

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. Ломоносова

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА
И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

МАТЕРИАЛЫ

**III Межфакультетской научно-практической конференции
молодых ученых**

Под редакцией

доктора экономических наук Л.В. Лapidус

Москва

2017

УДК 334.7
ББК 65.290с51
П278

Редакционно-техническая поддержка:

Митницкая Е.В., Головатюк Л.Н., Торосян И.Г., Фомченкова И.Ю.

П278 Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы III Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: доклады и выступления / под ред. д.э.н. Л.В. Лapidус – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. - 145 с.

ISBN 978-5-906783-68-4

В сборник вошли статьи студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов, преподавателей, научных работников МГУ имени М.В. Ломоносова, посвященные проблемам электронного бизнеса и электронной коммерции, вопросам трансформации бизнес-моделей под воздействием эволюции электронных технологий и изменения потребительского поведения в условиях цифровой экономики. Особое внимание уделено проблемам развития интернет-рынков, особенностям использования на практике основных инструментов электронного маркетинга, технологий краудсорсинга, роли Web-аналитики и BIG DATA, управления качеством электронных услуг, перспективам развития электронного бизнеса и электронной коммерции в РФ. Представлены результаты исследований тенденций развития рынка электронного бизнеса и электронной коммерции, внедрения информационных технологий в управление офлайн- и онлайн-компаниями.

Теоретическая и практическая ценность определяется расширением и углублением знаний теории и практики управления организациями в эпоху цифровой экономики, в первую очередь знаний концептуальной основы, особенностей процессов управления и приоритетных проблем электронного бизнеса и электронной коммерции, требующих решения.

ISBN 978-5-906783-68-4

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017

Оглавление

BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса <i>Липидус Лариса Владимировна</i>	5
Развитие электронной коммерции в сегменте люкс на российском рынке <i>Голованова Екатерина Владимировна</i>	25
Предпосылки появления электронных услуг <i>Бестолкова Галина Васильевна</i> .	34
Институциональные изменения в контексте развития цифровой экономики <i>Купчишина Елена Валерьевна</i>	43
Преимущества и недостатки электронной коммерции. Правовые аспекты <i>Борисовская Софья Сергеевна</i>	50
Ведение электронного бизнеса на основе технологий краудсорсинга <i>Полякова Юлия Михайловна</i>	58
Монетизация современных медиа <i>Соснин Кирилл Андреевич</i>	66
Форсайт как инструмент определения стратегических приоритетов в бизнесе <i>Муканина Екатерина Игоревна, Погодаева Александра Игоревна</i> ,.....	73
E-commerce of non-profit companies: theory and real example of ME TOO Russia <i>Pachkov Aleksandr Borisovich</i>	81
Актуальные тенденции развития рынка электронных платежей <i>Косова Юлия Анатольевна</i>	92
E-SQMSU: Многокритериальная методика оценки качества комплексных электронных услуг и цифровых платформ <i>Липидус Лариса Владимировна, Полякова Юлия Михайловна, Липидус Екатерина Игоревна, Торосян Инесса Грайровна</i> ,	98

Инновационные формы развития ресторанного бизнеса в Российской Федерации на основе электронных технологий <i>Романова Наталья Владимировна, Алавидзе Илона Гурамовна,</i>	111
От содержания к продажам, из читателей в покупатели <i>Аксёнов Юрий Васильевич,</i>	124
Маркетинговые технологии электронного бизнеса в национальном брендинге <i>Копылова Влада Юрьевна</i>	130
Основные инструменты рекламного продвижения в социальных сетях <i>Сафина Гузаль Рашидовна.....</i>	137

**BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация:
взгляд в будущее российского бизнеса**

Ланидус Лариса Владимировна

*доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики инноваций,
директор Центра социально-экономических инноваций.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

В статье раскрываются характерные признаки цифровой экономики и мировые тенденции, которые предположительно окажут значительное влияние на развитие российского бизнеса в ближайшие три-пять лет. Представлены обоснования изменений моделей потребления, сопровождающиеся дальнейшим переходом к эре мобильной коммерции, усилением влияния социальных сетей, ростом популярности технологий Sharing Economy, BIG DATA.

Особое внимание уделено изменению моделей производства через использование технологий Machine Learning, роботизации, интернету вещей (IoT), 3D-принтеров.

Ключевые слова: цифровая экономика, Индустрия 4.0, бизнес, модели потребления, модели производства, мобильная коммерция, социальные сети, Sharing Economy, интернет вещей (IoT), BIG DATA, Machine Learning, роботизация, 3D-принтеры.

JEL коды: M 21, O 31, L 86.

В 1990 году, в то время, когда британский ученый Тим Бернерс-Ли разработал коды, благодаря которым Интернет стал доступен миллионам жителей нашей планеты, мало кто мог предположить, как это в дальнейшем

отразится на развитии экономики в целом и на отраслях в частности [3, 6, 7]. Сегодня все наблюдают за трансформацией бизнесмоделей, формированием новых рынков, появлением новых услуг. Характерными признаками цифровой экономики стали: новый вид производства (peer-to-peer production), массовое сотрудничество [1, 4, 5, 8], народное владение интеллектуальной собственностью [2], изменяющиеся модели потребления (*Sharing Economy*), открытый рынок труда.

Цифровую экономику, управление электронным бизнесом и электронной коммерцией можно отнести к трансдисциплинарным областям научных знаний. Сложно понять сущность цифровой экономики, не заглядывая вглубь технологий точно так же, как и ошибочно сводить цифровую экономику только к технологиям. По мнению автора статьи, цифровая экономика – это совокупность отношений, складывающихся в процессах производства, распределения, обмена и потребления, основанных на онлайн технологиях и направленных на удовлетворение потребностей в жизненных благах, что, в свою очередь, предполагает формирование новых способов и методов хозяйствования и требует действенных инструментов государственного регулирования.

На данный момент доля электронной коммерции в общем объеме ритейла в России составляет 3,3%, что почти в 2-4 раза ниже, чем в развитых странах¹. Не все сервисы, успешно работающие за рубежом, имеют потенциал роста в России. Российский рынок электронной экономики (интернет-торговли, интернет-сервисов, контента, электронных платежей) составляет 2,2% от ВВП (1,57 трлн руб.), а интернет-зависимые рынки - 16% от ВВП (11,8 трлн руб.)². Тенденции таковы, что данные рынки будут только расти. Этому

¹ Online retailing Europe, Euromonitor, анализ BCG.

² Зверева Т. Интернет-экономика: зоны стабильности. Тематические страницы РБК+. 13 апреля 2016 г. Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК).. 3. Экономика Рунета. Исследование «Экономика рынков интернет-сервисов и контента в России 2014-2015». РАЭК, НИУ ВШЭ. ЭкономикаРунета.РФ. С. 5.

будут способствовать процессы и явления, связанные с четвертой промышленной революцией, широко известной как «Индустрия 4.0», среди которых массовая роботизация, технологические платформы виртуальной и дополненной реальности, 3D-принтеры и др.

Появление термина «Индустрия 4.0» в 2011 году обязано коренным преобразованиям глобальных цепочек создания стоимости.

Несмотря на то что по объективным причинам цифровизация нашей экономики развивается медленными темпами и это осложняет условия ведения бизнеса, российские компании сталкиваются с современными вызовами, которые в ближайшие три-пять лет окажут значительное влияние на их развитие. Рассмотрим их более подробно.

1. Дальнейшее проникновение интернета

Наблюдается положительная динамика роста числа пользователей Интернетом. Так, за период с 2008 по 2015 год количество пользователей Интернета выросло более чем в 2 раза - с 1,5 млрд до 3,175 млрд человек в мире и до 84,0 млн человек в России.

Очевидно, что такой бурной динамики роста аудитории, что наблюдался в нулевых годах, через 10-15 лет после появления интернета уже не будет, но есть еще труднодоступные регионы, которые постепенно будут покрыты интернетом. Решение этой задачи возведено правительствами многих стран в ранг государственной важности. Над ней работают и крупные корпорации. Интерес представляет несколько проектов, которые запустила корпорация *Facebook* совместно с *Samsung*, *Ericsson*, *Nokia* и другими. Среди разработок – мобильное приложение *internet_org* (для Африки, Латинской Америки и Азии), позволяющее не платить за трафик при просмотре социально значимых сайтов.

Другой проект *Facebook* – создание интернет-сетей с помощью беспилотников. Примером тому работающий на солнечных батареях летательный аппарат *Aquila*, который впервые был запущен 28 июня 2016 года³. *Aquila* может находиться в воздухе 90 дней, размах крыла составляет 42 м, вес – 450 кг⁴.

Проникновение Интернета будет способствовать, во-первых, переходу от офлайн-бизнеса *bricks and mortar* к онлайн-бизнесу, во-вторых, созданию 100% онлайн-бизнес-моделей *click business* с нуля, в-третьих, дальнейшему встраиванию онлайн-инструментов в офлайн-бизнес *click and mortar*.

