Spitznagel E. L., Gruzza R. A., Bierut L. J. Hazards of new media: youth's exposure to tobacco ads/promotions. // Nicotine Tob Res. 2014. Vol. 16 (4). Pp. 437-444.

социальной рекламы о вреде потребления табака непосредственно перед началом или во время демонстрации такого произведения, такой программы¹.

Запрещена транзитная реклама, реклама на телевидении и радио, размещение на объектах наружной рекламы и публикация на обложках журналов, газет. Кроме того, запрещается размещать изображения курящих лиц младше 18 лет, исключены образы позитивного эффекта, получаемого в результате этого процесса. За любое нарушение данного закона рекламодатели, производители и распространители рекламы могут быть привлечены к ответственности. Штраф составляет от 3 тысяч рублей для физических лиц и до 600 тысяч рублей для юридических лиц и организаций.

Помимо этого, с 2015 году в России запрещена открытая выкладка курительной табачной продукции в торговых точках – теперь магазины обязаны прятать от клиентов пачки в шкафах или на складах, а покупателям показывается только прейскурант цен на табачные изделия. В связи с этим упаковка утрачивает свою маркетинговую значимость для табачного рынка, хотя все еще остается доступным механизмом влияния на потребителей.

Несмотря на тенденцию к ведению здорового образа жизни, всегда будет оставаться часть населения, которая не готова отказаться от никотин содержащей продукции. Для этой аудитории необходимо выработать правильную коммуникационную стратегию, соответственно, производителям табачных изделий необходимо продумывать свои сообщения и маркетинговые инструменты, которые будут функционировать в рамках федеральных законов и оказывать должное воздействие на потребителей.

Реклама табака существенно отличается от рекламы любого другого потребительского продукта. Реклама в традиционном ее понимании служит для информирования потребителя о преимуществах или особенностях продающихся

¹ Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : федер. закон. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142515/ (дата обращения: 05.11.2021).

товаров и услуг. Эта концепция не может быть распространена на рекламу табака, т. к. негативные последствия для здоровья и привыкание к никотину практически исключают возможность построить честный и позитивный месседж о данном продукте. Также, на сегодняшний день существуют жесткие рекламные ограничения, описанные выше, и компаниям-производителям табачной продукции приходится адаптировать свою коммуникационную стратегию и использовать отличные от стандартных способы продвижения. В инструментарии табачных компаний остаются корпоративный сайт и сайты брендов портфеля, на которых можно найти информацию о компании-производителе, о новинках бренда, о его истории, а также акции и программы для потребителей.

Еще одним примером рынка, регулируемого законом, является алкогольная индустрия. Алкогольная промышленность – это коммерческая индустрия, занимающаяся производством, распространением и продажей алкогольных напитков. Рынок алкогольной продукции имеет ряд особенных характеристик: во-первых, речь идет об удовлетворении потребностей аудитории в продукте, чрезмерное употребление которого, в том числе и особенно фальсифицированного, ведет к негативным социально-экономическим последствиям. Во-вторых, за счет получаемых доходов от оборота алкогольной продукции государство формирует значительную долю поступлений в бюджет страны. Специфика рынка алкогольной продукции вызывает необходимость активного государственного вмешательства в процессы регулирования производства, потребления, спроса и предложения этой продукции.

С целью пополнения госбюджета, а также ограничения потребления алкоголя, во многих странах, в том числе в России, продажа алкоголя обложена заметным налогом (акцизом). Зачастую акцизы и налоги составляют большую часть цены крепких алкогольных напитков. Таким образом, государство получает прибыль от продажи алкоголя, которая сравнима, а иногда и превышает прибыль других

участников процесса (производителей и торговых фирм). Оборот данной отрасли в 2014 году превысил показатель в 1 триллион долларов¹.

Алкоголь был и остается одной из самых популярных продуктовых категорий, потребляемых по различным причинам. Продвигать продукцию, которая потребляется регулярно, кажется довольно простой задачей, однако многочисленные запреты и ограничения, которые становятся строже год от года, побуждают по-новому смотреть на рынок, на целевую аудиторию для того, чтобы найти новые пути продвижения.

Эффективная маркетинговая политика компании-производителя алкогольной продукции в значительной степени зависит от окружающего политического контекста. В некоторых странах, например, в США, алкогольная промышленность хорошо защищена законом, и попытки регулировать рекламу алкоголя проходят строгий контроль. Многие страны выбрали отраслевые схемы саморегулирования. Однако учреждения общественного здравоохранения обеспокоены тем, что система саморегулирования не обеспечивает адекватной защиты молодежи от рекламы алкоголя. В большинстве стран существует общий запрет на рекламу. Эта мера серьезно осложняет отраслевую маркетинговую деятельность и ограничивает возможности компаний на рынках. Помимо запрета рекламы, во многих странах действуют юридически обязательные ограничения спонсорства со стороны промышленности, выпускающей алкогольные напитки. Также введены ограничения на акции по стимулированию продаж, осуществляемые компаниями-производителями и компаниями розничной торговли².

В последние годы российское законодательство все сильнее стало ограничивать возможности продвижения алкогольных брендов. Существует ряд причин, обуславливающих необходимость активного вмешательства государства в

¹ Бородин М. Антикризисное потребление // Продвижение продовольствия. 2009. С. 10.

² Запускалов А. Запрет рекламы алкоголя в интернете: что можно и что нельзя. 2013. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/23038/> (дата обращения: 04.11.2021).

процесс формирования предложения алкогольной продукции, ценообразования на нее. Во-первых, это социально-экономическая проблема алкоголизации населения. Во-вторых, это недопоступление акцизов в бюджет государства в связи с высоким уровнем производства и оборота нелегальной алкогольной продукции. В-третьих, это недоиспользование потенциала отечественных производителей алкогольной продукции, общая дезинтеграция внутреннего алкогольного рынка страны. В-четвертых, это несовершенство нормативно-правовой базы государственного регулирования рынка алкогольной продукции. Все эти причины являются результатом того, что в России особенно значима проблема государственного регулирования рынка алкогольной продукции¹.

В настоящий момент закон о рекламе алкоголя запрещает утверждать, что употребление крепких напитков (имеется в виду содержание спирта больше 5 %, а также пиво и пивные напитки крепостью от 0,5 %) ведет к общественному признанию и достижению успеха в профессиональном плане, в спорте, в личной жизни². Закон о рекламе алкоголя запрещает осуждать тех, кто не употребляет алкоголь и осуждать сам трезвый образ жизни. Нельзя говорить о том, что алкогольные напитки и пиво безвредны для здоровья и тем более нельзя говорить, что они полезны, например, потому что содержат в себе какие-то биологически активные или другие якобы полезные добавки. В рекламе алкогольной продукции нельзя говорить о том, что она утоляет жажду. Контент рекламного объявления (ролика, статьи) не должен иметь в себе прямого или косвенного обращения к несовершеннолетним. Недопустимо в рекламе алкоголя и пива использовать людей и животных, даже нарисованных (анимационные ролики или вставки в ролики). Алкогольную продукцию нельзя рекламировать в газетах, журналах и других периодических печатных изданиях, на телевидении, радио и в сети Интернет.

¹ Реклама алкогольной продукции на телевидении и радио в РФ // ТАСС. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tass.ru/info/1682150> (дата обращения: 04.11.2021).

² Специфика продвижения алкогольных брендов в Интернете // Yella SEO & PR agency. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://yella.com/seo/post/spetsifika-prodvizheniya-alkogolnyh-brendov-v-internete> (дата обращения: 04.11.2021).

Запрещена наружная реклама: щиты, конструкции и баннеры, а также на транспортных средствах. Нельзя рекламировать вблизи детских, медицинских, образовательных, культурных, спортивных учреждениях и на расстоянии до 100 метров от них¹.

Употребление алкогольной продукции является важной частью социальной культуры многих стран. Анализ государственного регулирования рынка алкогольной продукции показал, что рынок не в состоянии регулировать, ограничивать спрос на алкогольную продукцию, ее потребление. С позиций же социальной справедливости крайне важно ограничение спроса и чрезмерного потребления такого жизненно вредного блага как алкогольная продукция, но, к сожалению, в течение всей истории основная цель государственного регулирования алкогольной продукции – фискальная.

Алкогольная и табачная промышленности играют большую роль в экономике любой страны. Обе отрасли не только обеспечивают рабочие места и доходы для тех, кто занимается выращиванием, производством и продажей этих продуктов, но также вносят значительные налоговые поступления в федеральные, государственные и местные бюджеты². Однако негативное влияние от употребления данной продукции очень велико, именно поэтому вышеперечисленные отрасли функционируют в условиях серьезного регулирования³.

При этом стоит отметить, что глобальная стратегия ВОЗ по сокращению вредного употребления алкоголя значительно слабее, чем РКБТ (Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака). Национальная политика в отношении

¹ Padon A., Rimal R. N. Towards a global policy against alcohol marketing to youth: Challenges and recommendations for research // J Public Health Res. 2017. Vol. 6 (2). Pp. 1268.

² Hawkins B., Holden C., Eckhardt J., Lee K. Reassessing policy paradigms: a comparison of the global tobacco and alcohol industries // Global public health. 2018. Vol. 13 (1). Pp. 1-19.

³ Smith K., Razum O. Tobacco, Alcohol and Pro-cessed Food Industries: why do public health practitioners view them so differently // Front Public Health. 2016. Vol. 4. Pp. 64.

алкоголя значительно различается по объему и эффективности¹. Режимы налогообложения алкоголя различаются между территориальными доменами и категориями продуктов, что приводит к различиям в ценах на аналогичные продукты между рынками и между категориями продуктов на данных рынках. Ограничения на маркетинг и спонсорство алкоголя также менее значительны, чем для табака, и часто контролируются посредством неэффективных режимов саморегулирования и кодексов, продвигаемых алкогольной промышленностью.

Таким образом, в данной главе раскрыто понятие коммуникационной стратегии, в основе которой лежит анализ рынка, постановка цели, задач, определение целевой аудитории, каналов и сообщений кампании, а также расчет KPI. Однако если речь идет о регулируемом рынке, существующее законодательное регулирование свидетельствует о том, что табачная отрасль является одной из самых ограниченных отраслей в мире, связанных с продвижением. Компаниям на данном рынке необходимо использовать нестандартные способы продвижения, чтобы иметь возможность донести сообщение о своих брендах до совершеннолетнего потребителя и сохранять конкурентоспособность.

По причине ограничений со стороны государства коммуникационная стратегия компаний, функционирующих на регулируемом рынке, и используемые инструменты продвижения в том числе в интернет-среде должны модифицироваться, чтобы оставаться в рамках закона и при этом быть актуальными и близкими аудитории. В последующих параграфах представлена информация о том, какие инструменты остаются доступными компаниям в условиях правовых ограничений и каким образом их можно использовать с наибольшей эффективностью.

¹ Roderick L. Four challenges Heineken needs to overcome to make its non-alcoholic beer a success // MarketingWeek. 2017. [Electronic resource] URL: <https://www.marketingweek.com/2017/05/19/heineken-non-alcoholic-beer/> (дата обращения: 02.11.2021).

Несмотря на то, что наличие законодательных ограничений обуславливает и ограничивает поведение табачных компаний на рынке, формирование коммуникационной стратегии в любом случае должно начинаться с анализа рынка. В России сейчас существует три табачных гиганта, которые суммарно занимают 90 % рынка, поэтому любая активность должна начинаться с анализа текущего положения компании, бренд портфеля, тенденций рынка, конкурентов и возможностей.

1. Анализ рынка.

В первую очередь необходимо посмотреть на положение компании на рынке в целом. В данном случае полезными являются следующие показатели:

- доля рынка компании и конкурентов;
- объём рынка в продажах;
- объём рынка в деньгах;
- объём рынка в количестве потребителей;
- количество предложений (SKU сигарет) на рынке по сегментам: вкус, цена, форматы;
- наличие рынка товаров-субститутов, угрозы и возможности;
- внешние обстоятельства (экономический кризис, пандемия и т. д.).

Благодаря этим данным компания сможет понять, где она сейчас находится и каково в целом состояние рынка. Возможно, в данный период времени правильным решением может стать не запуск новинки, а поддержание существующих марок и/или объемообразующих SKU.

2. Анализ тенденций на рынке.

Отдельным важным пунктом является анализ текущих тенденций – от этого будет зависеть, какое продуктивное решение будет наиболее перспективным для компании. Тенденции тесно связаны с потребительским поведением: компания, которая ориентирована на получение прибыли, должна идти за своей целевой аудиторией и своими предложениями удовлетворять и даже предвосхищать потребности своих клиентов. Табачные компании должны четко определить

наиболее быстрорастущий сегмент, самые популярные предложения и привести эти данные в соответствие с анализом рынка, проведенным ранее, на предмет поиска дополнительных возможностей и выводов.

3. Анализ конкурентов и их бренд портфелей.

Как было определено ранее, стратегия необходима для достижения целей на рынке с ориентацией на других игроков рынка и условия среды, в которой организация функционирует, следовательно, анализ конкурентов на первом этапе является неотъемлемой частью разработки стратегии.

После первых двух этапов аналитической работы маркетолог уже имеет общее представление, в каком сегмента рынка может находиться возможность для роста. Эту информацию необходимо учитывать при рассмотрении брендов конкурентов. Сейчас на российском табачном рынке существует свыше 220 SKU сигарет, 120 из которых занимают 80 % рынка¹. Глубокий анализ каждого предложения конкурентов может отнять слишком большие временные ресурсы, а в условиях современной действительности компании не могут себе этого позволить. В связи с этим рекомендуется обратить внимание на отдельные бренды, входящие уже в ранее определенный интересующий сегмент. Это могут быть капсульные предложения, SKU регулярного формата в определенной ценовой категории, компактные бескапсульные предложения и др.

Для аналитики можно использовать следующие показатели:

- доля рынка каждого выбранного SKU;
- доля бренд семьи выбранного ценового сегмента;
- каналы продажи и показатели дистрибуции выбранных SKU;
- оффтейки (продажи конечному потребителю) в розничных сетях;
- отзывы продавцов и потребителей о выбранных SKU;
- поведение потребителей относительно выбранных SKU.

¹ Данные исследовательского агентства Nielsen, доступные авторам.

Эти данные помогут в определении конкретных SKU, с которых потребители могут переключаться на предложения компании-субъекта, а также дадут понимание, в каких сегментах предложения конкурентов более сильные и привлекательные для потребителя и, соответственно, куда стоит направить ресурсы для укрепления позиции компании на рынке.

4. Анализ портфеля компании

При формировании коммуникационной стратегии необходимо изучить не только предложения конкурентов, но и собственный портфель. Показатели для анализа могут быть аналогичными вышеупомянутым, и вместе с тем рекомендуется смотреть на предложения компании-субъекта уже учитывая собранную информацию по рынку и конкурентам: какое SKU является паритетным для отобранных продуктов других производителей, является ли оно более привлекательным, каковы его преимущества на рынке и слабые стороны и т. п.

5. Поиск возможностей

Теперь, владея полным спектром информации о текущем состоянии рынка, можно приступать к поиску решений. Далее перечислены примеры общих выводов, которые могут быть сделаны в результате проведения анализа:

- слабые стороны конкурентов являются возможностью для развития;
- тенденции рынка могут стать направлением, куда необходимо двигаться компании;
- популярные вкусовые территории – это область, в которой необходимо укреплять свои позиции.

Результаты аналитики несомненно будут различаться в зависимости от компании-субъекта анализа, текущих условий, географии, времени.

В качестве инструментов анализа на любом из этапов можно использовать такие методы, как SWOT-анализ (определение сильных и слабых сторон субъекта, а также возможностей и угроз для него), SNW-анализ (определение сильных, нейтральных и слабых сторон субъекта), PEST-анализ (определение внешних –

политических, экономических, социальных и технологических – факторов, влияющих на субъект).

Вторым этапом построения коммуникационной стратегии является определение цели и постановка задач для ее достижения. Цели и задачи ставятся в соответствии с возможностями, определенными на предыдущем этапе анализа, и должны быть обозначены для трех основных блоков: маркетингового, креативного и медийного. Маркетинговое направление коммуникационной стратегии включает:

- доведение до целевой аудитории преимуществ бренда перед конкурентами;
- определение УТП;
- отстраивание от конкурентов;
- поддержка лояльности к бренду.

Креативное направление ориентировано на решение следующих задач:

- создание визуальных атрибутов бренда или иного субъекта продвижения, образа и брендбука;
- разработка основного коммуникационного сообщения для всех аудиторий и каналов, через которые будет осуществляться поддержка;
- разработка эмоциональных и рациональных составляющих субъекта продвижения.

Медийное направление решает такие задачи:

- определение и разработка основных этапов продвижения;
- выбор каналов коммуникации – составление медиаплана.

Задачи коммуникационной стратегии – это шаги, этапы, ведущие к достижению цели, поэтому они определяются этими бизнес-целями. В зависимости от поставленной цели задачи будут различаться, однако их правильная постановка крайне важна: от их качества будет зависеть, как скоро и в какой степени цель будет достигнута.

Определившись с тем, чего компания хочет достигнуть, необходимо понять, к какой аудитории она будет обращаться, и данный этап в построении

коммуникационной стратегии является наиболее важным: от правильного выбора целевой аудитории зависят все дальнейшие коммуникации и инструменты. Если характеристики аудитории будут определены неверно, маркетинговые сообщения не достигнут потребителей, и цель компании не будет реализована. Важно отметить, что стратегия, в которой аудиторией являются «все», не может стать успешной, т. к. в попытке достигнуть как можно больше потребителей коммуникация не достигнет никого. Наиболее эффективным подходом будет сегментация аудитории и определение портрета целевого клиента.

Сегмент – это группа потребителей, объединенных по какому-либо признаку. Признаки могут быть демографические, географические, социальные, по интересам и др. В рамках определения онлайн инструментов воздействия можно использовать такие критерии: посещающие на сайте определенные страницы, совершающие покупки с мобильного устройства, обладающие одинаковым поведением (совершающие покупки из дома, с рабочего места, в транспорте) – в зависимости от специфики бизнеса и задач кампании. Задача сегментации – определить самый большой, самый прибыльный и наиболее перспективный сегмент, воздействие на который позволит достигнуть поставленной цели.

Если стратегия все же подразумевает охват максимально большого количества потребителей, как, например, в случае с альтернативной продукцией табачных компаний (цель – переключить всех курильщиков на альтернативу), то рекомендуется разделить аудиторию на несколько сегментов (новаторы, late adopters, некурящие друзья и родственники курильщиков и др.).

После определения основных характеристик целевой группы необходимо создать ее персонаж – образ покупателя, которая может испытывать необходимость в товаре или услуге компании. Персонажи позволяют проявить эмпатию по отношению к клиенту и лучше понять его мотивы и потребительское поведение. Если аудитория была разделена на несколько сегментов, персонажа необходимо создать для каждого из них.

Для построения персонажа помимо стандартных характеристик можно использовать следующие паттерны его поведения:

- где и с кем персонаж проводит свое свободное время;
- ценности персонажа: здоровье, семья, развлечения и т. д.;
- поведение персонажа в социальных сетях, в интернете в целом;
- отношение персонажа к прямой рекламе, степень его подверженности влиянию со стороны;
- как и что персонаж говорит о бренде;
- как персонаж пользуется продукцией компании и др.

Сформированный портрет позволит правильно выбрать тональность и посыл коммуникаций и построить эффективное взаимодействие, говоря с потребителем на одном языке.

Наиболее ценным в процессе создания персонажа является выявление потребительского инсайта – это часто неосознаваемый, но сильный мотив, который существует в подсознании потребителя и стимулирует его к покупке и дальнейшему взаимодействию с брендом и, конечно, в итоге является настоящей причиной того или иного выбора в отношении продукции и компании. В некотором роде цель коммуникационной стратегии – дать ответ бренда и/или решение проблемы относительно инсайта аудитории. Для нахождения этого инсайта можно использовать опрос потребителей или глубинное интервью с представителем целевой группы; эти инструменты также полезны при построении непосредственно персонажа, т. к. они позволяют получить ответы от самих потребителей.

Понимая, кто является целевой аудиторией, можно приступить к определению основного маркетингового сообщения, которое будет транслироваться потребителям и доносить имидж бренда или продукта. Это сообщение должно быть максимально близко аудитории бренда, оно должно нести в себе всю суть субъекта продвижения. Оно должно так обратиться к потребителю, что он не будет тратить

время на обдумывание покупки, а приобретет продукт, будучи уверенным, что именно в нем состоит его главная потребность.

Все дальнейшие разновидности коммуникаций должны подчиняться этому заглавному сообщению, чтобы концепция субъекта продвижения была единой. Это может быть характеристика имиджа бренда, сформулированная в одной емкой фразе, или УТП продукта, выходящего на рынок. В любом случае концепция продвижения должна подчиняться стратегии, быть целостной и, как и все действия, направленной на достижение главной цели.

Теперь, когда определена цель, поставлены задачи, имеется конкретный субъект продвижения, четкое понимание аудитории и главное маркетинговое сообщение, можно приступать к выбору инструментов и каналов коммуникации с потребителями. Именно на этом этапе необходимо учитывать законодательные ограничения, распространяющиеся на табачные компании относительно трансляции рекламных материалов. Как было описано ранее, закон заметно ограничивает спектр возможных каналов воздействия на целевую аудиторию, в связи с чем для сигарет к использованию в онлайн среде разрешены следующие инструменты:

- сайт бренд семьи (с подтверждением возраста курильщика);
- email рассылки на электронную почту по базе совершеннолетних курильщиков;
- лендинги, на которые ведет QR-код с пачки сигарет;
- SEO-оптимизация.

Только эти инструменты сегодня доступны табачным компаниям для поддержки своих брендов сигарет, т. к. они обеспечивают трансляцию маркетинговых сообщений определенному кругу лиц – совершеннолетним курильщикам. Любые другие виды коммуникаций могут быть расценены как реклама и нарушать закон. Поэтому рекомендуется в полной мере использовать все эти инструменты в любой коммуникационной стратегии, будь то запуск нового SKU или поддержка уже существующих линеек.

Совершенно иначе дела обстоят с инструментами продвижения альтернативной продукции табачных компаний. Благодаря тому, что устройства и системы нагревания табака не являются табачными изделиями и не попадают под действие закона, перечень каналов взаимодействия с потребителями намного разнообразнее. В любом случае такие каналы, как реклама на телевидении, радио, в прессе, наружная реклама и другие способы прямой коммуникации с неопределенным кругом лиц, не рекомендуются к использованию, т. к. речь идет о потреблении никотина, и чтобы не мотивировать несовершеннолетних и некурящих людей потреблять подобную продукцию, лучше предпочесть более точечные каналы трансляции. И даже в этом случае необходимо постараться обеспечить просмотр сообщений только совершеннолетними пользователями.

Среди этих каналов могут быть:

- официальный сайт бренда с интернет-магазином;
- email рассылки на электронную почту;
- SMS-рассылки;
- контекстная реклама;
- таргетинговая реклама;
- SEO-оптимизация;
- SMM;
- push-уведомления;
- боты в мессенджерах;
- маркетплейс;
- размещение рекламных баннеров на сайтах ритейлеров (с верификацией

возраста);

- приложение бренда;
- product placement в произведениях;
- амбассадоры бренда.

Очевидно, что для реализации перечисленных инструментов необходимо поставить цель и задачи на каждый из них. Наполнение и контент также будут

различаться. Сайт – это целый набор страниц со всей необходимой информацией о бренде, его предложениях, характеристиках каждого продукта и комплементарных продуктов (в случае систем нагревания табака – табачных стиков), промо, мэппинг, юридические документы, новости бренда, программа лояльности и др. Также необходимо обязательно проработать интернет-магазин, действующий на сайте, т. к. от его качественного функционирования будет зависеть конверсия потребителей и количество оплаченных заказов.

Email рассылки не являются принципиально новым каналом, их цель – привести пользователя на сайт и стимулировать совершение целевого действия. Кроме того, письмо может стать инструментом сбора обратной связи и NPS – оценки качества предоставляемого сервиса. Это же касается и SMS-рассылок на телефоны пользователей из базы данных.

Контекстная и таргетинговая реклама менее трудозатратны по критерию создания контента, чем сайт, – здесь необходимо короткое привлекательное сообщение и сопровождающий визуал. Более важную роль будут играть условия показа: кому, при каких запросах показывать баннер, определение ключевых и минус-слов, период размещения, CPC и CPA. Сюда же может входить ретаргетинг.

SEO-оптимизация является одним из важнейших инструментов в онлайн среде для табачных компаний, т. к. благодаря ей сайт будет показан в самых верхних строках поиска, и потребитель, который находится на стадии поиска информации о продукте, увидит в первую очередь верные маркетинговые сообщения, представленные на сайте.

Аккаунты в социальных сетях также являются доступным инструментом для табачных брендов. Фактически это территория перманентного присутствия их аудитории, и коммуникация и обратная связь в социальных сетях очень важны для компаний, если они хотят обеспечить своим клиентам позитивный путь потребителя и пользовательский опыт.

Многие табачные компании имеют большую клиентскую базу совершеннолетних курильщиков/пользователей с номерами мобильных телефонов. Push-уведомления могут стать одним из эффективных способов возвращения пользователя на сайт, например, когда он находится на определенном расстоянии от фирменного магазина. Будучи посетителем сайта, потребитель уже подтвердил возраст и согласие на рассылку, поэтому хорошим решением может стать отправка ему push-рассылки с информацией о промо или ограниченном предложении, пока он находится рядом.

Устройства, продающиеся табачными компаниями, требуют определенных навыков использования, в связи с чем у потребителей возникают вопросы. Мессенджер-бот может стать хорошим инструментом обеспечения позитивного потребительского опыта – программирование в него ответов на наиболее часто задаваемые вопросы экономит ресурсы компании и время клиента, что крайне важно в вопросе потребления никотин содержащих продуктов. В случае если бот не может сам помочь потребителю, разговор всегда можно перенести на специалистов горячей линии.

Что касается маркетплейса, теоретически табачная компания может разработать собственный сервис, однако кроме своего устройства больше продавать там ничего не выгодно. Поэтому речь идет скорее о размещении на маркетплейсах сторонних организаций, где агрегируется информация о товарах, предназначенных для совершеннолетних лиц, например, сервис по выбору алкогольных напитков, где может содержаться и альтернативная продукция табачных компаний. По аналогии размещаются и рекламные баннеры на сайтах ритейлеров – заходя на сайт алкогольного магазина, где продаются устройства, можно увидеть баннер с информацией о промо на продукт.

Приложение бренда может стать удобным инструментом коммуникации как для потребителя, которому нужна круглосуточная поддержка, так и для самой компании, которой необходим удобный канал взаимодействия со своими лояльными пользователями.

Product placement и амбассадоры связаны с имиджем и узнаваемостью бренда: если о нем говорят знаменитые люди, кумиры или он показан в произведениях искусства, значит, продукту можно доверять. В случае с первым инструментом нужно быть крайне осторожными: материалы, размещаемые на видеохостингах, могут показываться любым пользователям, в том числе несовершеннолетним. При выборе бренд амбассадора необходимо проанализировать его аудиторию в социальных сетях (или на любой другой платформе, где планируется размещение рекламного материала), а также сам имидж селебрити на соответствие ценностям бренда.

После выбора наиболее подходящих инструментов и сообщений, которые будут ими транслироваться, необходимо составить медиаплан размещения и работы каждого из инструментов. При необходимости коммуникации можно разделить между каналами: через один перечень транслировать сообщения для одного сегмента целевой аудитории, а по другим каналам – для второго. Однако если все инструменты будут вести в один источник данных, например, сайт, то следует учесть, что разные аудитории будут видеть одну страницу и одно сообщение.

Невозможно определить успешность коммуникационной стратегии без оценки и анализа результатов ее внедрения. Критерии оценки разрабатываются на этапе создания самой стратегии еще до ее реализации и корректируются в процессе при необходимости. Возможные критерии эффективности:

- объем продаж в натуральном и денежном выражении по различным каналам и географиям;
- доля рынка в целом и в сегменте;
- показатели дистрибуции
- awareness марки (первое упоминание, спонтанное знание, знание с подсказкой);
- лояльность к марке (частота потребления, предпочтения);
- узнаваемость и запоминаемость маркетинговых сообщений;
- охват целевой аудитории;

- стоимостные показатели: СРС, СРА, СРТ и др.
- отношение полученных результатов к затраченным ресурсам – эффективность стратегии.

Чтобы коммуникационная стратегия бренда была эффективной, нужно постоянно проводить мониторинг результатов ее внедрения, и если они не совпадают с ожидаемыми, строить новые гипотезы и своевременно вносить корректировки.