2. Вызовы эры мобильной коммерции

Стоит привести несколько фактов, опираясь на которые можно утверждать, что мир вступил в эпоху мобильного Интернета и мобильной коммерции. Так, потребление Интернета и контента с мобильных устройств в развитых странах превышает выход в Интернет с устройств других менее развитых стран. Этому способствовало удешевление стоимости мобильного Интернета сотовыми операторами и наращивание продаж смартфонов производителями. В итоге уже на август 2015 года число мобильных устройств (7,529 млрд) превысило численность населения мира (7,357 млрд) [*we are social*, на август 2015 г.]. Время выхода в Интернет с мобильных устройств во многих странах превысило 50%: например, в Канаде 52%, в Великобритании 56%, в США 61% [*comScore*, на март 2015 г.]. Проникновение мобильного Интернета в России на конец 2015 года оценивалось в 64% (+ 58% по сравнению с 2014 годом) [*Google Mobile Day*]. По данным *Forrester Research*, 65% маркетологов используют мобильный

³ <https://nplus1.ru/news/2016/07/22/aquila>. (дата обращения: 05.12.2016)

⁴ <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/11/23/666524-bespilotnik-facebook-avariyu> (дата обращения: 05.12.2016)

маркетинг, 45% из которых уже проводили рекламу марок через мобильную электронную почту⁵.

В последние годы наблюдается бурный рост рынка мессенджеров, чему также способствует популярность роста компьютерных игр. Например, игра с технологией дополненной реальности *Pokemon Go*, запущенная в 2016 году, уже через месяц работы набрала 9,577 млн пользователей в возрасте старше 18 лет в Великобритании (рис. 1), 54,535 млн в США (рис. 2).

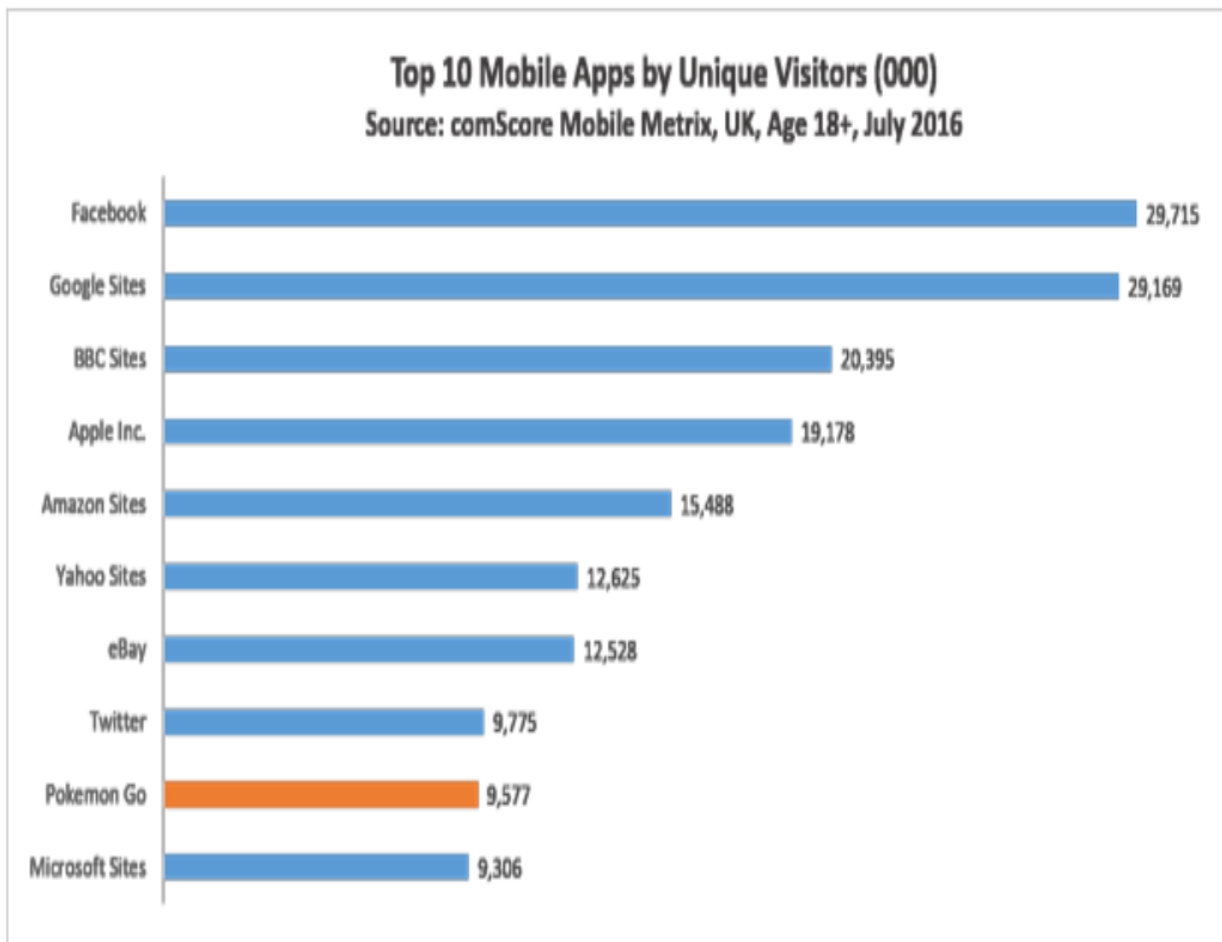


Рис. 1. Пользователи *Pokemon Go* в Великобритании на июль 2016 г.
Источник: *comScore Mobil Metrix*.

⁵ Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: *digital-брендинг* / О.В. Казнина // Бренд-менеджмент. 2015. № 1 (80). С. 25.



Рис. 2. Пользователи *Pokemon Go* в США на июль 2016 г.
Источник: *comScore Mobil Metrix*.

На сегодняшний день *Yandex*, *Google*, *Facebook* являются мобильными экосистемами, обеспечивающими огромный мобильный трафик. Мобильная коммерция прогрессирует. Бизнес должен уделять все больше внимания данному каналу продаж и совершенствовать юзабилити интерфейсов мобильных версий интернет-сайтов.

3. Усиление влияния социальных сетей

На август 2015 года в социальных сетях было зарегистрировано 2,206 млрд человек [*we are social*]. Социальные сети приобрели статус средства массовой информации (*social media*). Самой популярной социальной сетью во всем мире является *Facebook*, число пользователей которой приближается к 1,5 млрд человек. По мнению Клауса Шваба, «*Facebook* изменила мир

маркетинга, превратив миллиард «друзей» в рекламодателей, торговцев и покупателей» [14]. «На данный момент *Instagram* наравне с *Facebook* является лидером социальных сетей... *Instagram* «был создан на основе принципа «лайков», используемого в *Facebook*, и хештегов)⁶, взятых из *Twitter*»⁷. В настоящее время усиливается влияние социальных сетей на пользователей, на их выбор и принятие решений о покупке. Игнорирование данного факта приводит к негативным последствиям. Например, *Louis Vuitton* в 2013 году потерял 12% стоимости из-за ограниченной доступности бренда в социальных сетях и чрезмерного ухода в эксклюзивность⁸.

Представители поколения *Next* больше доверяют тем, кто оставляет свои комментарии, отзывы и являются их реальными друзьями в социальных сетях или входит в число их виртуальных друзей. Реалии таковы, что пользователи Интернета будут и дальше создавать профили в социальных сетях и наращивать численность друзей. Корпорации будут продолжать открывать корпоративные аккаунты и группы в социальных сетях, потому что это является одним из действенных инструментов электронной рекламы.

4. *Sharing Economy*: модель совместного потребления

В научной литературе *Sharing Economy* рассматривается как модель совместного потребления. Согласно данным PwC, среди сегментов *Sharing Economy* выделяют 5 основных (рис. 3):

1. Совместное пользование жильем (*peer-to-peer accommodation*).
2. Совместное пользование транспортом (*peer-to-peer transportation*) – автомобилями (*car sharing*).
3. Услуги по уходу за домом (*on-demand household services*).

⁶ Хештег (англ. *hashtag* от *hash* – символ «решетка» + *tag* - тег) - это слово или фраза, которым предшествует символ #.

⁷ Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: *digital*-брендинг / О.В. Казнина // Бренд-менеджмент. 2015. № 1 (80). С. 25.

⁸ Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: *digital*-брендинг / О.В. Казнина // Бренд-менеджмент. 2015. № 1 (80). С. 30.

4. Профессиональные услуги (*on-demand professional services*) – консультантов, дизайнеров, бухгалтеров и др.

5. Коллективное финансирование (*collaborative finance*) – краудфандинг (*crowd-funding*), взаимное кредитование (*peer-to-peer lending*).

К этому еще можно отнести услуги музыкальных и видеостриминговых сервисов.



Рис. 3. Основные сегменты *Sharing Economy*.

Источник: Составлено автором по данным PwC.

Растущая популярность шеринговых сервисов способствует росту доли *Sharing Economy* по отношению к рынку традиционной аренды жилья, автомобилей, книг, DVD, номеров в отелях, оборудования и пр. Так, если в 2013 году рынок *Sharing Economy* оценивался в 15 млрд долл., а рынок традиционной аренды в 240 млрд долл., то по прогнозам PwC к 2025 году рынок *Sharing Economy* вырастет до 335 млрд долл. и по объему сравняется с рынком традиционной аренды. По объему рынка на первом месте находится сегмент совместного пользования жильем (15,100 млн евро), на втором – сегмент коллективного финансирования (5,200 млн евро), на третьем – сегмент совместного пользования транспортом (5,100 млн евро). Доходы шеринговых платформ с 2013 по 2015 год ежегодно росли на 80-95%. Самым доходным сегментом в Европе в 2015 году стал сегмент совместного пользова-

ния транспортом (1,650 млн евро), вторую позицию занимает сегмент совместного пользования жильем (1,150 млн евро), на третьей с большим отрывом – сегмент услуг по уходу за домом (450 млн евро). К 2025 году сегмент совместного пользования транспортом сохранит лидерство, сегменты совместного пользования жильем и услуг по уходу за домом поменяются местами и займут третье и второе места соответственно [PwC, 2016].