Все вышеописанные шаги объединяются в общий алгоритм построения коммуникационной стратегии для компаний, функционирующих в условиях регулируемого рынка, представленной на рисунке 2.8. Данный алгоритм имеет две важные отличительные особенности: во-первых, все этапы, начиная с определения каналов коммуникации и заканчивая выбором конкретных инструментов обязательно должны проверяться на соответствие законодательным ограничениям. Это специфика регулируемого рынка, игнорирование которой может привести к финансовым и репутационным потерям. Во-вторых, компании перманентно должны заниматься лоббированием своих интересов и интересов потребителей, т. к. текущее российское законодательство нацелено на максимальное ужесточение маркетинговых процессов компаний-производителей. Так, Федеральный закон N 303-ФЗ разрабатывался совместно с представителями табачных компаний, что позволило официально закрепить правильные формулировки, относительно лояльные подходы к продвижению и в целом найти компромисс между защитой граждан и государством, и производителями никотин содержащей продукции.

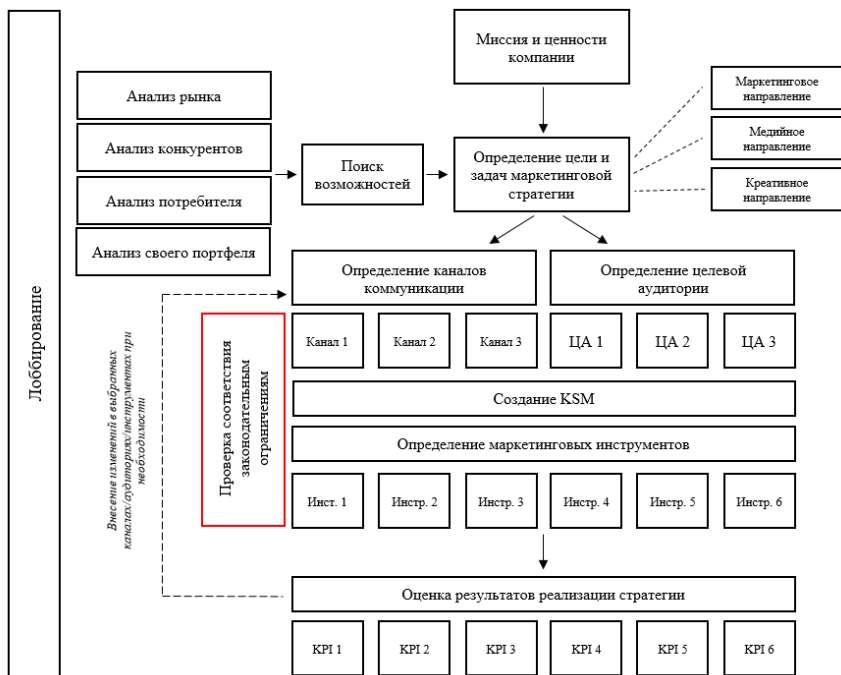


Рис. 2.8. Алгоритм создания коммуникационной интернет-стратегии на регулируемом рынке

Таким образом, в данном параграфе был сформулирована методика создания коммуникационной стратегии для табачного рынка в онлайн среде. Функционируя в условиях законодательных ограничений, в арсенале табачных корпораций все равно остаются некоторые инструменты, которые, сформировав в единую стратегию, можно применять для продвижения своей стандартной и альтернативной продукции.

2.5. Рынок SaaS как частный пример рынка информационных товаров

Что касается сферы, исследуемой в данном параграфе, отличительной особенностью маркетинга SaaS (software as a service – программное обеспечение как сервис) является необходимость применения гибкой маркетинговой стратегии, связано это с частыми обновлениями SaaS-продуктов. Маркетинг продукта должен идти в ногу с темпами обновления программного обеспечения и модификации самого продукта. Задача компании – создать такую маркетинговую структуру, в которой она может часто обновлять веб-сайты, объявления, презентации продаж и прочие рекламные материалы. Однако специфика SaaS имеет определенные последствия для маркетинговой стратегии. Так, исследователь Ву обнаружил, что проблемы безопасности, а также психология потребителя могут повлиять на процесс приобретения SaaS-решения, поэтому поставщик SaaS должен уделять особое внимание проблеме безопасности данных при разработке своих маркетинговых стратегий¹. Надежность приложений является ключевым вопросом. Это касается как доступности, так и производительности приложения. Еще один вопрос, который следует учитывать в SaaS-маркетинге, это маркетинговые издержки. В случае с коробочным программным обеспечением (приложения, требующие разовой покупки и установки на компьютер пользователя), авансовые лицензионные платежи дают маркетологам некоторую свободу в отношении бюджета расходов и маркетинга продукта. В случае с SaaS, ситуация более ограничена, ведь поставщик оплачивает все расходы авансом, а выручка поступает в виде абонентской платы в течение всего срока жизни клиента. Маркетологи SaaS-продуктов порой вынуждены работать с очень малой маржой и оперативно вносить коррективы в маркетинговую стратегию. В то время как традиционное программное обеспечение может продвигаться через различные каналы коммуникаций, реселлеров и партнеров, лучшим каналом распространения для

¹ Wu W. W. Mining significant factors affecting the adoption of SaaS using the rough set approach // Journal of Systems and Software. 2011. Vol. 84. No. 3. Pp. 435-441.

SaaS-решений является интернет и социальные сети, в частности. Благодаря своей бизнес-модели подписки SaaS уязвима к быстрым изменениям пользовательских предпочтений. Измерение активности и поведения пользователей становится необходимым условием существования и дальнейшего развития SaaS-решений.

Каналы продаж SaaS-решений можно разделить на два типа: прямой и косвенный. В случае с прямым каналом, компания-поставщик сама управляет продажами продукта, в то время, как в косвенном этим заняты реселлеры, партнеры, рефералы и пр., Например, в случае с SaaS-стартапами, несколько источников информации свидетельствуют о том, что в дистрибуции продукта задействован только прямой канал продаж, и что Интернет является первым и главным каналом дистрибуции. Так, Боттери считает, что грамотный интернет-маркетинг – это основная компетенция (а иногда единственная) каждого успешного облачного бизнеса. Маркетологи отмечают, что народная молва – это основной инструмент маркетинга для SaaS. SaaS-стартапы обычно начинают с продаж своих решений в интернете, используя сарафанное радио и рекламу Google для привлечения трафика на свои веб-сайты. По его мнению, компании также должны предоставлять обзоры продуктов, бесплатные или пробные лицензии или веб-демонстрации. Редко возникает необходимость в полевом представителе или канальном партнере. Таким образом, можно сделать вывод, что различные представители SaaS-индустрии, а также теоретики маркетинга придерживаются разных позиций в отношении инструментария, задействованного в продвижении облачного сервиса для бизнеса. А это означает, что разработка универсальной программы продвижения на основании статистических данных сможет решить вопрос дистрибуции новых SaaS-продуктов для бизнеса в международной интернет-среде.

С целью определения степени влияния используемых инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде на дистрибуцию SaaS-продукта для бизнеса на рынках России и США в рамках данной работы было проведено исследование. Автором была собрана база данных, включающая в себя

информацию о 100 SaaS-продуктах для бизнеса, распространяемых на B2B-рынке России, США, либо на рынках обоих государств. Каждый продукт был классифицирован по следующим характеристикам: функциональность (набор инструментов и возможностей взаимодействия с программным обеспечением, предлагаемых разработчиком); страна разработки продукта; текущая стадия жизненного цикла продукта; набор инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, задействованных в текущей дистрибуции продукта на рынках России и США (от 0 до 17 инструментов).

В параграфе планируется изучить, как свойства SaaS-продуктов и рынок распространения этих продуктов влияют на применяемые в процессе дистрибуции инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Так, данный сравнительный анализ включает в себя следующие задачи:

1. Сбор эмпирической базы. Составление базы данных SaaS-продуктов для бизнеса, схожих по назначению. Так как основной исследуемый объект – SaaS-продукт, являющийся системой управления проектами и CRM-системой, находящийся на стадии внедрения, необходимо подобрать продукты со схожими характеристиками, и находящимися на разных стадиях зрелости. При этом каждый из отобранных SaaS-продуктов должен распространяться для предприятий, базирующихся в России и США. В связи с закрытостью финансовых данных у большинства онлайн-компаний, стадия зрелости продукта будет определена на основании авторской методики;

2. Проведение сравнительного анализа маркетинговых коммуникаций. Включает в себя изучение влияния стадии зрелости продукта, его функциональности и региона распространения на применяемый маркетинговый инструментарий;

3. Проведение сравнительного анализа рекламных сообщений и материалов, используемых в интернет-среде в процессе дистрибуции SaaS-продукта для бизнеса на рынках России и США;

4. Формирование выводов на основании проведенного анализа.

Основная проблема исследований объектов цифровой экономики – отсутствие репрезентативных данных. Это обусловлено основными причинами:

- данные по онлайн-компаниям находятся в закрытом доступе;
- предложение программного обеспечения, предоставляемого онлайн, сложнее измерить в денежном выражении (а денежное выражение – наиболее адекватная и общая метрика этого показателя);
- сам рынок онлайн-ПО существует сравнительно недавно и до сих пор развит не повсеместно, что не позволяет собрать достаточный объем данных для репрезентативной выборки;
- как следствие предыдущих причин, невозможность однозначно определить стадию жизненного цикла, на которой находится конкретный онлайн-продукт на текущий момент.

Ввиду вышеописанных сложностей, при сборе данных для эмпирического исследования использовались несколько источников информации (преимущественно, сервисы веб-аналитики), основными из которых были: Serpstat, Ahrefs, SEMrush, Google Trends, Yandex Wordstat, Publer, Product Hunt. Более подробный список и исходные данные представлены в Приложениях.

В работе использованы данные, актуальные по состоянию на 2019 г. Чтобы избежать смещения в результатах и приблизить выборку к случайной с независимыми случайно распределенными величинами были взяты показатели по продуктам, находящимся на разных стадиях жизненного цикла и разработанных компаниями с разным уровнем экономического развития. Ключевым моментом при формировании выборки являлось распространение продукта на B2B-рынке России или США, либо сразу на рынках обоих государств.

В теории, каждый SaaS-продукт для бизнеса может быть использован жителями любой страны, даже если он в ней официально не представлен и не функционирует полноценно. В связи с этим фактом, в ходе сбора базы данных было принято решение считать продукт представленным на рынке страны, если он соответствует одному или нескольким из условий:

- 1) Существует версия продукта на официальном языке данной страны;
- 2) Существуют официальные веб-страницы продукта на языке данной страны;
- 3) Компания-разработчик активно взаимодействует с аудиторией из данной страны в блоге, социальных сетях и прочих ресурсах.

Каждый продукт был проанализирован по 20 параметрам, влияние которых на его дистрибуцию будет исследовано в данной главе. 3 параметра описывают сам продукт, остальные 17 – инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые в процессе его дистрибуции. Далее представлено подробное описание и методы оценки параметров, описывающих продукт:

- функциональность (функции продукта) – набор основных свойств и инструментов программного обеспечения. С целью формирования базы данных, состоящей исключительно из продуктов для бизнеса, каждый продукт имеет хотя бы одну из 3-х функций: Project management (управление проектами и рабочими процессами организации); CRM (управление взаимоотношениями предприятия с клиентами); Helpdesk, или Service Desk (сервисная поддержка клиентов компании). Для каждого продукта каждая функция определяется значением 1 или 0;

- страна разработки продукта. В связи с темой исследования, большинство отобранных продуктов были разработаны в России и США, однако в выборке присутствуют и продукты, разработанные в других странах. Параметр определяется значением от 1 до 16, подробные данные о странах разработки представлены в Приложении А;

- стадия жизненного цикла продукта. У каждого продукта параметр определен отдельно как для российского рынка, так и для рынка США. Связано это с тем, что продукт может пользоваться популярностью на одном рынке, но при этом только зарожаться на другом. Параметр определяется значением от 0 до 4, где 0 – продукт не представлен на рынке указанного государства, 1 – продукт находится на стадии внедрения, 2 – продукт находится на стадии роста, 3 – продукт находится на стадии зрелости, 4 – продукт находится на стадии спада. Стадия

жизненного цикла каждого продукта была определена автором на основании данных о частотности поисковых запросов о продукте в сети Интернет, многоязычности продукта и его официального сайта, а также находящихся в открытом доступе данных об экономической деятельности компании. Выборка состоит исключительно из SaaS-продуктов, которые полноценно функционируют технически и на данный момент имеют активных пользователей. Так, в выборке отсутствуют полностью закрытые сервисы.

Далее представлено подробное описание и методы оценки параметров, описывающих инструменты маркетинговых коммуникаций, используемых в процессе дистрибуции продукта. Каждый параметр определяется значением 1 или 0. У каждого продукта параметр определен отдельно как для российского рынка, так и для рынка США.