Рост популярности *Sharing Economy* объясняется готовностью населения к совместному владению как собственным, так и чужим имуществом (рис. 4), 68% и 66% онлайн-потребителей по всему миру соответственно [Nielsen, Mashable statista].

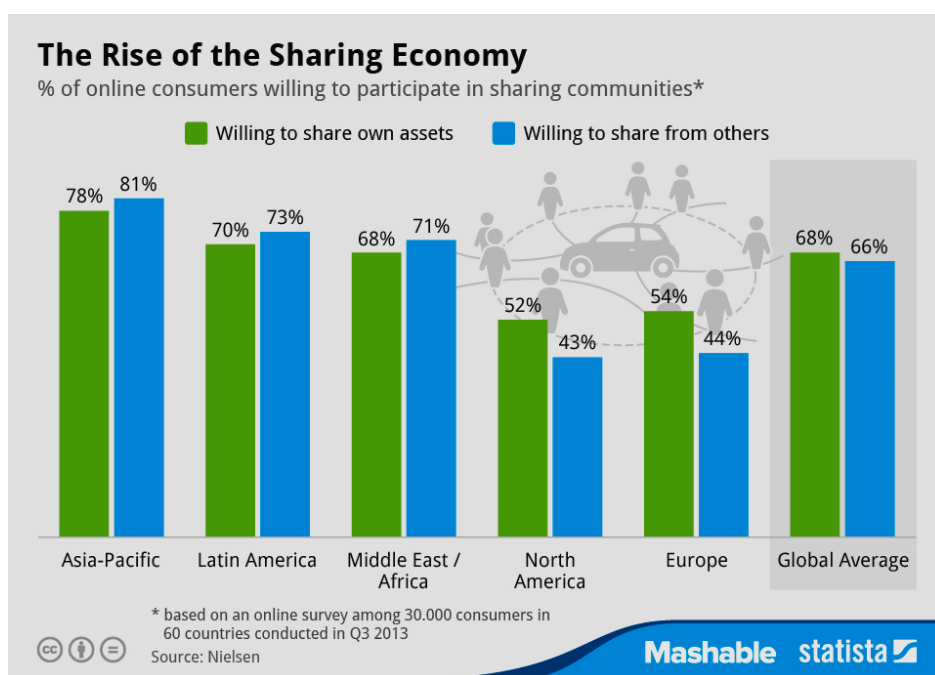


Рис. 4. Готовность населения к использованию сервисами *Sharing Economy*.
Источник: Nielsen, Mashable statista.

Интерес представляют агрегаторы *Sharing Economy*, которые уже через несколько лет после выхода на рынок стали успешными. Так, например, сервис кратковременной аренды частного жилья *Airbnb* (2008) обслуживает

155 млн в год (на 2015), что на 22% больше, чем вся сеть отелей Хилтон⁹. *Airbnb* предлагает клиентскую поддержку, прием платежей и страховку для владельцев жилья (1 млн долл.). Принятая схема монетизации опирается на то, что 3% оплачивает арендодатель и 6-12% – арендатор, в зависимости от стоимости объекта. Среди других популярных сервисов стоит отметить *Uber*, *Gett*, ЯндексТакси, *BlaBlaCar* и др.

Очевидно, что в ближайшем будущем *Sharing Economy* потеснит традиционный сегмент аренды, будут появляться новые сервисы, особенно на российском рынке, что приведет к росту числа потребителей их услуг.

5. BIG DATA

На сегодняшний день *BIG DATA* является инновационным инструментом сбора больших данных для повышения клиентоориентированности и принятия решений по самым разным направлениям деятельности бизнеса. Особую роль в маркетинге играют сбор, обработка и анализ *BIG DATA* о потребителях, так как позволяет повышать эффективность таргетированной рекламы и осуществлять точечное воздействие на потребительское поведение. Все большую популярность приобретает новое направление «клиентономика».

На практике используют классификацию данных по критерию их упорядоченности и единообразия представления. Различают структурированные и неструктурированные данные. **Структурированные данные** четко упорядочены и поступают из установленных источников в единообразных форматах. Для их обработки легко составить корреляционные зависимости и посредством принятых алгоритмов заставить машину проводить их анализ под поставленную задачу. **Неструктурированные данные** – неупорядоченные данные, поступающие из различных источников, не всегда заведомо установленных, в различных форматах, что усложняет процесс их сбора,

⁹ Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.airbnb.ru>. (дата обращения: 05.12.2016)

обработки, сопоставления и анализа. Как следствие – возникновение проблем потери времени и валидации результатов.

Бизнес использует возможности *BIG DATA*, что выражается, с одной стороны, во встраивании новых процессов по сбору, обработке и анализу *BIG DATA* в бизнес-модели компаний, с другой стороны, компании, имеющие доступ к большим данным, выходят на рынок *BIG DATA* с новыми продуктами и проектами. Например, в 2016 году ОАО «Сбербанк» анонсировал проект «Открытые данные». ОАО «Сбербанк» планирует продавать прогнозные и статистические модели, основанные на обезличенных данных о клиентах банка. На анализе транзакционной активности банк может продавать информацию о том, в каком месте нужно открывать или размещать тот или иной магазин¹⁰. Это очень грамотное и своевременное решение.

Компания «Яндекс» является одним из заметных участников рынка *BIG DATA*. В 2014 году она вывела *Yandex Data Factory*, основным направлением деятельности которой является «анализ баз разрозненных данных, объем которых требует создания специальных инструментов для их обработки. *Yandex Data Factory* выпустила сервис специально для Магнитогорского металлургического комбината: он принимает данные по исходному составу и массе шихты (смеси исходных материалов для производства стали), требования по содержанию химических элементов в готовой стали, другие параметры плавки и в реальном режиме времени выдает оператору рекомендации по использованию ферросплавов и добавочных материалов. Это позволяет получать сталь с заданным химическим составом при минимальных затратах: экономия может превысить 275 млн руб. в год»¹¹. Другим примером успешного использования технологий *BIG DATA* является выстраивание новой транспортной системы Москвы под потребности пассажиров.

¹⁰ Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/11/23/666539-sberbank-rinok-bolshih-dannih>. Дата доступа: 05.12.2016.

¹¹ Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/11/23/666539-sberbank-rinok-bolshih-dannih>. Дата доступа: 05.12.2016.

Компании в ближайшие три-пять лет будут вынуждены переходить на внедрение технологий *BIG DATA*, так как в противном случае они не смогут конкурировать на рынке за привлечение и удержание клиентов.

6. Искусственный интеллект и машинное обучение (*Machine Learning*)

Искусственный интеллект все больше проникает в производственные процессы компаний. «Машинное обучение – метод, при котором компьютер перебирает данные и, по сути, пишет собственную программу на основе обнаруженных статистических закономерностей. Самый очевидный пример использования машинного обучения на практике – фильтры спама в электронной почте. Программа учится самостоятельно распознавать нужную информацию. Приложение, которое способно автоматически идентифицировать основной массив нежелательной почты и при этом постоянно совершенствоваться и адаптироваться по мере появления новых образцов спама» [11, 12]. Другим примером технологии машинного обучения является технология распознавания лиц, в том числе по фотографиям, успешной из которых можно назвать систему *Facebook*.

По некоторым оценкам, «на алгоритмы автоматизированной торговли приходится не менее половины или даже 70% всех операций на фондовом рынке. Так называемые роботы-трейдеры разработаны на основе технологий искусственного интеллекта. Они автоматически отслеживают действия паевых инвестиционных фондов и пенсионных фондов... стараются обмануть другие алгоритмы, сначала наводняя систему фиктивными заявками-приманками, а затем отзывая их за доли секунды»¹².

¹² Форд, Мартин. Роботы наступают: Развитие технологий и будущее без работы / Мартин Форд; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2016. С. 156-157. Bloomberg Bolsters Machine-Readable News Offering, The Trade, February 19, 2010, http://www.thetradenews.com/News/Operations_Technology/Market_data/Bloomberg_bolsters_machiner-readable_news_offering.aspx.

Технологии машинного обучения (*Machine Learning*) позволяют значительно приблизиться к персонализации при обслуживании клиентов при более широком охвате целевой аудитории. Использование технологий машинного обучения достаточно дорогостоящее дело, которое еще на протяжении нескольких лет не будет доступно компаниям малого и среднего бизнеса.

7. Интернет вещей

В 2014 году число выходов в Интернет с различных устройств превысило число выходов в Сеть людей¹³. Широко известны такие проекты, как «Умный дом», «Беспилотный автомобиль». К примеру, сегодня поезда национального железнодорожного перевозчика Италии *Trenitalia* оснащены датчиками, и в процессе осуществления перевозок пассажиров и грузов устройства накапливают и передают их показания, а специалисты оценивают состояние железнодорожного полотна и подвижного состава. Интересен опыт Гамбургского порта, когда *IoT* позволяет собирать и анализировать данные о приходящих в порт грузовиках с помощью датчиков. В результате за два года пропускная способность порта увеличилась на 178%.

С 2015 по 2021 год ежегодный рост *IoT* (интернет вещей и интернет подключений) составит 23%, и в 2021 году из 28 млрд подключенных устройств 16 млрд будут приходиться на *IoT*-устройства, которые оснащены датчиками и представляют собой систему интернета вещей. Для сравнения: всего несколько лет назад, в 2012 году, к Интернету было подключено 8,7 млрд устройств. По разным прогнозам, в период с 2017 по 2025 год количество датчиков всех типов составит от 1 трлн до 10 трлн [14]. По прогнозу экспертов, интернет вещей (*IoT*) – самый крупный рынок, который будет только набирать обороты. Если сравнивать рынки интернета вещей, *BIG DATA* и другие сегменты, то к 2020 году глобальный рынок интернета вещей составит 1,900 млрд евро и займет главенствующую позицию [*BCG*].

¹³Лавина данных. Огонек. 2016 г. № 24. С. 4-5.

В настоящее время интернет вещей помогает компаниям решать многие задачи и, как правило, является привлекательным по причине того, что позволяет сокращать издержки. Развитие интернета вещей – это современный тренд, и за ним большое будущее.

8. 3D-принтеры

3D-принтеры являются неотъемлемой частью Индустрии 4.0. На практике трехмерную печать называют «аддитивной технологией». Отличительной особенностью такой печати является многократная тонкая послойная печать различными материалами (пластик, металл, дерево, композитные материалы), которые можно менять в зависимости от конфигурации создаваемого объекта до самой высокой сложности.

Большую роль 3D-принтеры играют и при проектировании новых механизмов и доработке разработок в реальном режиме времени, когда проектирование является неотъемлемой частью процесса производства. В настоящее время эти технологии используются, когда в процессе производства вносятся детальные изменения в конструкцию или когда при обнаружении дефекта можно вносить корректировки и производить более совершенные продукты.

В настоящее время 3D-принтеры используются в авиастроении, что позволяет уменьшать вес самолетов, так как составляющие, произведенные при помощи 3D-принтеров, изготавливаются из специальных материалов, которые намного легче произведенных традиционным способом.

Можно предположить, что 3D-принтеры изменят модели производства и смогут приблизить производителей к потребителям, особенно при серийном производстве и малыми партиями, сократить время производственного цикла и снизить транспортные издержки. Также это позволит выпускать небольшие партии продукции на заказ.

9. Роботизация

Эволюция технологий робототехники привела к тому, что самые совершенные роботы могут не только выполнять набор простейших производственных операций, но и обладать искусственным интеллектом, позволяющим распознавать движения и голос коллег. Речь идет об автономных роботах, которые могут общаться с другими сотрудниками, работая, например, на одной поточной линии. Так, известный робот производства *ABB*, *YuMI* для сборки продукции распознает контуры рук партнеров (коллег) и частей собираемой техники.

«На заводе производителя электромобилей *Tesla* в Фремонте, в штате Калифорния, 160 универсальных промышленных роботов собирают приблизительно 400 автомобилей в неделю. По данным Международной федерации робототехники, в период с 2000 по 2012 год мировой объем продаж промышленных роботов вырос более чем на 60%, достигнув 28 млрд. долл. Абсолютным лидером по темпам роста является рынок Китая, где в период с 2005 по 2012 год ежегодный темп прироста количества устанавливаемых роботов составил приблизительно 25%» [11]. Среди других успешных примеров – замена людей роботами в сфере услуг. В Японии появились отели, в которых работают роботы. В других случаях роботы занимаются приготовлением пиццы, кофе и помогают сопровождать пассажиров на железнодорожных вокзалах.

Другие известные роботы - «робот *Rethink* с двухмерным зрением, робот-грузчик *Industrial Perception* и др. Изначально операционная система для роботов *ROS (Robot Operating System)* была разработана в Лаборатории искусственного интеллекта Стэнфордского университета, а затем доведена до состояния полноценной робототехнической платформы небольшой компанией *Willow Garage, Inc.* *ROS* является бесплатным ПО с открытым исходным кодом... В 2010 году больница «Эль Камио» в Маунтин-Вью взяла в лизинг у компании *Aethon, Inc.* 19 роботов-доставщиков за 350 000 долл. в год. По

словам одного из руководителей больницы, расходы на услуги людей, выполняющих ту же самую работу, составили бы более 1 млн долл.» [12].

По мнению специалистов, с внедрением массовой роботизации к 2025 году эффективность работы вырастет на 25%, а производительность труда в промышленных отраслях увеличится на 30%¹⁴. Например, «по оценке одного из аналитиков с Уолл-стрит, благодаря роботам Amazon добьется сокращения издержек на подготовку заказов на 40%» [11, 19].

Как считают специалисты, все компании вынуждены догонять тех, кто внедряет инновационные информационно-коммуникационные технологии, принимая правила ведения бизнеса, которые предопределяют потерю конкурентных преимуществ и даже уход с рынка компаний, не успевающих перестроить бизнес-модели на омниканальность. Наряду с этим особое внимание бизнесу следует уделять вопросу обеспечения качества продукции/услуг/сервисов и переходу к цифровизации бизнес-процессов.

Выводы

Проведенный анализ показал, что практически все изменения, которые происходили под воздействием эволюции информационных технологий, в той или иной мере влияли на модели потребительского поведения и на модели производства. В ближайшие годы в России произойдут дальнейшие изменения моделей потребления как в сегменте B2B, так и в B2C. Данное утверждение опирается на следующие факты. Неизбежен дальнейший переход к эре мобильной коммерции, который в некоторых странах уже осуществлен. Социальные сети будут оказывать все более сильное воздействие на формирование потребительских предпочтений и принятие окончательных решений о покупке. Технологии *Sharing Economy* окажут влияние на отношение людей к

¹⁴ BCG. Michael Russmann, Markus Lorenz, Philipp Gerbert, Manuela Waldner, Jan Justus, Pascal Engel, Michael Harnish. Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries, 2015.

собственности и будут способствовать отказу молодежи от стремления к приобретению недвижимого и движимого имущества.

Возможности *BIG DATA* и искусственный интеллект на основе технологий *Machine Learning* повысят уровень клиентоориентированности компаний, что в итоге отразится на улучшении состояния индексов лояльности и потребительской удовлетворенности. Научное обоснование основных положений клиентономики поможет обеспечить компании действенными инструментами, основанными на самых передовых технологиях.

Интернет вещей (*IoT*) обеспечит компании новыми инструментами моментального сбора достоверных данных о состоянии производственных процессов и позволит осуществлять мониторинг с наименьшими затратами и рисками, сопряженными с человеческим фактором. Самое сильное влияние на изменение моделей производства окажут роботизация и технологии виртуальной и дополненной реальности. *3D*-принтеры приблизят производителя к потребителю и позволят в сжатые сроки производить продукцию малыми партиями.

Среди возможных угроз на ближайшие три-пять лет можно назвать сохранение проблемы сокращения жизненного цикла инноваций, изменения на рынке труда, связанные с необходимостью быстрой переквалификации рабочих и специалистов, что потребует инновационных решений в области обучения персонала на протяжении всей жизни (*Life Long Learning*). С этими явлениями компании столкнутся не внезапно, а значит, к таким изменениям будет время подготовиться. Единственная проблема, которая по-настоящему представляет угрозу бизнесу и которая кажется вечной – это мошенничество в сети Интернет во всех ее проявлениях.

Литература

1. Бабыкина Ю.М. Краудсорсинг как явление электронной коммерции // Сборник II Межфакультетской научно-практической конференции

молодых ученых «Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции». МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.

2. Казаков В., Лapidус Л., Светлов И. 2016. Интеллектуальные ресурсы сферы услуг в эпоху электронной экономики. – РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, № 1.

3. Лapidус Л.В. Влияние электронной экономики на железнодорожный транспорт / Современные проблемы управления экономикой транспортного комплекса России: конкурентоспособность, инновации и экономический суверенитет. Труды международной научно-практической конференции. – М.: МИИТ, 2015.

4. Лapidус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг: природа, сущность, особенности реализации крауд-проектов. Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78).

5. Лapidус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг. Вестник финансового университета. Т. 20. 2016. № 4 (94).

6. Лapidус Л.В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей. Экономика и предпринимательство. 2016. № 6.

7. Лapidус Л.В. Электронная экономика: новые возможности для бизнеса / Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г. Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Лapidус Л.В., 2016.

8. Полякова Ю.М. 2016. Макроэкономические условия развития краудсорсинга: модель множественной регрессии. Экономика и предпринимательство. № 10. Ч. 3.

9. Рюссманн, Майкл и др. Рабочие места для людей и роботов. BCG. 2015.
10. Тапскотт Дон, Уильямс Энтони. 2009. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все.
11. Форд, Мартин. Роботы наступают: Развитие технологий и будущее без работы / Мартин Форд; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2016.
12. Форд, Мартин. Технологии, которые изменят мир. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
13. Шваб, Клаус. Четвертая промышленная революция: пер. с англ. / Клаус Шваб. – М.: Изд-во «Э», 2017.
14. Эванс, Филип. Форт, Патрик. Карта Борхеса. Поиск своего пути в условиях цифровой революции. BCG The Boston Consulting Group, 2015.
15. Harnish, Michael. Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries, 2015.
16. Howe, Jeff. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business, Three Rivers Pres, 2009.
17. Hardy, Quentin. IBM to Announce More Powerful Watson via the Internet, New York Times, November 13, 2013, http://www.nytimes.com/2013/11/14/technology/ibm-to-announce-more-powerful-watson-via-the-internet.html?_r=0.
18. Tabuchi, Hiroko. For Sushi Chain, Conveyor Belts Carry Profit, New York Times, December 30, 2010.
19. Bensinger, Greg. Before Amazon's Drones Come the Robots, Wall Street Journal, December 8, 2013. <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303330204579246012421712386>.