– Поисковая реклама (Google Ads, Яндекс Директ). Для определения значений данного параметра использовались специализированные сервисы Serpstat, Key Collector, Spywords. Сайт каждой изучаемой компании был проверен на присутствие в результатах поисковой выдачи в рекламных блоках поисковых систем. Важно отметить, что многие продукты, не представленные, например, на рынке РФ, тем не менее рекламировались в поисковой выдаче для российских IP-адресов. Такое происходит, когда рекламодатель намерен привлечь дополнительную аудиторию из разных регионов, несмотря на отсутствие локализованной версии продукта. Также это может быть связано с некорректными настройками рекламных сервисов;

– баннерная реклама (КМС, РСЯ, тизерные сети). Данный параметр был определен с помощью сервисов мониторинга рекламы Publer, AdMobiSpy, а также штатными средствами сервисов Яндекс Директ и Google Ads. Значение параметра считается положительным, если продукт рекламируется в контекстно-медийной сети Google, рекламной сети Яндекса или в тизерных сетях в формате медийного баннера;

– таргетированная реклама (FB, Instagram, VK). Данный параметр был определен с помощью сервиса мониторинга рекламы Publer, а также штатными средствами социальных сетей Facebook и VK. Значение параметра считается положительным, если продукт рекламируется в любой из перечисленных соцсетей;

– SEM (поисковый маркетинг). Использует ли компания данный инструмент было определено с помощью сервиса поисковой аналитики Ahrefs. Если разработчиками продукта произведена базовая SEO-настройка сайта, и он присутствует в выдаче поисковых систем Google или Yandex, значение параметра определяется как положительное. Важная особенность данного инструмента заключается в сложности определения его региональной привязке. Так, все компании с положительным параметром присутствовали в поисковой выдаче и для РФ, и для США;

– видеореклама (видеохостинги, онлайн-кинотеатры и пр.). В связи с невозможностью получить информацию об использовании данного инструмента напрямую от компании-разработчика, либо от рекламного сервиса, автором был применен собственный метод сбора информации. В первую очередь, на наличие рекламы отобранных продуктов была проверена поисковая выдача видеохостинга YouTube. Далее, YouTube-канал каждого продукта был проверен на наличие рекламных видеороликов, статистика просмотров которых существенно отличается в большую сторону по сравнению с другими роликами канала, такое отклонение обычно связано с привлечением дополнительного трафика к просмотру видеорекламы;

– email-маркетинг. Применяется ли компанией данный инструмент коммуникаций, было определено посредством добавления автором email-адреса в клиентскую базу компании. В случае, если на email-адрес поступали рекламные или информационные (нетехнические) письма, данный инструмент учитывается как используемый;

– SMM. Данный инструмент коммуникаций считается используемым, если на официальных страницах продукта в социальных сетях была активность со

стороны компании за последние 30 дней. Так как маркетинг в социальных сетях является важным и многофункциональным инструментом для интернет-компаний, автор считает, что недостаточно учитывать в исследовании лишь факт применения данного инструмента. Так, смысловые и стилистические особенности применения SMM в SaaS-индустрии будут рассмотрены во втором параграфе данной главы;

- онлайн-обучение (вебинары, курсы). Информацию о проводимых компанией мероприятиях без труда можно найти ее на официальных ресурсах, поэтому для определения данного параметра не требовалось применение специальных инструментов. Параметру присваивается положительное значение, если компания проводит онлайн-семинары, обучающие взаимодействию с ее продуктом, либо предоставляет потенциальным клиентам материалы такого характера;

- партнерский маркетинг (выплата вознаграждений рефералам и пр.). Считается, что компания использует данный инструмент, если она использует метод реализации продукта с помощью партнеров/агентов, которые получают вознаграждение за каждую продажу продукта;

- контент-маркетинг (блоги, статьи). Если компания размещает материалы в блоге на собственном сайте, либо ведет официальный блог на стороннем веб-ресурсе, считается, что она использует данный инструмент. Также инструмент считается используемым, если компания генерирует контент, не связанный с прямой рекламой своего продукта (например, видеоблог о бизнесе, или цикл статей о проектной работе);

- стимулирование сбыта (пробные версии продукта, купоны, скидки). Инструмент считается используемым, если компания-разработчик предоставляет новым и действующим клиентам скидки, промо-коды, пробные версии продукта или прочие кратковременные уникальные условия использования своего сервиса;

- директ-маркетинг (личные продажи). Об использовании данного инструмента свидетельствуют: активный онлайн-чат со специалистом отдела продаж на сайте компании, возможность связаться с отделом продаж напрямую в социальных сетях, по аудио- или видеосвязи;

– инфлюенс-маркетинг (размещение рекламы у лидеров мнений, блогеров). Значение этого параметра определяется как положительное, если продукт рекламировался в личном блоге любой медийной персоны в период пребывания на той же стадии жизненного цикла, что и на момент сбора базы данных. Такой рекламой могут выступать спонсорский пост в Instagram, рекламная интеграция на YouTube-канале автора и прочее. Для определения данного параметра использовался сервис мониторинга рекламы Publer, а также штатные средства социальных сетей;

– нативная реклама. В перечень компаний, использующих данный инструмент, попали те, кто. Учитывались публикации, размещенные в период пребывания продукта на той же стадии жизненного цикла, что и на момент сбора базы данных;

– социальный и вирусный маркетинг. Значение параметра определяется как положительное, если компания-разработчик ведет деятельность, направленную на помощь обществу и благотворительность;

– кросс-маркетинг (компании-партнеры рекламируют друг друга);

– агрегаторы стартапов (Product Hunt и аналоги). Данный параметр считается равным единице, если продукт представлен компанией-разработчиком в базе стартапов сервисов Product Hunt, Betalist или их аналогов.

Пространственные данные будут исследованы методом статистического анализа. В ходе исследования будет определена популярность использования того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций на интернет-рынках России и США, а также на определенных стадиях жизненного цикла.

Прежде чем приступить к изучению особенностей дистрибуции B2B-продуктов на разных стадиях их жизненного цикла, стоит изучить, типично ли использование конкретных инструментов интернет-маркетинга на рынках SaaS-продукции России и США. Использование графиков поможет определить региональные особенности интернет-продвижения.

Из рисунка 2.9 видно, что для российского рынка более типичны поисковая реклама (используют 63,3 % компаний, представленных на обоих рынках) и баннерная реклама (40 % против 23,3 % у американского рынка). В свою очередь, для американского рынка компании активнее пользуются инструментами видеорекламы. Что касается остальных инструментов, большинством компаний они используются почти в равной степени на рынках обеих стран. Автор исследования считает, что это происходит потому что компании, представляющие свой продукт на интернациональных рынках настраивают большинство инструментов интернет-маркетинга комплексно для региональных рынков. При этом могут отличаться методы использования инструментов, их изучению посвящен второй параграф данной главы.

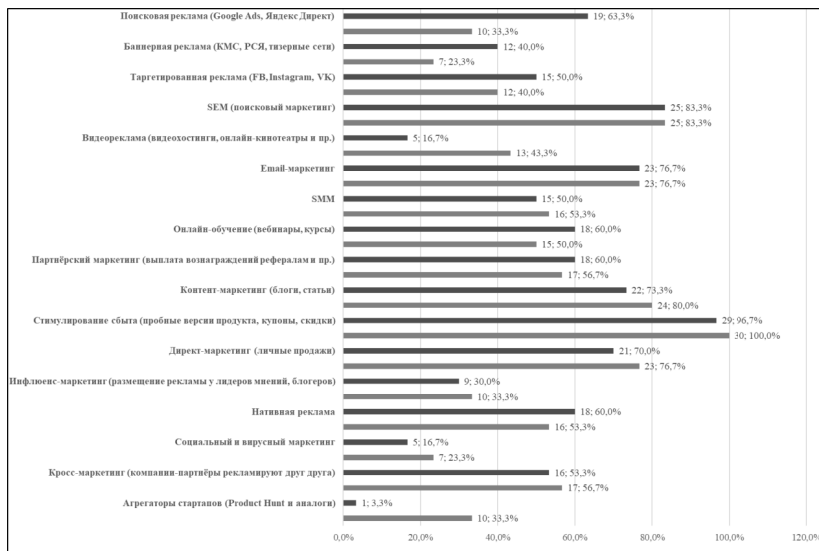


Рис. 2.9. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, представленных как в РФ, так и в США (на основании 30 наблюдений, темно-серый – РФ, светло-серый – США)

Далее рассмотрены продукты, распространяемые исключительно на одном из исследуемых рынков. Так, из рисунков 2.10 и 2.11 видно, что большинством

компаний преимущественно используются 5 основных инструментов, вне зависимости от региона: директ-маркетинг, стимулирование сбыта, email-маркетинг и контент-маркетинг, поисковый маркетинг. В США более распространена практика использования кросс-маркетинга (75 % против 57,7 %), вирусного маркетинга, нативной рекламы, видеорекламы.

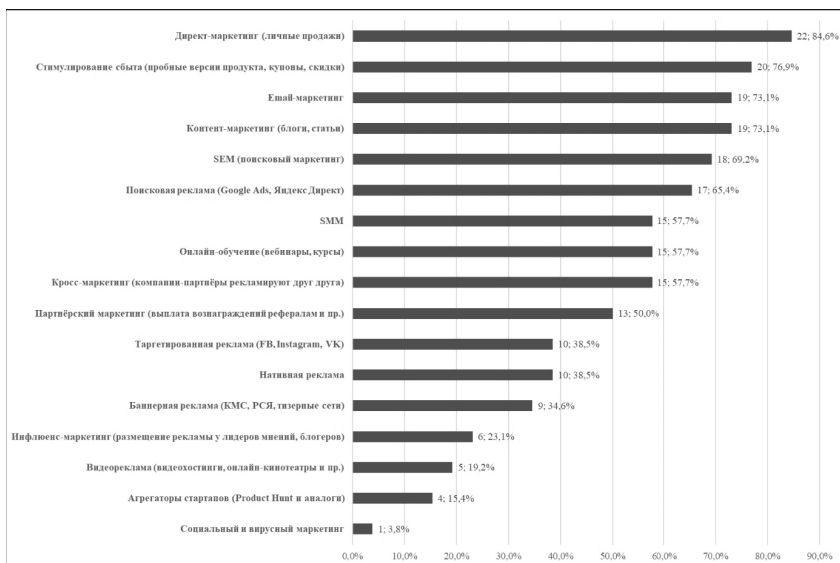


Рис. 2.10. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, представленных на рынке РФ, но не представленных на рынке США (на основании 26 наблюдений)

Не были обнаружены инструменты, популярные на российском рынке, но не используемые на американском. Интересно отметить, что компании, ориентированные на США, в целом активнее применяют инструменты интернет-коммуникаций. Так, в Америке компании используют в среднем 66 % инструментов из возможных 100 %, в России этот потенциал задействован лишь на 49,3 %.

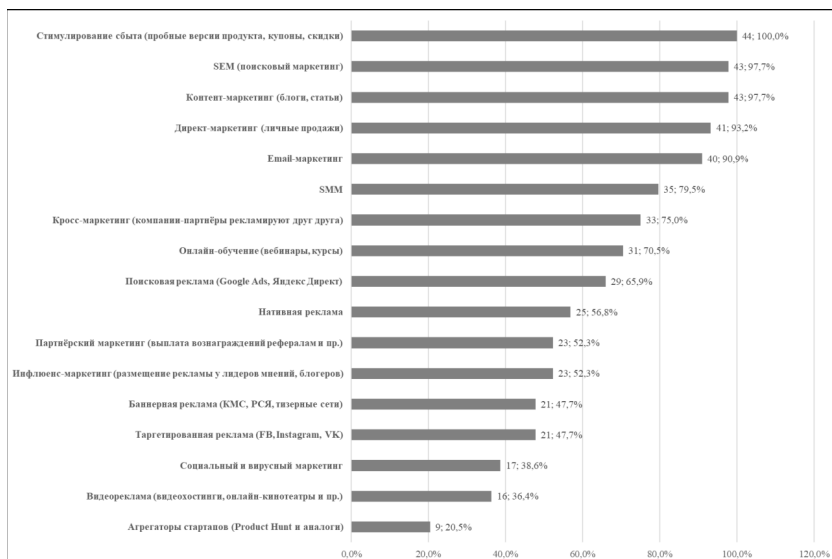


Рис. 2.11. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, представленных на рынке США, но не представленных на рынке РФ (на основании 44 наблюдений)

Далее рассмотрены особенности используемых инструментов маркетинговых коммуникаций для продуктов, обладающих определенной функциональностью. Данные не имеют региональной привязки, значение каждого параметра считается положительным, если инструмент используется на рынке любой из исследуемых стран.

Активнее других инструменты интернет-маркетинга используют компании, чей продукт оснащен функцией «Helpdesk» (в среднем на 68,2 % от всего инструментария), далее идут продукты с CRM (65,9 %) и Project Management (61,5 %), эти данные визуализированы на рисунках 2.12, 2.13, 2.14. В целом, вне зависимости от функциональности продукта, маркетинговые инструменты используются компаниями примерно в равной степени.

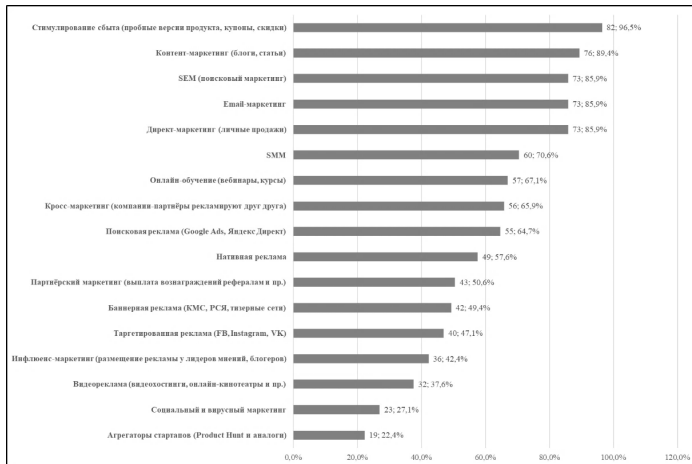


Рис. 2.12. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, имеющих функцию «Project Management» (на основании 85 наблюдений)

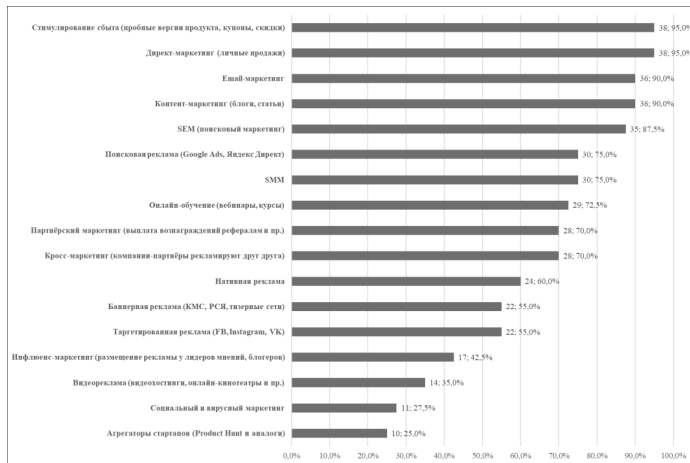


Рис. 2.13. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, имеющих функцию «CRM» (на основании 40 наблюдений)

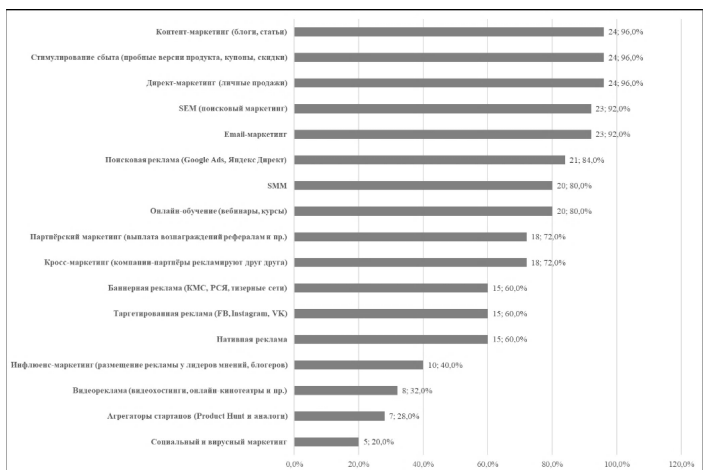


Рис. 2.14. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, имеющих функцию «Helpdesk» (на основании 25 наблюдений)

Что касается перекоса в сторону конкретных инструментов, использование партнерского маркетинга менее характерно для систем управления проектами (50,6 % против 70 % и 72 %), также для продвижения таких систем реже используется поисковая реклама (64,7 % против 75 % и 84 %). В случае с другими инструментами не наблюдаются расхождения более 15 %, это говорит о том, что инструментарий всех продуктов схож вне зависимости от их технических особенностей. Также важно отметить, что основными используемыми инструментами являются (в порядке убывания популярности): стимулирование сбыта, директ-маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, поисковый маркетинг. Все эти инструменты используются более чем 85 % исследуемых компаний по крайней мере в одной исследуемой стране.