Larisa V. Lapidus
Doctor of Economics
Doctor of Economics, professor.
Head of the Social and Economic Innovations Center
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University

**BIG DATA, Sharing Economy, Internet of Things, Robotization:
A Look at the Future of Russian Business**

The article reveals the digital economy features and world trends, which will have a significant impact on the Russian business development in the next 3-5 years. The changes in consumption patterns are substantiated, accompanied by a further transition to the mobile commerce era, the increased influence of social networks, the growing popularity of Sharing Economy, BIG DATA technologies.

Particular attention is paid to the changing production models through the use of Machine Learning technologies, robotics, Internet of things (IoT), 3D printers.

Key words: digital economy, Industry 4.0, business, consumption patterns, production models, mobile commerce, social networks, Sharing Economy, Internet of things (IoT), BIG DATA, Machine Learning, robotization, 3D printers.

JEL codes: M 21, O 31, L 86.

Развитие электронной коммерции в сегменте люкс на российском рынке

Голованова Екатерина Владимировна

*аспирант 2-го года обучения.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Согласно прогнозам Goldman Sachs, к 2025 году на глобальном уровне порядка 36% транзакций будет проходить посредством электронных каналов продаж [8]. В России на фоне спада розничной торговли онлайн-коммерция продолжает расти на 16% в год [3]. Безусловно, на этот тренд оказывают воздействие изменения в его моделях потребительского поведения. Наряду с этим в Москве уровень проникновения Интернета уже превышает 80% [17]. Однако представленность локальных игроков сегмента класса люкс в данном канале относительно низка. Это связано в основном с низким уровнем развития инфраструктуры. Также в связи с экономическим кризисом и снижением покупательной способности россиян вопрос о перспективности интернет-продаж в сегменте люкс остается по-прежнему открытым.

Ключевые слова: электронная коммерция, сегмент люкс, рынок роскоши, интернет-торговля.

JEL коды: M 21, F 19.

По данным исследования *Global Retail E-commerce Market*, на мировом уровне рынок продаж через Интернет растет в среднем на 20% в год [16]. Рост российского рынка электронной торговли в 2015 году, согласно РАЭК, составил 16%, что во многом связано с инфляционным ростом и повышением среднего чека [5]. По различным прогнозам рост интернет-торговли в 2016 году должен был составить 15-20% [1, 2, 4]. По данным исследований, основной рост происходит за счет регионов и среди покупателей с небольшим достат-

ком. Каковы же перспективы у сегмента класса люкс в разрезе рынка электронной коммерции в России?

Одной из проблем является то, что до сих пор нет единого определения понятия роскоши, которое могло бы включить в себя все характеристики, ассоциации и свойства, которыми наделяют продукты данной категории. Связано это в том числе и с тем, что отношение к рынку люкс изменялось на протяжении времени в связи с уровнем развития общества, технологий и т.д. Тем не менее, согласно Большому экономическому словарю, общее определение предметов роскоши звучит следующим образом: предметы, без которых можно обойтись в жизни, товары изысканного вкуса, доступные по цене только состоятельным людям, семьям [3].

Традиционно определение предметов роскоши также включает в себя следующие характеристики: высокое качество, дорогая цена, ограниченная представленность, уникальное наследие бренда, а также высокий уровень сервиса [9, 10, 11, 18]. Если рассматривать эволюцию потребления продуктов класса люкс в России в XX – начале XXI века, то после распада Советского Союза с ростом уровня доходов предметы роскоши стали ключевым отличительным знаком богатых слоев населения. Поэтому основной ценностью в продуктах класса люкс для потребителей было наличие известного логотипа дорогого бренда, который можно было продемонстрировать окружающим.

Начиная с нулевых годов модель потребления продуктов класса люкс в России стала трансформироваться и начала больше походить на западные аналоги, где уникальные характеристики брендов, их история, традиции и качество стали превалировать в выборе продуктов в данном ценовом сегменте [12]. Однако российские потребители все-таки отличаются от западноевропейских. Это связано с тем, что нестабильная экономическая и политическая ситуации способствовала тому, что отечественным потреби-

лям требуется меньше времени и обоснований для принятия решения о совершении покупки продукции класса люкс [17].

Если посмотреть на ситуацию на глобальном рынке роскоши, то за последние 20 лет рынок утроил свои размеры, немного замедляя темп роста начиная с 2013 года из-за изменений, происходивших на валютных рынках. В 2015 году рост сохранился на уровне 8,2% [7]. Развивающиеся рынки являются одним из основных двигателей развития. Самым ярким представителем является Китай, на данный регион сегодня приходится 30% продаж предметов роскоши [7]. Также на рост рынка влияют постепенный рост покупательной способности среднего класса и положительная динамика развитых рынков: США, Японии и др. Согласно прогнозам *Bain & Company*, в ближайший год рост рынка люкса продолжится на уровне 4-6% в год [5].

На глобальном уровне перспективным источником роста продаж в сегменте люкс также является рынок электронной коммерции, который продолжает стремительно расти. Так, если в 2003 году объем рынка интернет-торговли предметов роскоши составлял 1 млрд. евро, то на 2014 год оборот вырос больше чем в 10 раз и составил 12,2 млрд. евро [6]. В 2014 году прирост составил 24%, и электронная коммерция стала занимать уже 5% от общих объемов продаж. Лидирующими сегментами в интернет-торговле являются аксессуары и одежда, которые представляют 69% продаж (41% и 28% соответственно); сегмент красоты занимает около 16% [6].

Проведя анализ основных игроков рынка, можно сделать вывод о том, что международные розничные сети являются ключевыми поставщиками на рынке электронной коммерции. Далее идут компании, которые ведут свой бизнес только посредством интернет-торговли (*pure players*), и монобрендовые интернет-магазины. Стоит отметить, что в 2014 году более 35% брендов не имели собственных интернет-магазинов [6]. Выход данных игроков на рынок интернет-торговли может стать источником роста рынка в целом, а также увеличить уровень конкуренции в отрасли.

На российский рынок на данный момент приходится около 4% мировых продаж предметов класса люкс [14]. В 2008-2013 годах на российский рынок вышло большинство западных игроков, которые расширяли свою дистрибьюцию на крупные города. Однако, несмотря на то что географически Россия является одной из самых больших стран в мире, потребление предметов роскоши сосредоточено в основном в двух центральных городах - Москве и Санкт-Петербурге, на которые приходится 80-85% рынка [12]. За последние два года ухудшение экономической и геополитической ситуации в России, изменения на валютных рынках существенно повлияли на состояние отечественного рынка роскоши, так как большинство продуктов импортируются и сильно зависят от обменного курса валют. Рубль первый раз достиг своего исторического максимума в декабре 2014 года. Это вызвало массовую панику на рынке, потребители покупали и стояли в очередях за автомобилями, ювелирными украшениями и другими продуктами сегмента люкс с целью обналить накопленные денежные средства в национальной валюте и избежать обесценивания своих сбережений.

В 2015 году многие крупные игроки, такие как *LVMH Group*, ожидали снижения продаж примерно на 20% в связи с нестабильной рыночной ситуацией и снижением уровня потребления продуктов роскоши. Однако в связи с высоким уровнем инфляции, который варьируется от 15 до 50%, на рынке люкс в 2015 году многим компаниям удалось показать рост доходов в рублях. При этом практически все сегменты ощутили падение рынка в штуках. Такой большой диапазон в уровне инфляции связан с тем, что во время кризиса многие компании пытаются выдерживать более клиентоориентированную политику в рамках ценообразования за счет понижения маржинальности своей продукции, снижения расходов на персонал и сокращения темпов дальнейшего расширения точек продаж, для того чтобы избежать сильного падения продаж. Также стоит отметить, что до кризиса многие россияне совершали покупки продуктов класса люкс за

рубежом, однако в 2015 году практически на 30% сократились расходы соотечественников на поездки за границу, в связи с чем наблюдалось существенное падение покупательной активности россиян на зарубежных рынках [15].

Что касается отечественного рынка электронной торговли, то основные крупные люксовые торговые сети: *Mercury*, *Bosco*, *Crocus* и *Jamilco* – на данный момент не имеют собственных интернет-магазинов либо начали развивать данный канал дистрибьюции совсем недавно. *Bosco* открыл собственный интернет-магазин только в 2016-2017 годах. Прежде всего на российском рынке есть проблема с логистическими условиями, ввиду обширной территории и отсутствия качественных подрядчиков данный аспект при открытии интернет-магазинов был ключевым барьером для многих люксовых брендов. Именно поэтому многие крупные игроки (например, *LaModa* и *KipiVip*) развивают собственные курьерские сети. Также есть некоторые категории продукции, например, ювелирные украшения из драгоценных металлов, продажу которых согласно законодательству РФ тяжело осуществлять дистанционно. Стоит отметить, что вместе с локальной конкуренцией компаниям приходится также бороться с внешними игроками рынка. Так, всего 54% аудитории совершают покупку только в отечественных интернет-магазинах, 10% покупают только на иностранных ресурсах и 36% совершают покупку как в локальных, так и в глобальных точках продаж в Сети [2].

В связи с приведенными выше факторами интернет-торговля для сегмента продуктов класса люкс является непростым процессом на территории РФ. Однако компании, которые запускают собственную дистрибьюцию в Интернете, получают ряд конкретных преимуществ:

- дополнительный объем продаж: в среднем 2-4% продаж приходится на интернет-магазины, однако для брендов, имеющих ограниченную

представленность в физической рознице, интернет-магазин может приносить более 10% оборота.