Следующие графики – результат анализа, проведенного с целью изучить типичность использования конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде для продуктов, находящихся на определенной стадии жизненного цикла в конкретной стране. Так, были проанализированы 8 пар

«страна-стадия», демонстрирующих популярность инструментов в РФ и США на стадиях от внедрения до спада. Выводы, полученные на основании этих данных, могут быть полезны при разработке программы продвижения B2B-продуктов, находящихся на каждом из этапов жизненного цикла.

На рисунках 2.15, 2.16 можно наблюдать, что на стадии внедрения в РФ потенциал инструментария используется компаниями на 47 %, в то время как в США – на 37 %. В целом, стартапы, как правило, не обладают достаточным финансированием для проведения обширной рекламной кампании с использованием всех инструментов. В отличие от России, в США на данной стадии практически не задействована поисковая реклама, приоритет на американском рынке отдается личным продажам, пробным версиям продукта и email-маркетингу. На российском рынке делается акцент на привлечение платного трафика через поисковые системы, далее по популярности так же email-маркетинг и стимулирование сбыта.

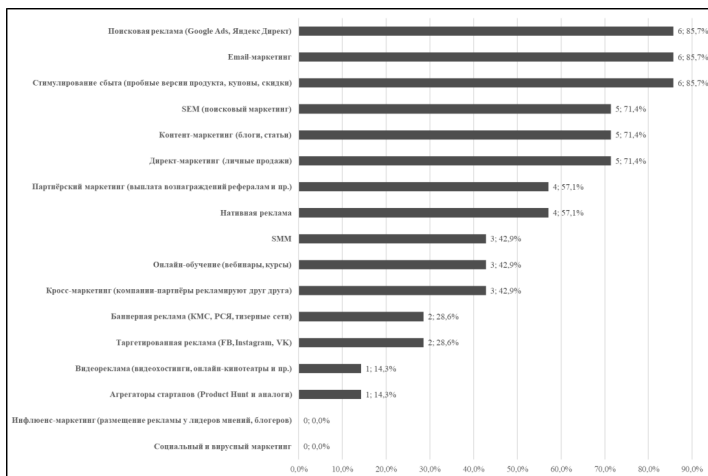


Рис. 2.15. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, находящихся на стадии внедрения в РФ (на основании 7 наблюдений)

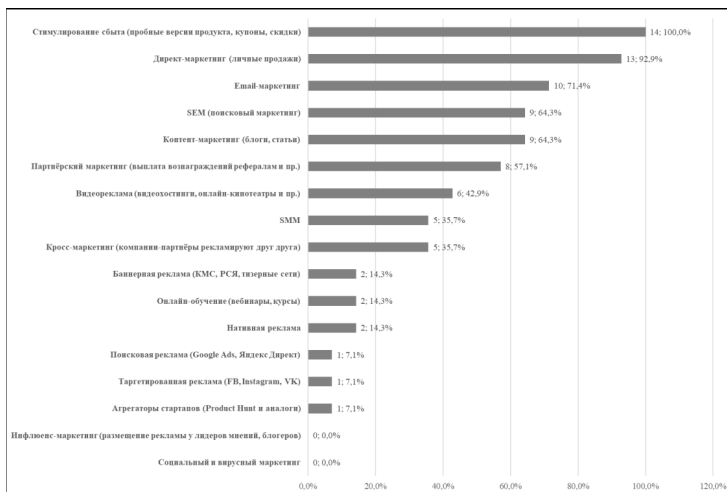


Рис. 2.16. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, находящихся на стадии внедрения в США (на основании 14 наблюдений)

Что касается перекоса в сторону конкретных инструментов, использование партнерского маркетинга менее характерно для систем управления проектами (50,6 % против 70 % и 72 %), также для продвижения таких систем реже используется поисковая реклама (64,7 % против 75 % и 84 %). В случае с другими инструментами не наблюдаются расхождения более 15 %, это говорит о том, что инструментарий всех продуктов схож вне зависимости от их технических особенностей. Также важно отметить, что основными используемыми инструментами являются (в порядке убывания популярности): стимулирование сбыта, директ-маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, поисковый маркетинг. Все эти инструменты используются более чем 85 % исследуемых компаний по крайней мере в одной исследуемой стране.

Среди различий в инструментарии разных рынков: таргетированная реклама, поисковая реклама и нативная реклама активнее размещаются на русскоязычных ресурсах. В Америке чаще пользуются методом личных продаж, промоакциями и

рекламой в видеоформате. Ни в одной стране на данном этапе не применяются инструменты социального и инфлюенс-маркетинга. По мнению автора, на данном этапе всем компаниям было бы разумно использовать агрегаторы стартапов (это недорогой способ заявить SaaS-сервису о себе потенциальным клиентам, обладающим тягой к изучению новых IT-продуктов).

На стадии роста для обоих рынков характерно использование большого набора маркетинговых инструментов. Продукт начинает приносить компаниям прибыль, открываются возможности для масштабирования бизнеса и более широкого продвижения сервиса. Статистические данные по этой стадии представлены на рисунках 2.17, 2.18.

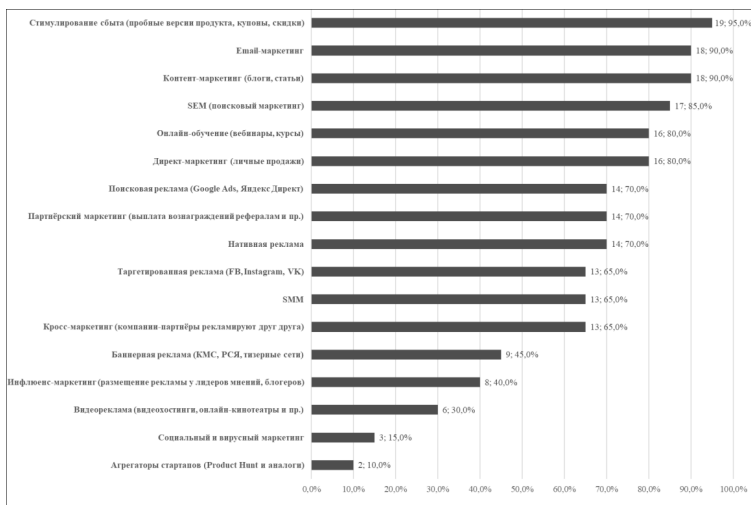


Рис. 2.17. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, находящихся на стадии роста в РФ (на основании 20 наблюдений)

Можно наблюдать, что в РФ маркетинговый инструментарий используется на 62,6 % от возможного потенциала, в США – на 76,4 %. Компании стали широко использовать нетронутые ранее инструменты социального и инфлюенс-маркетинга. Ни один инструмент значительно не утратил популярности по

сравнению с предыдущей стадия жизненного цикла. Что касается, региональных различий: в США социальный и вирусный маркетинг используется чаще на 27,9 %, кросс-маркетинг – на 35 %, инфлюенс-маркетинг – на 31,4 %, SMM – на 27,9 %, агрегаторы стартапов – на 32,9 %.

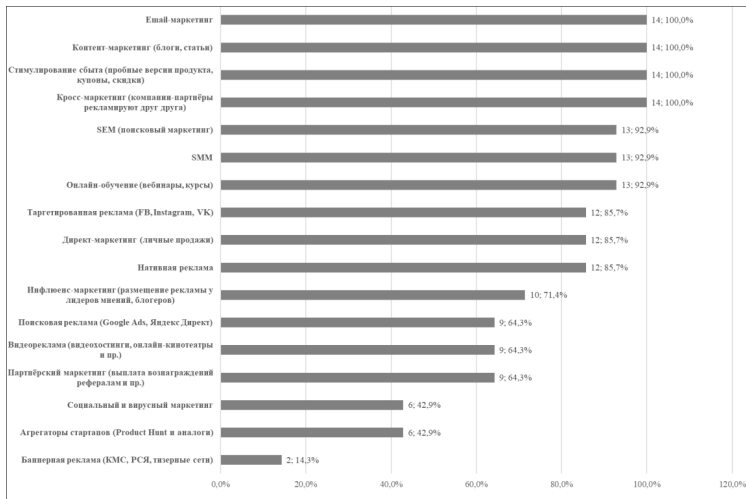


Рис. 2.18. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, находящихся на стадии роста в США (на основании 14 наблюдений)

На российском рынке ни один инструмент маркетинговых коммуникаций не используется значительно большим процентом компаний, чем на американском. Немного популярнее (на 5,7 %) в РФ лишь партнерский маркетинг и поисковая реклама. В целом, данный этап жизненного цикла можно охарактеризовать как насыщенный, с точки зрения маркетингового продвижения, для обоих рынков.

Для стадии зрелости характерно сокращение темпов роста продукта, а также возможны его изменение и адаптация под новые условия рынка. Согласно теории, изменения претерпевает и маркетинг-микс. Маркетинг-микс, задействованный в

продвижении SaaS для бизнеса на данной стадии визуализирован на рисунках 2.19, 2.20.

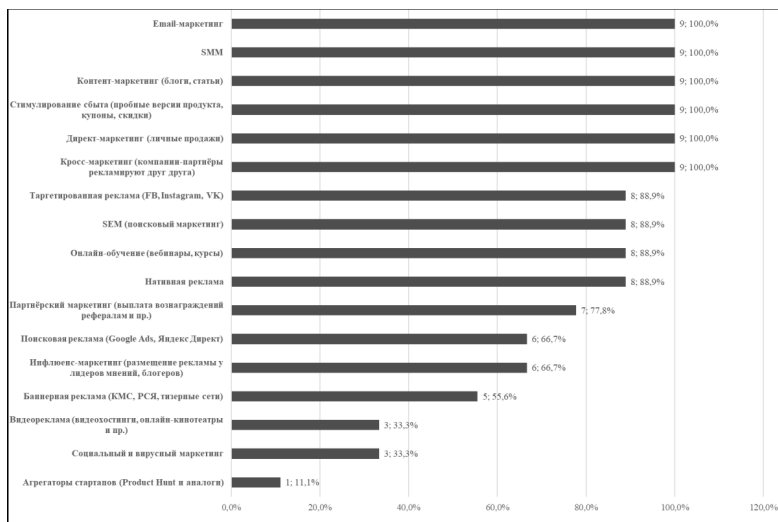


Рис. 2.19. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, находящихся на стадии зрелости в РФ (на основании 9 наблюдений)

Изучив полученные данные, можно наблюдать, происходит ли это на практике в случае с B2B-SaaS рынком. 82,5 % маркетингового инструментария используют зрелые компании на американском рынке, на российском – 76,5 %. В России значительно растёт распространённость контент-маркетинга и рекламы у лидеров мнений (инфлюенс-маркетинг). Социальный и вирусный маркетинг в России используется на 18,3 % чаще, в США – на 29,1 %. Показатель «кросс-маркетинг» в России вырастает с 65 % до 100 % по сравнению с предыдущей стадией жизненного цикла, так, все эти компании имеют русскоязычных партнёров с перекрестной рекламной активностью. На рынках обеих стран растёт количество баннерной рекламы. Максимального значения достигают инструменты:

стимулирование сбыта, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, 100 % зрелых компаний используют эти инструменты как в РФ, так и в США.

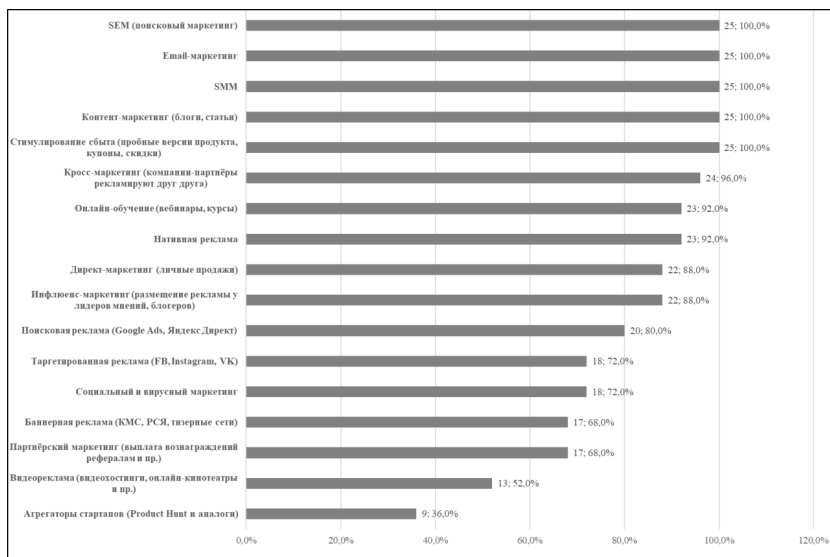


Рис. 2.20. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, находящихся на стадии зрелости в США (на основании 25 наблюдений)

По мнению автора, все перечисленные факты связаны с достижением компаниями на данной стадии пика своей финансовой зрелости. Как следствие, растут маркетинговые бюджеты, к тому же, большая часть клиентов компаниями уже привлечена, начинается время серьезной конкуренции, появляется необходимость в использовании всех возможных средств по привлечению покупателей.

Стадия спада, как и предполагалось, характеризуется сокращением маркетинг-микса в сети Интернет, это прослеживается на рисунках 2.13, 2.14. Лишь 30 % инструментов используют компании на российском рынке. 41,5 % потенциала

используют предприятия в США. Для США этот показатель сопоставим со стадией внедрения (37 %), а для РФ он ниже на 17 % (рисунки 2.21, 2.22).

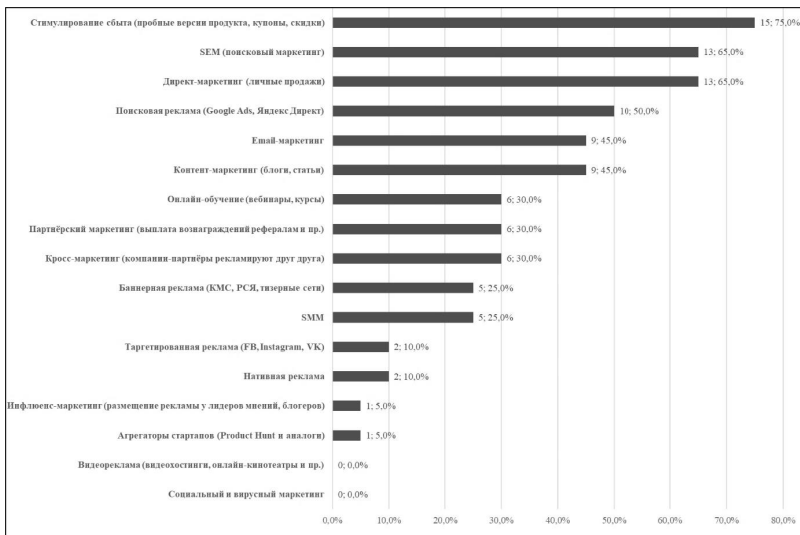


Рис. 2.21. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, находящихся на стадии спада в РФ (на основании 20 наблюдений)

На графиках видна тенденция компаний к отказу от большого числа платных источников трафика. Так, сократился объем поисковой, таргетированной, баннерной рекламы. По мнению автора, на стадии спада IT-компаниям свойственно сокращение штата сотрудников, снижение активности по привлечению новых клиентов. Основная задача большинства компаний – сохранить партнерство с текущей клиентской базой, оказывая покупателям поддержку и дорабатывая продукт под нужды потребителей. Так как число клиентов на данной стадии значительно ниже, чем на предыдущей, распространена практика перевода продукта в формат «нишевого», предназначенного для конкретного направления деятельности клиентов.

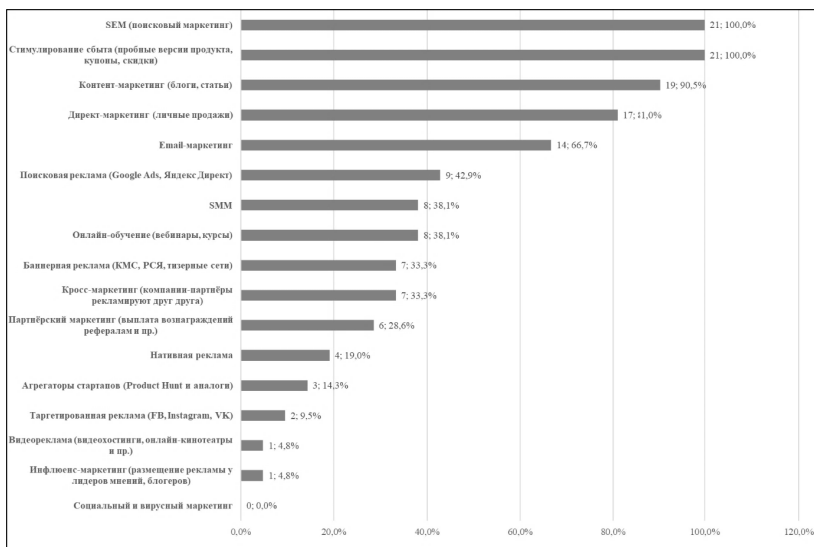


Рис. 2.22. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, находящихся на стадии спада в США (на основании 21 наблюдения)

На рисунке 2.23 четко видно, какие именно инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет-среде пользуются наибольшей популярностью у поставщиков SaaS-продуктов для бизнеса. Эта информация может быть полезна любой IT-компания, работающей с предприятиями по подписной модели, так как график отражает реальную степень конкуренции по каждому инструменту (многие из них работают по аукционной модели, больше конкурентов – дороже применение инструмента). Также, опыт лидеров отрасли в продвижении продукта является полезным примером для продуктов, только выходящих на рынок.

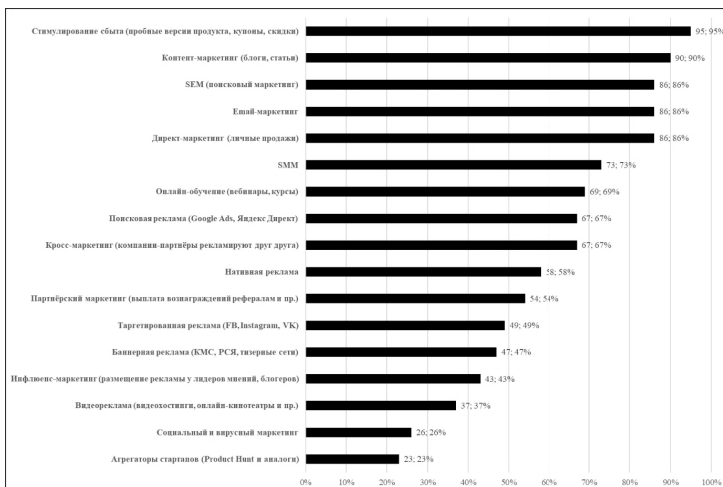


Рис. 2.23. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса вне зависимости от рынка распространения и стадии жизненного цикла (на основании 100 наблюдений)

Информация, представленная на рисунках 2.24, 2.25, 2.26 в перспективе позволит поставщикам IT-решений для бизнеса ориентироваться на опыт соотечественников в продвижении схожих продуктов. Можно отметить, что для американских компаний более характерно использование обширного инструментария. Вероятно, это связано с высокой конкуренцией, развитостью рынка и большим количеством открытых на территории страны предприятий. Также при внимательном рассмотрении становится очевиден факт включения и отключения конкретных инструментов на определенной стадии развития продукта. Так, например, происходит с инфлюенс-маркетингом и онлайн-обучением: на «крепких» стадиях роста и зрелости компании подключают данные каналы привлечения новых клиентов. Также эти каналы, вероятно, являются маркером успешности компании, выполняют имиджевые цели бренда и поддерживают уровень его присутствия в информационной среде.

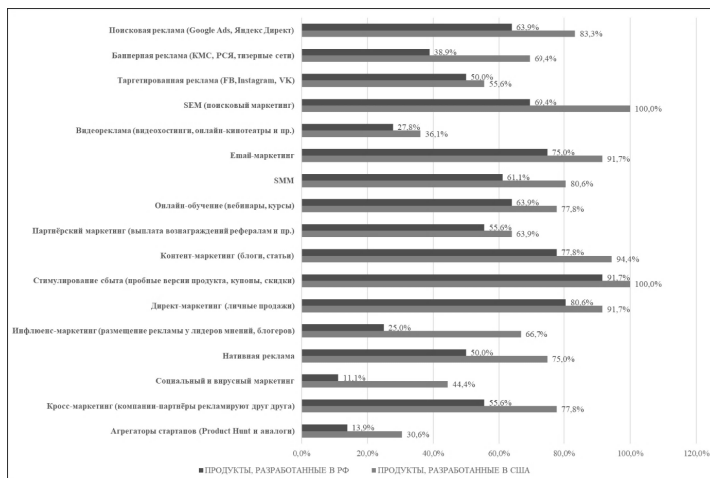


Рис. 2.24. Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов в зависимости от страны-разработчика (только РФ и США, на основании 72 наблюдений)

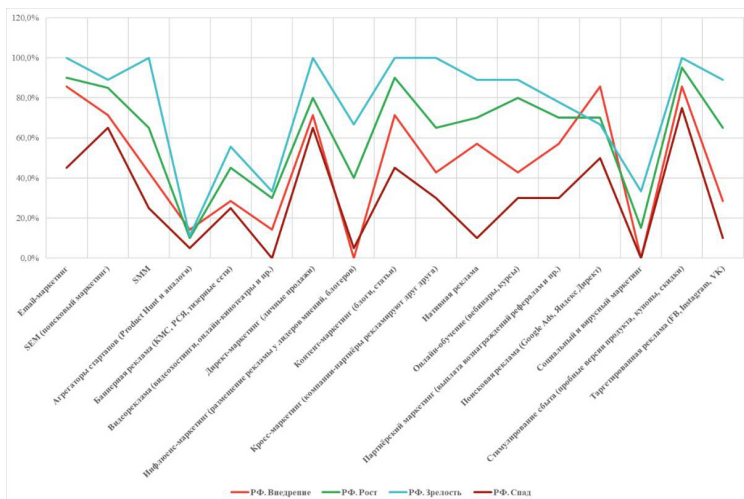


Рис. 2.25. Динамика популярности инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, представленных на рынке РФ

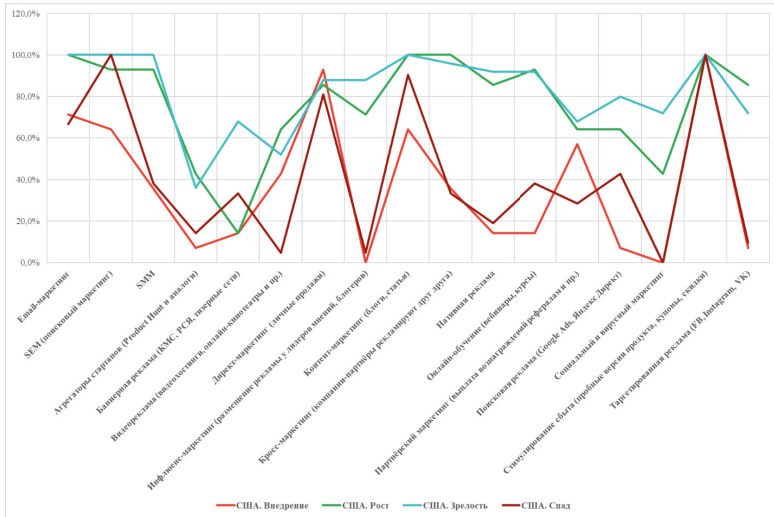


Рис. 2.26. Динамика популярности инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов для бизнеса, представленных на рынке США

Исходя из информации, полученной в ходе данного анализа, можно сформировать сводную таблицу инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, типичных для каждого исследуемого рынка и каждой стадии жизненного цикла SaaS-продукта для бизнеса (таблица 2.10). Эти данные не являются готовой программой интернет-продвижения продукта на интернациональных рынках, однако могут служить краткой справкой для специалиста по SaaS-продукту о поведении конкурентов и лидеров отрасли. В скобках рядом с названием каждого инструмента указан процент предприятий, использующих его на определенной стадии жизненного цикла в указанной стране. Также подтверждается гипотеза о том, что пик использования маркетинговых инструментов приходится на стадию зрелости продукта, когда компания обладает достаточным бюджетом для использования своего маркетингового потенциала «на полную мощность».

Таблица 2.10

Популярность инструментов маркетинговых коммуникаций у SaaS-продуктов в зависимости от рынка распространения и стадии жизненного цикла (по убыванию)

Наиболее распространенные инструменты для выбранной пары «рынок-стадия»	Рынок РФ	Рынок США
Стадия внедрения	Поисковая реклама (85,7%) Email-маркетинг (85,7%) Стимулирование сбыта (85,7%) SEM (71,4%) Контент-маркетинг (71,4%)	Стимулирование сбыта (100%) Директ-маркетинг (92,9%) Email-маркетинг (71,4%) SEM (64,3%) Контент-маркетинг (64,3%)
Стадия роста	Стимулирование сбыта (95%) Email-маркетинг (90%) Контент-маркетинг (90%) SEM (85%) Онлайн-обучение (80%)	Email-маркетинг (100%) Контент-маркетинг (100%) Стимулирование сбыта (100%) Кросс-маркетинг (100%) SEM (92,9%)
Стадия зрелости	Email-маркетинг (100%) SMM (100%) Контент-маркетинг (100%) Стимулирование сбыта (100%) Директ-маркетинг (100%)	SEM (100%) Email-маркетинг (100%) SMM (100%) Контент-маркетинг (100%) Стимулирование сбыта (100%)
Стадия спада	Стимулирование сбыта (75%) SEM (65%) Директ-маркетинг (65%) Поисковая реклама (50%) Email-маркетинг (45%)	SEM (100%) Стимулирование сбыта (100%) Контент-маркетинг (90,5%) Директ-маркетинг (81%) Email-маркетинг (66,7%)

Также важно отметить, что виртуальный B2B-рынок в США более развит, чем российский. Как следствие, американский онлайн-рынок сильнее насыщен рекламой SaaS-сервисов для бизнеса, чем российский.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении данного научного труда авторы хотели подчеркнуть, что представленные исследования далеко не полностью описывают все те сложные процессы экономического и социального плана, которые присуще современным реалиям цифрового общества. Динамика его развития требует постоянной корректировки полученных тех или иных научных результатов.

Актуальность данного исследования обусловлена прежде всего тем, что развитие цифровой экономики, интернет-рынка изменило взаимоотношения людей за пару десятилетий. Изменились система коммуникации, система транзакций, трансформируется экономическое мышление потребителя. Россия является одним из мировых лидеров по динамике развития интернет-рынка и распространения сервисов информационно-коммуникационных сетей среди населения. Поэтому для нашей страны исследования интернет-рынка являются крайне актуальными.

Помимо уже привычных традиционных интернет-магазинов достаточно весомое влияние на экономические процессы, по мнению авторов, оказывают социальные сети. Социальные интернет-сети сначала появились в неформальной жизни общества и со временем переместились в сферу деловых отношений. Сетевая организация информационного пространства ускорила коммуникационный бизнес-процесс в десятки раз по сравнению с концом прошлого столетия. При этом современные социальные сети позволяют обычным пользователям становится активными экономическими игроками на интернет-рынке. Без фундаментального исследования вопросов экономических процессов на интернет-рынке и, в частности, в социальных сетях невозможно выработать инструменты контроля данных процессов. Экономика интернет-рынка как научная дисциплина еще не устоялась на карте современной российской экономической теории, хотя рост интереса к этой научной сфере с каждым годом растет.