- дополнительные возможности для бизнеса: веб-аналитика, которой обладают интернет-магазины, помогает бизнесу искать новые точки для открытия согласно потенциальному спросу на продукт в интернет-магазине в том или ином регионе. Также веб-данные можно использовать при планировании маркетинговых кампаний для составления портрета потребителя.

- борьба с серым рынком. Исторически одной из основных проблем для люксовых марок являются контрафактные товары. Наличие официальной точки продаж в Интернете позволяет пользователю быть уверенным в оригинальности товара.

Таким образом, можно отметить, что интернет-рынок сегодня активно развивается как на локальном, так и на глобальном уровнях. Накопленные данные в интернете об аудитории, о ее поведении, предпочтениях и прочую информацию можно активно использовать для разработки продуктов, маркетинговых кампаний, оптимизации продаж, повышения уровня эффективности бизнеса, а также для проведения анализа конкурентов, для того чтобы улучшить свои конкурентные позиции на рынке, завоевать долю рынка и активно реагировать на действия конкурентов.

Что касается развития электронной торговли в сегменте люкс, на данный момент в России рынок ненасыщенный, и у компаний есть возможность захватить его существенную долю. Однако неготовность инфраструктуры накладывает определенные барьеры для развития бизнеса в данном сегменте. Но учитывая глобальные тренды, в долгосрочной перспективе сегмент является перспективным для инвестирования и изучение предпочтений потребителей в области электронных покупок требует дальнейших исследований.

Литература

1. АКИТ: Рынок E-commerce. Итоги 2014 г. М., 2015. Электронный ресурс. [Режим доступа]: URL http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2015/03/АКИТ_e-commerce_itogi_2014-2.pdf (дата обращения: 20.08.2016).
2. АКИТ: Интернет-торговля в России. Итоги 1-го квартала 2016 г. Электронный ресурс. [Режим доступа]: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/05/E-commerce_1Q2016-FINAL.pdf (дата обращения: 07.11.2016).
3. БЭС. Электронный ресурс. [Режим доступа]: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11506 (дата обращения: 16.11.2016).
4. РАЭК: Рынку электронной коммерции в РФ предсказали в 2016 году рост на 20%. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.interfax.ru/business/503544> (дата обращения: 07.11.2016).
5. Bain & Company, Global luxury goods market expected to sustain steady momentum with 2-4 percent real growth in 2015 (2015). Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.bain.com/about/press/press-releases/spring-2015-worldwide-luxury-goods-update-press-release.aspx> (дата обращения: 07.11.2016).
6. Bain & Company, Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014. The rise of the borderless consumer (2014). Электронный ресурс. [Режим доступа]: http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf.
7. Delloite, Global Power of Luxury Goods 2015. Engaging The New Luxury Consumer (2015). Электронный ресурс. [Режим доступа]: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf>.

8. Delloite, Global Power of Luxury Goods 2016. Disciplined innovations (2016). Электронный ресурс. [Режим доступа]: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cip-gplg-2016.pdf>. (дата обращения: 16.11.2016).
9. Fraser B., 8 Characteristics of Luxury Products (2014). Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://www.luxurydaily.com/8-characteristics-of-luxury-products/>
10. Fweatherstone M., Luxury, Consumer, Culture and Sumptuary Dynamics (2015) – 1-18 p.
11. Heine K., The Concept of Luxury Brands (2012). Электронный ресурс. [Режим доступа]: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf.
12. Kulikova I., Godart F., How History, Culture and Demography Drive Luxury Consumption in Russia (2013). Электронный ресурс. [Режим доступа]: http://www.academia.edu/8069889/How_History_Culture_and_Demography_Drive_Luxury_Consumption_in_Russia.
13. Reuters, Russian Recession Weights on Luxury Goods Sales (2015). [электронный ресурс]: http://www.nytimes.com/2015/03/10/business/international/russian-recession-weighs-on-luxury-goods-sales.html?_r=0.
14. Solca L., What Russia's Meltdown Means for Luxury (2015). [электронный ресурс]: <http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/russias-meltdown-means-luxury>.
15. Strategia & Sviluppo Consultants, Luxury Market in Russia (2015). [электронный ресурс]: <http://www.strategiaesviluppo.com/blog-archive/2015/12/2/luxury-market-in-russia>.
16. Strawhacker Group: Global Retail Ecommerce Market. США - 2015. [электронный ресурс]: URL: <http://www.marketresearch.com/product/sample-9045892.pdf> (дата обращения: 10.08.2016).

17. TNS. Обзор аудитории мобильного Интернета. [электронный ресурс]: https://www.searchengines.ru/tns_obzor_audit_mob_int.html (дата обращения: 16.11.2016).

18. Wierzba L., What Is Luxury? Curating Connection Between the Hand-crafted and Global Industry (2016) - p. 9-22.

*Golovanova Ekaterina Vladimirovna,
2nd year of Candidate degree.
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University*

The development of e-commerce in the luxury segment in the Russian market

According to Goldman Sachs forecasts, by the year 2025 at the global level, about 36% of transactions will pass through electronic sales channels [8]. In Russia, against the background of the decline in retail trade, online commerce continues to grow by 16% per year [3]. It is beyond argument that, this trend is affected by changes in the models of consumer behavior. Along with this, the penetration rate of the Internet has already exceeds 80% in Moscow [17]. However, the representation of local players of the luxury segment in this channel is relatively low. This is mainly due to the low level of infrastructure development. Also, in connection with the economic crisis and the decline in the purchasing power of Russians, the issue of the prospects for Internet sales in the luxury segment remains open.

Key words: e-commerce, luxury segment, luxury market.

JEL codes: M 21, F 19.

Предпосылки появления электронных услуг **Бестолкова Галина Васильевна**

*кандидат филологических наук.
Факультет иностранных языков и регионоведения
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Статья посвящена рассмотрению проблемы определения терминов «информационный продукт» и «информационная услуга». Новые технологии хранения и передачи информации существенно удешевили процесс ее распространения, а с появлением Интернета стало возможным говорить о наличии полноценного информационного пространства, универсального и глобального, доступ к которому стал возможным практически из любой точки мира. В современной экономике информация рассматривается как один из ресурсов, используемых при выполнении хозяйственных задач наряду с рабочей силой, материалами, оборудованием, энергией и денежными средствами. Значение информации в экономической сфере жизни людей возрастает вместе с изменениями в способе обмена, хранения, обработки и передачи информации. Информация становится самым массовым объектом купли-продажи.

Ключевые слова: информационный продукт, информационная услуга, электронные товары, цифровые товары, онлайн-товары.

JEL коды: L 15, L 86.

Исследование роли и значения информации, которая послужила основой для создания электронных услуг, проводилось учеными на всех этапах развития общества. Данной теме посвящены труды выдающихся отечественных и зарубежных ученых: Антипиной О.Н., Анчишкиной А.И., Белла Д., Винера Н., Глазьева С.Ю., Глушкова В.М., Громова Г.Р., Денисова Ю.Д., Друкера П., Иноземцева В.Л., Кана Г., Коуза Р., Кравченко Т.К., Майорова С.И., Найта Ф., Нижегородцева Р.М., Николаевой Т.П., Панченко В.И., Пората М., Румянцева А.А., Симонова С.В., Стиглера Дж., Стоупьера Т., Тоффлера

А., Турена А., Харта А., Черникова Ю.И., Шеннона К., Эрроу К. Дж. и многих других.

Исследователи выделяют три этапа развития концепции информации. На первом этапе информация используется для разработки орудий труда, производственных технологий, а также готовой продукции. Второй этап характеризуется тем, что информация, используемая в процессе производства экономических благ, способствует увеличению производительности труда благодаря более полному и глубокому использованию всех других ресурсов (труда, капитала, технологий и т.д.). На третьем этапе происходит генерация новых знаний, что трансформирует образование и науку в производительные силы общества (табл.1)

Таблица 1

Этапы развития концепции информации

ЭТАПЫ	ПЕРИОД
Первый этап	2 млн 600 тыс. лет тому назад – конец XIX века
Второй этап	Конец XIX века – 70-е годы XX века
Третий этап	70-е годы XX века – настоящее время

Источник: Бестолкова Г.В.

В условиях информационной революции, в период с 1980 по 1995 год, объем памяти стандартного персонального компьютера увеличился в 250 раз, а его цена в отношении к единице памяти жесткого диска снизилась более чем в 1800 раз. В то же время затраты на копирование информации уменьшились почти в 600 раз [5]. Новые технологии хранения и передачи информации существенно удешевили процесс ее распространения, а с появлением Интернета стало возможным говорить о наличии полноценного информационного

пространства, универсального и глобального, доступ к которому стал возможным практически из любой точки мира.

Информация оказывает важное воздействие на экономическое развитие:

- производство информации превратилось в вид экономической деятельности;
- информация выступает в качестве экономического ресурса;
- наблюдается интенсификация использования различных товарных форм информации;
- информация выступает в форме экономического блага;
- информация превращается в важный фактор конкурентной борьбы.

В современной экономике информация рассматривается как один из ресурсов, используемых при выполнении хозяйственных задач наряду с рабочей силой, материалами, оборудованием, энергией и денежными средствами. Информационный ресурс представляет собой всю накопленную информацию об окружающей среде, которая зафиксирована на материальных носителях и пригодна для использования.