Научный коллектив продолжит анализ социально-экономических процессов в современной цифровой России и постарается и в дальнейшем делиться интересными результатами со всеми, кому интересна тема цифровизации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Abdulaeva Z. M., Datsaeva R. S., Djamoldinova L. A., Elgukaeva L. A. Assessment of development performance and investment climate of a region // *Espacios*. 2019. Vol. 40. Iss. 22. [Electronic resource] URL: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p28.pdf>
2. Adler P., Florida R., King K., Mellander C. The city and high-tech startups: The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship. *Cities*. 2019. Vol. 87. Pp. 121-130.
3. Ahmed U. The Importance of cross-border regulatory cooperation in an era of digital trade // *World Trade Review*. 2019. Vol. 18. Iss. S1. Pp. S99-S120.
4. Alam K., Erdiaw-Kwasie M.O., Shahiduzzaman M., Ryan B. Assessing regional digital competence: Digital futures and strategic planning implications // *Journal of Rural Studies*. 2018. Vol. 60. Pp. 60-69.
5. Allam Z., Dhunny Z. A. On big data, artificial intelligence and smart cities // *Cities*. 2019. Vol. 89. June 2019. Pp. 80-91.
6. Andomino G. B. Economic–security nexus in the AIIB: China's quest for security through Eurasian connectivity // *Global Policy*. 2019. Vol. 10. Iss. 4. Pp. 604-613.
7. Ansong E., Boateng R. Surviving in the digital era – business models of digital enterprises in a developing economy // *Digital Policy, Regulation and Governance*. 2019. Vol. 21. Iss. 2. Pp. 164-178.
8. Antras P. Offshoring in a Knowledge Economy // *The Quarterly Journal of Economics*. 2006. Pp. 31-77.
9. Anttila J., Jussila K. Universities and smart cities: the challenges to high quality // *Total Quality Management and Business Excellence*. 2018. Vol. 29. Iss. 9-10, 29 July. Pp. 1058-1073.

10. Appio F. P., Lima M., Paroutis S. Understanding Smart Cities: Innovation ecosystems, technological advancements, and societal challenges // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 142. Pp. 1-14.
11. Baradaran V, Farokhi S., Ahamdi Z. A model for evaluation and development of citizens' electronic readiness for deployment of an E-city using structural equation modeling // *J. of Global Information Management*. 2018. Vol. 26. Iss. 4. Pp. 135-157.
12. Barney D. *The Network Society*. Cambridge, U.K.: Polity Press, 2004. 202 p.
13. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books, 1976. 616 p.
14. Beniger D., James R. *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986. 508 p.
15. Berger J., Milkman K. L. What makes online content viral? // *Journal of marketing research*. 2012. T. 49. No. 2. Pp. 192-205.
16. Bilir L. K., Chor D., Manova K. Host-country financial development and multinational activity // *European Economic Review*. 2019. Vol. 115. Pp. 192-220.
17. Blomstrom M. *Growth and Innovation Policies for a Knowledge Economy: Experiences from Finland, Sweden, and Singapore* : draft. Stockholm, 2002. 53 p.
18. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13 (1). Pp. 210-230.
19. Boyett J. H., Boyett J. T. *The Guru Guide to the Knowledge Economy*. John Wiley& Sons, 2001. 432 p.
20. Brand S. *The Clock of the Long Now*. Basic Books, 2000. 208 p.
21. Brussee R., Hekman E. Social media are highly accessible media [Electronic resource] URL: http://Social_Media_are_highly_accesible_media.pdf

22. Camboim G. F., Zawislak P. A., Pufal N. A. Driving elements to make cities smarter: Evidences from European projects // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 142. Pp. 154-167.
23. Cascio W. F. Training trends: Macro, micro, and policy issues // *Human Resource Management Review*. 2019. Vol. 29. Iss. 2. Pp. 284-297.
24. Castells M. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Second Edition. Malden: Blackwell, 2009. Vol. 1. 656 p.
25. Castronova E. *On Virtual Economies* // CESifo Working Paper Series, 2002. No. 752. [Electronic resource] URL: <http://ssrn.com/abstract=338500>.
26. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. Pearson UK, 2019. 576 p.
27. Collins S. 15 eye-opening B2B social media statistics // *Journal Articulate*. 2019. [Electronic resource] URL: <https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-mediastatistics> (дата обращения: 20.05.2021).
28. Cooke P. Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage / P. Cooke, L. Leydesdorff // *The Journal of Technology Transfer*. Springer, 2006. Vol. 31 (1). Pp. 5-15.
29. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.V. The consumer decision journey [Electronic resource] URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
30. Dameri R. P., Benevolo C., Veglianti E., Li Y. Understanding smart cities as a glocal strategy: A comparison between Italy and China // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 142. Pp. 26-41.
31. Dawson M. *Virtual Capitalism* / M. Dawson, J. B. Foster // eds. R. W. McChesney, E. M. Wood. *Capitalism and the Information Age*. New York: Monthly Review Press, 2008. Pp. 51-69.
32. Dijk J. V. *The Network Society*. Second Edition. London: Sage, 2006. 292 p.

33. Djeflat A. Building Knowledge Economies for job creation, increased competitiveness, and balanced development: Individual country overviews : draft. Carthage, 2009. 106 p.
34. Drucker P. The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society. New York: Harper and Row, 1992. 420 p.
35. Dudzeviciute G., Simelyte A., Liucvaitiene A. The Application of Smart Cities Concept for Citizens of Lithuania and Sweden: Comparative Analysis // Independent J. of Management & Production. 2017. Vol. 8. No. 4. Pp. 1433-1450.
36. Dysen E. Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age // The Information Society: An International Journal. 1994. Vol. 12. Iss. 3. Pp. 295-308.
37. Farinha L., Ferreira J. J. M., Nunes S. Linking innovation and entrepreneurship to economic growth. Competitiveness Review. 2018. Vol. 28. No 4. Pp. 451-475.
38. Febrianti R. The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung) // Psychology and Education Journal. 2021. Vol. 58. No 3. Pp. 493-500.
39. Fitzpatrick T. Critical Theory, Information Society and Surveillance Technologies // Information, Communication and Society. 2002. Vol. 5. No. 3. Pp. 357–378.
40. Fomicheva T. V., Kataeva V. I., Sulyagina J. O., Evstratova T. A., Chardymskiy M. G. Digitization of the population in Russia: Technologies and levels of interaction // International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. Iss. 2. Pp. 4728-4731.
41. Freyne J., Berkovsky S., Kimani S., Baghaei, N. Improving health information access through social networking. In Tharam S. Dillon, Daniel L. Rubin, William Gallagher, Amandeep S. Sidhu and Alexey Tsymbal (Eds.) // IEEE 23rd International Symposium on Computer-Based Medical Systems, October 12-15, 2010, Perth, Australia. New York, NY: IEEE. 2010. Pp. 334-339.

42. Fuchs C. *Internet and Society: social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008. 408 p.
43. Fung K. C., Aminian N., Fu X. M., Tung C. Y. Digital Silk Road, Silicon Valley and Connectivity. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*. 2018. Vol. 16. No 3. Pp. 313-336.
44. Garofalo J. 5 Statistics that Will Change Your View of the B2B Buyer's Journey. 2016. [Electronic resource] URL: <https://www.idg.com/5-statisticswill-change-view-b2b-buyers-journey/> (дата обращения: 20.05.2021).
45. Geliskhanov I. Z., Yudina T. N. Digital platform: A new economic institution // *Quality – Access to Success*. 2018. Vol. 19. Iss. S2. Pp. 20-26.
46. Ghobakhloo M., Fathi M. Corporate survival in Industry 4.0 era: The enabling role of lean-digitized manufacturing // *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2020. Vol. 31. Iss. 1. Pp. 1-30.
47. Häckel B., Hänsch F., Hertel M., Übelhör J. Assessing IT availability risks in smart factory networks // *Business Research*. 2019. Vol. 12. Iss. 2. Pp. 523-558.
48. Hardt M., Negri A. *Empire* // Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. 478 p.
49. Hefnawy A., Bouras A., Cherifi C. Relevance of lifecycle management to smart city development // *Intern. J. of Product Development*. 2018. Vol. 22. Iss. 5. Pp. 351-376.
50. Herscovici A. New development: Lean Thinking in smart cities // *Publ. Money and Management*. 2018. Vol. 38. Iss. 4. Pp. 320-324.
51. Hong, K. What is social media? // *Journal South China Morning Post*. 2009. [Electronic resource] URL: <https://www.scmp.com/news/hong-kong/community/article/2142652/what-social-media-platforms-run-hong-kong-and-what-are> (дата обращения: 23.04.2021).
52. Imamov M.M. Digital threats in the transition of the Russian economy to the innovative path of development // *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2018. Vol. 9. Iss. 8. Pp. 2593-2602.

53. Implementing citizen centric technology in developing smart cities: A model for predicting the acceptance of urban technologies / S. M. E. Sepasgozar, S. Hawken, S. Sargolzaei, M. Foroozanfa // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 142. Pp. 105-116.
54. Kamar B., Bakardzhieva D., Goaiad M. Effects of pro-growth policies on employment: Evidence of regional disparities // *Applied Economics*. 2019. Vol. 51. Iss. 40. Pp. 4337-4367.
55. Kelly K. *New Rules for the Wired Economy*. Penguin Books, 1999. 192 p.
56. Kolodko G.W. Economics and politics of post-communist transition to market and democracy. The lessons from Polish experience // *Post-Communist Economies*. 2020. Vol. 32. Iss. 3. Pp. 285-305.
57. Kozinets R. V. et al. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities // *Journal of marketing*. 2010. T. 74. №. 2. Pp. 71-89.
58. Kulpin S. Modern sharing economy: behavior features of subjects on consumer-to-consumer internet market // *Proceedings of 13th International Days of Statistics and Economics*. 2019. Pp. 863-870.
59. Limba T., Stankevičius A., Andrulevičius A. Industry 4.0 and national security: The phenomenon of disruptive technology // *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. Vol. 6. Iss. 3. Pp. 1528-1535.
60. Lyotard J.-F. *The Postmodern Condition*. Manchester: Manchester University Press, 1984. 111 p.
61. Machlup F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press, 1973. 436 p.
62. Macke J., Casagrande R. M., Sarate J. A. R., Silva K. A. Smart city and quality of life: Citizens' perception in a Brazilian case study // *J. of Cleaner Production*. 2018. Vol. 182. Pp. 717-726.
63. Mahmoudi N., Ikhlef H., Kaci A., Mahmoudi S. Assessment of the socio-economic sustainability of poultry farms in Msila (Algeria) // *New Medit*. 2019. Vol. 18. Iss. 4. Pp. 65-77.

64. Maj A. A healthy mind in a healthy body—Recipes for a healthy living as seen in Polish vlogs // *Qualitative Sociology Review*. 2018. Vol. 14. Iss. 2. Pp. 116-129.
65. Malone T., Laubacher R. The Dawn of the E-Lance Economy // *Harvard Business Review*. 1998. No. 76 (5). Pp. 144-52.
66. McGovern G., Quelch J. Outsourcing marketing // *Harvard Business Review*. 2005. T. 83. No. 3. Pp. 22-26.
67. Melnyk M., Korcelli-Olejniczak E., Chorna N., Popadynets N. Development of regional IT clusters in Ukraine: Institutional and investment dimensions // *Economic Annals-XXI*. 2018. Vol. 173. Iss. 9-10. Pp. 19-25. doi: 10.21003/ea.V173-03.
68. Moorhead S. A., Hazlett D. E., Harrison L., Carroll J. K., Irwin A., Hoving C. A new dimension of health care: systematic review of the uses benefits, and limitations of social media for health communication // *Journal of Medical Internet Research*. 2013. Vol. 15 (4). [Electronic resource] URL: <http://www.jmir.org/2013/4/e85/>
69. Na H. S., Hwang J., Kim H. Digital content as a fast Internet diffusion factor: Focusing on the fixed broadband Internet // *Information Development*. 2020. Vol. 36. Iss. 1. Pp. 97-111.
70. Nambisan S., Wright M., Feldman M. The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes // *Research Policy*. 2019. Vol. 48. Iss. 8. [Electronic resource] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733319300812?via%3Dihub>
71. Nations D. What is social media? // *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 2011, Vol. 16. No.3. Pp. 179-191.
72. Negrea A., Ciobanu G., Dobrea C., Burcea S. Priority aspects in the evolution of the digital economy for building new development policies // *Quality Access to Success*. 2019. Vol. 20. Iss. S2. Pp. 416-421.
73. Negroponte N. *Being Digital*. Vintage, 1996. 272 p.
74. Nepelski D. How to Facilitate Digital Innovation in Europe // *Intereconomics*. 2019. Vol. 54. Iss. 1. Pp. 47-52.

75. Nilssen M. To the smart city and beyond? Developing a typology of smart urban innovation // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 142. Pp. 98-104.
76. Novikov D., Belov M. Methodological foundations of the digital economy // *Studies in Systems, Decision and Control*. 2019. Vol. 181. Pp. 3-14.
77. Oha H. J., Lauckner C., Boehmer J., Fewins-Bliss R., Li K. Facebooking for health: an examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites // *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29 (5). Pp. 2072-2080.
78. Popova L. V., Maslova I. A., Korostelkina I. A., Dedkova E. G., Maslov B. G., Lozhkina S. L. Innovation economy: A study of the influence of international experience on the Russian economic system // *Espacios*. 2019. Vol. 40. Iss. 10. Pp. 1-10.
79. Porat M. *The Information Economy*. Washington, DC: US Department of Commerce, 1977. 319 p.
80. Porter M. Clusters and the New Economics of Competition // *Harvard Business Review*. 1998. Pp. 77-90.
81. Powel W. W. The Knowledge Economy / W. W. Powel, K. Shellman // *Annual Review Sociology*. 2004. No 30. Pp. 199-220. [Electronic resource] URL: http://www.stanford.edu/group/song/papers/powell_snellman.pdf
82. Prochaska J. O., Velicer W. F. The transtheoretical model of health behavior // *American Journal of Health Promotion*. 1997. Vol 12 (1). Pp. 38-48.
83. Pronesti G. Cluster and smart specialization: Different approaches to design innovation policy. *Springer Briefs in Applied Sciences and Technology*. 2019. Pp. 11-50.
84. Razvan S. Several contemporary economy features, consequences of internet expansion and I.C.T. innovations in the world // *Studies in Business and Economics*. 2019. Vol. 14. Iss. 3. Pp. 175-181.