Информацию можно определить, как важнейший производительный ресурс, поскольку ее использование приводит:

- 1) к снижению трудоемкости и росту производительности труда;
- 2) уменьшению потерь на производстве и в сфере обращения товаров;
- 3) ускорению процесса производства и повышению его ритмичности и т.д.

Информация в качестве экономического ресурса представляет собой не любые сообщения или сведения, а только те, которые уменьшают неопределенность знания об интересующем его объекте или событии, которые направляют и координируют экономическую деятельность. Отличительной чертой данного ресурса является его неисчерпаемость и безграничность.

Усиление роли информационного ресурса в современной экономике приводит к формированию у данного ресурса свойств капитала, т.е. данный ресурс приобретает способность приносить доход и, следовательно, выступает в качестве информационного капитала. Говоря о его важности, стоит отметить, что информационные издержки, как ранее затраты труда или капитала, становятся основными. Так, например, в 1991 году в США расходы на приобретение информации и информационных технологий превысили затраты на приобретение производственных технологий и основных фондов (107 млрд долл.) и составили 112 млрд долл. (рис. 1), а в 2000 году в экономике США с помощью информации уже производилось около 79% добавленной стоимости, создаваемой в промышленности [2].

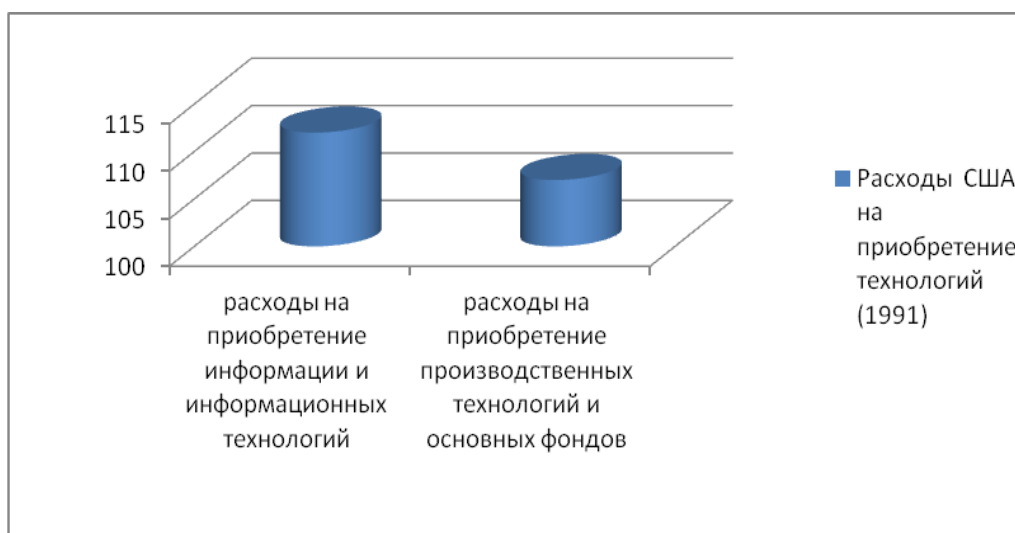


Рис. 1. Расходы США на приобретение технологий (1991, в млрд долл.). Источник: Stewart T.A. – Intellectual Capital. The New Wealth of Organization. –N.Y., 1997. – P. 20-21 [12].

В момент своего появления информация невещественна и не выражена в форме общественной потребительной стоимости. Трансформация полезности информации в потребительную стоимость происходит с помощью материала, фиксирующего информацию на материальном носителе вне памяти автора.

Значение информации в экономической сфере жизни людей возрастает вместе с изменениями в способе обмена, хранения, обработки и передачи информации, и, следовательно, информация становится самым массовым

объектом купли-продажи. Товарная форма информации обозначается термином «информационный продукт» или «информационная услуга». Можно определить ряд его характерных свойств:

- 1) в процессе потребления информация не исчезает и ее полезность не уничтожается;
- 2) информация, являясь продуктом творческого труда, при создании не имеет формы, в которой она может быть отчуждена.

В качестве товара информация характеризуется свойствами полезности, редкости и универсальности. Кроме того, она обладает количественными, качественными, стоимостными и временными характеристиками. Использование информации в качестве товара определяется следующими показателями: репрезентативностью, содержательностью, достаточностью, доступностью, своевременностью, актуальностью, достоверностью, точностью и устойчивостью.

Информационные товары в научной литературе также обозначаются следующими терминами: электронные товары, цифровые товары, онлайн-товары [1, 3, 4, 5]. К примеру, в электронной коммерции термины «информационные продукты» или «информационные товары» обозначают «любые товары, которые хранятся, доставляются и используются в электронном формате» [13].

Многие зарубежные экономисты характеризуют информационные продукты как «продукты, которые могут быть представлены в электронном виде для осуществления процесса продажи или поставки, а также товары, которые уже находятся в цифровом формате или могут быть оцифрованы» [14, 7]. Данные товары могут быть загружены через Интернет [9, 11]. Согласно мнению Подпругина С.Д., «информационный товар – это информация, которая зафиксирована на материальных носителях, обеспечивающих передачу информации во времени и пространстве между различными потребителями для решения определенных задач» [6].

Таким образом, информационный товар представляет собой совокупность данных, сформированную производителем для распространения в материальной (*CD, DVD* и т.д.) или нематериальной (через электронную почту или Интернет) форме.

К информационным товарам относятся: электронные книги, музыкальные файлы, программное обеспечение, текстовая информация (*PIN*-коды, коды к онлайн-играм и т.д.), обучающие курсы, учебные пособия, видеоуроки и т.д. Благодаря информационным товарам происходит переход от экономики физических товаров к экономике информационных товаров, которые играют роль первичных источников для создания ценности [8,10].

Информация как товар обладает своей спецификой, отличающей ее от других товаров. Так, информация является фактором производства наравне с землей, поскольку она служит предметом и средством труда, но в отличие от последней она создается человеком. К тому же информация принимает форму продукта труда и услуги благодаря расширению информационного сектора общественного производства, включающего широкий спектр отраслей, связанных с производством, распределением, хранением, обработкой и конечным использованием информации, а также отраслей, производящих средства производства.

Характерной чертой информационного товара является то, что он включает в себя отношения между субъектами экономики, юридическими и физическими лицами, в связи и по поводу производства или создания, распределения, обмена и потребления определенной информации, собранной и зафиксированной на различных носителях.

Информационные товары используются во всех отраслях экономики в качестве предмета, средства труда, продукта труда.

Стремительное развитие разнообразных средств поиска, обработки, хранения и передачи информации стало причиной роста объема информационных услуг.

Наиболее широкое определение понятия «информационные услуги» дано в Большом экономическом словаре: «Услуги информационные – услуги, ориентированные на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов» [2]. Сущность информационной услуги заключается в том, что она выражает отношения между субъектами в связи с обменом, хранением, обработкой и передачей информации.

На основе анализа рассмотренных определений можно утверждать, что термин «информационная услуга» может употребляться в двух смыслах – широком и узком. В широком смысле информационная услуга – это предоставление пользователю информационных товаров для удовлетворения его потребностей в информации. В узком смысле информационные услуги – это услуги, оказываемые с помощью новых информационных технологий.

Таким образом, информационные товары и информационные услуги можно представить в виде товара, поскольку они обладают стоимостью, и в виде экономического блага, так как они созданы людьми, имеют полезность и удовлетворяют потребности человека в информации.

Рынок информационных продуктов и услуг делится на два вида:

- 1) рынок первичной информации;
- 2) рынок тиражированной информации.

Рынок информационных продуктов и услуг представляет собой экономические отношения между субъектами, производителями и потребителями в процессе или по поводу производства, обмена и потребления данных продуктов и услуг.

Литература

1. Антипина О.Н., Бузгалин А.В., Колганов А.И., Павлов М.Ю., Фролова Н.Л. - Экономика знаний и инноваций: перспективы России – 2007. - М.: ТЕИС. - 364 с.

2. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2008. - 1298 с.
3. Лapidус Л.В. Электронная экономика: новые возможности для бизнеса / Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г. Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Лapidус Л.В. 2016 г.
4. Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г. Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Лapidус Л.В. 2016 г.
5. Лapidус Л.В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей. Международный научный журнал «Экономика и предпринимательство», 2016. № 6 (71).
6. Подпругин С.Д. Рынок информационных продуктов и услуг: сущность, эволюция и специфика. - Иркутск, 2004. – 58 с.
7. Choi S. - Y., Stahl D., Whinston A. – The Economics of Electronic Commerce - McMillan Technical Publishing, 1997. - P. 60–64.
8. Gates B. - The Road Ahead. – New York – London, 1996. – P. 36-37.
9. Kauffman R. J., Walden E. A. - Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research // International Journal of Electronic Commerce. 2001. № 4. P. 5.
10. Rayport J., Jaworski B. - E-commerce. - New York: McGraw, 2001. P. 2.
11. Turban E., Lee J., King D., Chung H. - Electronic commerce: a managerial perspective. - New Jersey: Prentice-Hall, 1999. P. 429.

12. Stewart T.A. - Intellectual Capital. The New Wealth of Organization. - N.Y., 1997. P. 20-21.

13. http://www.webopedia.com/TERM/D/digital_goods.html – дата доступа 11.04.2016

*Bestolkova Galina Vasilevna,
candidate of Philology
Associate Professor
Faculty of Foreign Languages and Area Studies
Lomonosov Moscow State University*

The emergence of e-services

This article highlights a number of issues that contribute to our understanding of "information product" and "information service." The thing is new technologies of information storage and transmission reduced significantly its distribution cost. Internet became global information space with access from anywhere in the world. In modern economy information is regarded as one of resources used along with labor, materials, equipment, energy and money. In fact, the value of information in the economic sphere increases with changes in its exchange method, storing, processing and transmitting that means information becomes the most massive object of purchase and sale.