85. Richta R. The Scientific and Technological Revolution and the Prospects of Social Development // ed. R. Dahrendorf. Scientific-Technological Revolution. Social Aspects. London: Sage. Pp. 25-72.
86. Richter C., Kraus S., Durst S., Giselbrecht C. Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy // Creativity and Innovation Management. 2019. Vol. 26. Iss. 3. Pp. 300-310.
87. Rifkin J. The Age of Access. TarcherPerigee, 2001. 320 p.
88. Rooney D. Handbook on the Knowledge Economy. Cheltenham: Edward Elgar, 2005. 320 p.
89. Roszko-Wojtowicz E., Bialek J. Diverse approaches to the multidimensional assessment of innovation in the European Union. ACTA OECONOMICA. 2018. Vol. 68. No 4. Pp. 521-547.
90. Rothboeck S. Human Resources and Work Organization in the Knowledge Economy – The Case of the Indian Software Industry // Globalization of Technology. 2001. [Electronic resource] URL: <http://www.eolss.net/Sample-Chapters/C15/E1-31-01-03.pdf>
91. Rubaeva O., Pogartseva E., Kot E., Nikitina T. Resources provision of rural territories social sphere: A case study // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. Iss. 7 (31). Pp. 1512-1524.
92. Saha N., Sáha T., Sáha P. Cluster strategies and smart specialisation strategy: do they really leverage on knowledge and innovation-driven territorial growth? Technology Analysis and Strategic Management. 2018. Vol. 30. No 12. Pp. 1256-1268.
93. Sai Ram U., Surya Samantha B. Technology fundamentals of blockchain and consideration for blockchain security // International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. Iss. 1C2. Pp. 415-420.
94. Sajadi K. P., Goldman H. B. Social networks lack useful content for incontinence // Urology. 2011. Vol. 78 (4). Pp. 764-767.

95. Santos A. Do selected firms show higher performance? The case of Portugal's innovation subsidy // *Structural Change and Economic Dynamics*. 2019. Vol. 50. Pp. 39-50.
96. Savolainen R. Dietary blogs as sites of informational and emotional support // *Information Research*. 2010. Vol. 15 (4). Pp. 438. [Electronic resource] URL: <http://InformationR.net/ir/15-4/paper438.html>
97. Scanfeld D., Scanfeld V., Larson E.L.. Dissemination of health information through social networks: twitter and antibiotics // *American Journal of Infection Control*. 2010. Vol. 38 (3). Pp. 182-188.
98. Schiller D. *Digital Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. 320 p.
99. Schwartz E. I. *Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy*. NY: Broadway Books, 1999. 240 p.
100. Scolere L. Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion // *Journal Social media and Society*. 2018. No. 3.
101. Shang J., Wang Z., Li L., Chen Y., Li P. A study on the correlation between technology innovation and the new-type urbanization in Shaanxi province. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. Vol. 135. Pp. 266-273.
102. Shapiro C., Varian H. R. *Information rules: a strategic guide to the network economy* // Harvard Business School Press, 1999. 353 p.
103. Shuen A. *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. O'Reilly Media, 2018. 272 p.
104. Smart cities: Advances in research – An information systems perspective / E. Ismagilova, L. Hughes, Y. K. Dwivedi, K. R. Raman // *Intern. J. of Information Management*. 2019. Vol. 47. Pp. 88-100.
105. Smith K. What is the 'knowledge economy'? Knowledge intensive industries and distributed knowledge bases. Oslo, 2000. [Electronic resource] URL: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/innovationpolicy/studies/studies_knowledge_based_economy_wp4.pdf

106. Stehr N. Knowledge & Economic Conduct: The Social Foundations of the Modern Economy. Toronto: University of Toronto Press, 2002. 384 p.
107. Sullivan A. Economics: Principles in action / A. Sullivan, S. M. Steven. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2003. 592 p.
108. Tapscott D. The Digital Economy. McGraw-Hill, 1996. 368 p.
109. Thoma B. The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership // Canadian Journal of Emergency Medicine. 2018. № 20 (2). Pp. 300-306.
110. Todoruț A. V., Tselentis V. Digital technologies and the modernization of public administration // Quality – Access to Success. 2018. Vol. 19. Iss. 165. Pp. 73-78.
111. Touraine A. The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society. New York: Random House, 1971. 244 p.
112. Urban Experimentation and Institutional Arrangements / R. Raven, F. Sengers, P. Spaeth [et al.] // European Planning Studies. 2019. Vol. 27. No. 2. Pp. 258-281.
113. Valenduc G., Vendramin P. Digitalisation, between disruption and evolution // Transfer. 2017. Vol. 23. Iss. 2. Pp. 121-134. doi: 10.1177/1024258917701379.
114. Vlasov M. Relationship Between Traditional and Innovation Economies: Russian Case // Proceedings of the 21st European Conference on Knowledge Management. 2020. Pp. 832-840.
115. Webster F. Theories of the Information Society. 3th edition. London: Routledge, 2006. 312 p.
116. Xie K., Song Y., Zhang W., Hao J., Chen Y. Technological entrepreneurship in science parks: A case study of Wuhan Donghu High-Tech Zone. Technological Forecasting and Social Change. 2018. Vol. 135. Pp. 156-168.
117. Y-Series Recommendations // International Telecommunication Union. Telecommunication Standardization Sector. Supplement 45. Switzerland, Geneva, 2017. 12 p.

118. Zhang Y., He D., Sang, Y. Facebook as a platform for health information and communication: a case study of a diabetes group // Journal of Medical Systems. 2013. Vol. 37 (3). 9942.

119. Zhao Y. China's pursuits of indigenous innovations in information technology developments: Hopes, follies and uncertainties. Chinese Journal of Communication. 2010. Vol. 3. No 3. Pp. 266-289.

120. Амирова Д. Р. Маркетинг в социальных сетях // E-Scio. 2019. № 4 (31). С. 25-31.

121. Архипова М. Ю., Сиротин В. П., Сухарева Н. А. Разработка композитного индикатора для измерения величины и динамики цифрового неравенства в России // Вопросы статистики. 2018. Т. 25. № 4. С. 75-87.

122. Батов Г. Х., Иванов Т. Х., Губжоков А. Л. Информатизация в системе устойчивого развития региона // Информационное общество. 2013. № 5. С. 59-66.

123. Большц Н. Азбука медиа. Москва : Издательство «Европа», 2011. 136 с.

124. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети. Москва : Манн, Иванов и Фербер. 2014. 204 с.

125. Власов М. В. Цифровая экономика как основное направление повышения уровня экономической безопасности региона (на примере субъектов Центрального федерального округа РФ) // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика». 2020. Том 15. № 2. С. 271-287.

126. Власов М. В., Паникарова С. В. Анализ институтов генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики. Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 7 (429). Экономические науки. Вып. 65. С. 49-59.

127. Гуреева М. А., Ларионов И. К. Экономическая безопасность России в условиях обострения ее противостояния западу // Экономические системы. 2019. Т. 12. № 1. С. 33-41.

128. Гучинская О. Ф., Дашинимаева Е. Б. Коммуникационная стратегия: особенности формирования в современном киберпространстве. Научный форум. Сибирь. 2015. № 1. С. 125-128.

129. Дулатова Н. В. Цифровизация и эколого-экономическая безопасность // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2020. Т. 20. № 1. С. 29-32.

130. Евсева Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети интернет. Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. № 4. С. 8-10.

131. Евтянова Д. В. Тиранова М. В. Цифровая экономика как механизм эффективной экологической и экономической политики // Науковедение. 2017. Т. 9. № 6.

132. Егоров Ю. О. Влияние региональных факторов на развитие инвестиционного климата // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. 2015. Т. 25. № 1. С. 37-43.

133. Заварзин А. В. Перспективы технологии блокчейн в контексте роста благосостояния общества // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2018. № 3 (66). С. 76-84.

134. Завиваев Н. С., Проскура Д. В., Шамин Е. А. Информатизация общества, как основа глобальной конкурентоспособности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 2 (15). С. 234-237.

135. Зубарев А. Е. Цифровая экономика как форма проявления закономерностей развития новой экономики // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2017. № 4 (47). С. 177-184.

136. Казанчевой Х. К., Кильчуковой А. Л. Перспективы стратегического управления экономикой региона в условиях асимметрии знаний в реалиях цифровой экономики // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2017. № 6-1 (80). С. 143-151.

137. Коковихин А. Ю. Механизмы и институты управления человеческими ресурсами в формировании инвестиционного климата на национальном и региональном уровнях // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 5 (67). С. 100-110.

138. Корнейчук Б. В. Информационная экономика : учебное пособие. СПб.: Питер, 2006. 400 с.

139. Коуз Р. Фирма, рынок и право. Москва : Новое издательство, 2007. 224 с.

140. Круглова И. А. Экономическая безопасность – эволюция понимания и отображения в государственной политике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 6 (120). С. 63-67.

141. Култышева О. М. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1. С. 167-169.

142. Кульпин С. В., Савчук Г. А., Якимова О. А. Зачем молодежь создает контент о здоровом образе жизни: факторный анализ тематических блогов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 168-190.

143. Моисеева О. А. О стратегиях развития современного коммуникационного поля. Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. 2016. № 3. С. 532-535.

144. Нижегородцев Р. М. Об информационной экономике // Российский экономический журнал. 1994. № 4. С. 119-120.

145. Орлинская О. Г., Костюков К. И. Вопросы обеспечения экономической безопасности России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-1 (67). С. 1113-1116.

146. Пиньковецкая Ю. С. Анализ инвестиций в основной капитал субъектов малого и среднего предпринимательства // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2017. № 2-1. С. 87-95.

147. Положенцева Ю. С. Кластерный подход к анализу инновационного развития субъектов Российской Федерации // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 4-3 (43). С. 31-38.

148. Пономарева Е. В., Иванова Т. Д. Особенности коммуникационных стратегий компаний на разных этапах жизненного цикла. Вестник науки. 2018. Т. 2. № 7 (7). С. 68-72.

149. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. Екатеринбург: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. 559 с.

150. Прядко И. А., Брюховецкая О. В., Данилин И. А., Мелконян А. В. Проблемы привлечения частных инвестиций в развитие цифровой экономики Российской Федерации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=5159 (дата обращения: 04.07.2021).

151. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь, 6-е изд., перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/ (дата обращения: 14.04.2021).

152. Ральф Ф. Уилсон. Планирование стратегии интернет-маркетинга. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 264 с.

153. Рахимов Т. Р. Текущая оценка инвестиционного климата на региональном уровне // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 300-2. С. 65-68.

154. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. Москва : ГРАНД: Фаирпресс. 2006. 416 с.

155. Рокунова О. В., Ангелова О. Ю. Построение моделей для анализа эффективности инвестиций в основной капитал при модернизации предприятий // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4-1. С. 275-281.

156. Рязанова Л. В. Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода // Журнал «Гуманитарные науки. Вестник финансового университета». 2018. № 4 (34). С. 116-120

157. Сибирская Е. В., Овешникова Л. В., Михейкина Л. А., Безруков А. В., Григорьева М. О. Статистический анализ инвестиционной деятельности национальной экономики // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75). С. 760-765.

158. Стародубцева Е. Б., Маркова О. М. Цифровая трансформация мировой экономики // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 7-15. doi: 10.24143/2073-5537-2018-2-7-15.

159. Стрижкова Л. А. Использование таблиц «затраты – выпуск» при оценке зависимости российской экономики от импорта и процессов импортозамещения // Вопросы статистики. 2016. № 5. С. 3-22.

160. Судакова А. Е. Безопасность региона: анализ научной категории и методики оценки // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 1 (376). С. 19-25.

161. Сударушкина И. В., Стефанова Н. А. Цифровая экономика // АНИ: экономика и упр. 2017. Т. 6. № 1 (18).

162. Сухарев О. С. «Информационная экономика», транзакционные издержки и развитие // Журнал экономической теории. 2012. № 1. С. 50-61.

163. Тарчокова А. А. Особенности формирования инвестиционной привлекательности индийской экономики в процессе инновационного развития // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 1. С. 58-64. doi: 10.25198/2077-7175-2019-1-58.

164. Татаркин А. И., Ку克林 А. А. Диагностика экономической безопасности российской федерации // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 1998. № 1. С. 55-63.

165. Татаркин А. И., Куклин А. А., Мызин А. Л. и др. Комплексная методика диагностики экономической безопасности территориальных образований РФ. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2001. 71 с.

166. Федорков А. И., Яновский В. В. Инновационные тенденции развития в сфере культуры: инвестиции, эффективность, цифровая экономика // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 44-52.

167. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 65 с.

168. Хикс Дж. Стоимость и капитал / пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Р. М. Энтова. Москва : Изд. группа «Прогресс», 1993. 191 с.

169. Хисаева И. Ш. Современные аспекты формирования предпринимательских структур в сфере электронной коммерции // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37). С. 108-111.

170. Хорошавина Н. С. Венчурное финансирование – основа цифровой экономики // Вопросы региональной экономики. 2017. № 4 (33). С. 84-94.

171. Цветков В. А., Степанов И. М., Ковальчук Ю. А. Реализация стратегий новой индустриализации экономики // Финансы: теория и практика. 2016. № 6 (96). С. 19-30.

172. Шашкина А. В. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. Москва : Издательство МИК, 2016. 555 с.

173. Шилова Е. С. Социальная сеть как особый вид Интернет-коммуникации // Журнал «Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 5-1 (83). С. 191-194.

174. Яковлев А. А. Система госзакупок в России: на пороге третьей реформы // Общественные науки и современность. 2012. № 5. С. 54-70.

175. Якутин Ю. В. Российская экономика: стратегия цифровой трансформации (к конструктивной критике правительственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации») // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2017. № 4. С. 27-52.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И КАКОВА ЕЕ СТРУКТУРА	7
1.1. От информационного общества к цифровой экономике и интернет-рынку	7
1.2. Цифровая экономика как фактор развития инвестиций в основной капитал в региональных социально-экономических системах	27
1.3. Цифровая экономика как основное направление повышения уровня экономической безопасности региона	41
1.4. Взаимосвязь между традиционной и цифровой экономиками	61
1.5. Маркетинговые и коммуникационные процессы в условиях цифровой экономики	73
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ	86
2.1. Институты генерации знаний умного города в условиях цифровой экономики	86
2.2. Sharing Economy: анализ поведения продавцов на интернет-рынке С2С	104
2.3. Социальные сети	112
2.4. Интернет-рынки с правовыми ограничениями	138
2.5. Рынок SaaS как частный пример рынка информационных товаров	163
Заключение	189
Библиографический список	191

Научное издание

**ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ:
ИНСТИТУТЫ, СЕГМЕНТЫ, КОММУНИКАЦИИ**

Монография

Власов Максим Владиславович
Кульпин Сергей Владимировна
Паникарова Светлана Викторовна
Савчук Галина Анатольевна
Якимова Ольга Александровна

Ответственный за выпуск *С. В. Кульпин*

Редактор *Е. В. Кеммет*

Компьютерная верстка *Е. В. Кеммет*

Подписано в печать. Формат 60×84/16
Усл. печ.12,3 л. Уч. изд. 9,1 л.
Гарнитура Times.
Бумага офсетная. Тираж 500 экз. Заказ № 308.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-90-13, 358-93-22, 350-58-20
Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru
<http://print.urfu.ru>