Key words: information product, information service, electronic products, digital products, online products.

JEL codes: L 15, L 86.

Институциональные изменения в контексте развития цифровой экономики
Купчишина Елена Валерьевна

*аспирант.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Сегодня неотъемлемой частью инновационного развития является цифровизация экономики. Большинство развитых стран активно использует современные возможности технологического развития. Однако Россия отстает по некоторым показателям в части инновационного развития. В статье представлены возможности и барьеры развития цифровой экономики в России.

Ключевые слова: цифровая экономика, инновационное развитие, институциональные изменения.

JEL коды: F 20, O 31.

В рамках поиска путей перехода к инновационной модели развития возрастает актуальность цифровизации экономических процессов, располагающей существенным потенциалом для создания добавленной стоимости¹⁵. Стоит отметить, что в настоящее время сохраняется низкая конкурентоспособность отечественной инновационной продукции: так, в 2015 году отечественные разработки составляли всего 0,4% общемирового экспорта высокотехнологичной продукции [2]. С точки зрения наращивания конкурентных преимуществ отечественной экономики очевидна необходимость объединения российских экономических агентов в рамках цифровой трансформации как триггера экономического роста, на что позитивное

¹⁵ Тенденции цифровой трансформации и связанные с ней преимущества более подробно освещаются в работе [1].

влияние могут оказать соответствующие требованиям цифровизации институциональные изменения.

Целью настоящей работы выступает выявление возможных направлений институциональных преобразований цифровой экономики, которые могут поспособствовать обеспечению долгосрочного устойчивого роста¹⁶.

Необходимо отметить, что экономика Российской Федерации обладает рядом преимуществ, формирующих благоприятные условия для развития отечественной цифровой экономики, наиболее существенные из которых, на наш взгляд, приведены ниже.

- Научно-технический задел, позволяющий российским экономическим агентам выходить на глобальный рынок с разработками с высоким экспортным потенциалом, ряд которых не имеет аналогов. Ярким примером могут послужить созданные при участии ряда предприятий «Росатома» роботизированные комплексы для перегрузки ядерного топлива [5], востребованные как на российских АЭС, так и за пределами страны, а также роботы, способные функционировать в АЭС в особо опасных условиях.

- Значительные достижения в части устранения цифрового неравенства, обеспечения широкополосного доступа в Интернет, распространения мобильного Интернета. В результате реализации проекта по преодолению цифрового разрыва в 2015 году в 65 регионах Российской Федерации было построено 1189 точек доступа; доступ к Интернету посредством *Wi-Fi* для сфер здравоохранения и образования был обеспечен в 506 и 790 организациях соответственно.

Вместе с тем в Российской Федерации вопрос обеспечения качества услуг предоставления доступа в Интернет остается открытым, что возможно

¹⁶ Взаимосвязи цифровизации и долгосрочного устойчивого роста уделяется внимание в статьях Т.Н. Юдиной, в частности «Осмысление цифровой экономики» [7].

проиллюстрировать данными рейтинга государств по скорости интернет-соединения в 2015 году (табл. 1).

Таблица 1

Скорость интернет-соединения в странах мира, 2015 г.

Страна/ территория	Сред- няя скорость интернет- соединения (Мб/с)	Свыше 4 Мбит/с (%)	Свыше 10 Мбит/с (%)	Свыше 15 Мбит/с (%)
Мир	5,1	65,0	27,0	15,0
Южная Корея	20,5	96,0	68,0	45,0
Швеция	17,4	92,0	55,0	38,0
Норвег ия	16,4	88,0	54,0	37,0
Швейца рия	16,2	93,0	61,0	36,0
Гон- конг	15,8	92,0	59,0	36,0
Нидер- ланды	15,6	95,0	60,0	34,0
Япония	15,0	90,0	54,0	32,0
Финлян дия	14,8	91,0	51,0	28,0

Страна/ территория	Сред- няя скорость интернет- соединения (Мб/с)	Свыше 4 Мбит/с (%)	Свыше 10 Мбит/с (%)	Свыше 15 Мбит/с (%)
Дания	14,0	94,0	51,0	29,0
Российс- кая Федера- ция	10,2	87,0	38,0	15,0

Источник: [8]

В то же время необходимо отметить и одну из лидирующих позиций страны в части доступности мобильного Интернета, который фактически является технологическим фундаментом развития цифровой экономики. В соответствии с данными российского агентства Content Review по данному показателю Россия занимает второе место среди 50 развитых стран мира [4].

- Инвестиционная привлекательность венчурного рынка России для зарубежного капитала: так, в настоящее время выгодными представляются вложения в российские В2С-стартапы, которые ввиду падения курса рубля стоят дешевле европейских в 3-4 раза.

В то же время анализ возможностей развития цифровой экономики в Российской Федерации позволяет выделить препятствующие факторы, которые возможно разделить на глобальные (характерны для общемировых тенденций формирования цифровой экономики) и региональные (специфические для российской экономики). Среди первых из вышеуказанных возможно выделить [6]:

- ограничения административного характера по отношению к цифровому бизнесу и предпринимательству, проявляющиеся, к примеру, посредством создания искусственных барьеров входа на локальные рынки;
- отсутствие скоординированности в решении проблемы защиты интеллектуальной собственности на международном уровне, что замедляет рост интернет-бизнеса и лишает потребителей преимуществ электронной торговли;
- характерный для большинства экономик мира низкий уровень компетенций, требуемых для осуществления цифровой трансформации, в частности навыков взаимодействия с автоматизированными системами управления технологическими процессами, робототехникой и т.д.

В свою очередь, к региональным «блокам» развития цифровой экономики можно отнести:

- отсутствие скоординированности действий ведомств, курирующих научно-исследовательскую деятельность в России (например, в настоящее время актуальными для Российской Федерации вопросами развития робототехники ведает порядка 20 различных ведомств, деятельность которых зачастую не согласована);
- ослабление связи научно-исследовательской деятельности и производства, ограничение возможностей внедрения перспективных разработок в производственные процессы;
- ограниченность информационных ресурсов о перспективных направлениях инновационных решений (в частности, в настоящее время специалистами отмечается нехватка качественной специальной литературы о датчиках, роботах-манипуляторах [3]).

С учетом рассмотренных выше стимулов и препятствий развития цифровой экономики представляется возможным предложить следующие связанные с институциональными изменениями рекомендации:

- формирование нормативно-правовых основ институционализации цифровой экономики, регламентирующей использование ее потенциала для стимулирования конкуренции и разработок цифровых решений;
- модернизация системы образования и науки для последующей подготовки специалистов в области цифровой экономики в рамках дополнительного образования, программ переподготовки специалистов на рабочих местах;
- создание институтов и организаций, основная цель функционирования которых - успешное позиционирование отечественных цифровых решений на глобальном рынке.

Литература

1. Купчишина Е.В. Цифровое развитие: тенденции и перспективы // *Философия хозяйства*. – 2016. № 4. С. 197-208.
2. Национальный доклад об инновациях в России – 2015 [Электронный ресурс] // Ассоциация инновационных регионов России. 2015. URL: http://www.i-regions.org/files/file_34.pdf (дата обращения: 23.11.2016).
3. Роботизация: «за» и «против». Материалы заседания Философского клуба С. [А.] Шаракшанэ. – 2015. 10 ноября.
4. Россия заняла второе место по стоимости мобильного Интернета // *CONTENT-REVIEW.COM*: интернет-портал. 2016. 01 мар. URL: <http://www.content-review.com/articles/34345/> (дата обращения: 30.05.2016)
5. Специалисты Росатома получили премию за работа, работающего с топливом АЭС // *РИА Новости*. 2016. 29 октября. URL: <https://ria.ru/atomtec/20161029/1480277686.html> (дата обращения: 30.11.2016).
6. Цифровые дивиденды. Доклад о мировом развитии [Электронный ресурс] // *Мировой банк*. 2016. URL:

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSu.m.pdf?sequence=16> (дата обращения: 25.11.2016).

7. Юдина Т.Н. Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. – 2016. № 3. С. 12-16.
8. State of the Internet Report. – Edited by D. Belson. – Cambridge, 2015.

*Kupchishina Elena Valeryevna,
graduate student.
Economic faculty
Lomonosov Moscow state University*

Institutional change in the context of the development of the digital economy

Now an integral part of innovative development is the digitalization of the economy. Most developed countries actively uses modern possibilities of technological development. However, Russia is lagging behind on some indicators in the area of innovative development. The article presents the opportunities and barriers to the development of the digital economy in Russia.

Key words: digital economy, innovative development, institutional changes.

JEL codes: F 20, O 31.

**Преимущества и недостатки электронной коммерции.
Правовые аспекты**
Борисовская Софья Сергеевна

*студентка 1-го года обучения магистратуры.
Юридический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Статья посвящена анализу актуальных правовых вопросов, возникающих при ведении электронной коммерции, использовании электронной подписи, а также при заключении договоров посредством сети Интернет. Автор настоящей статьи рассуждает о жизнеспособности таких соглашений, как click-wrap и browse-wrap agreements, допустимости электронных документов в качестве процессуальных доказательств, а также о проблеме идентификации в сети Интернет.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная подпись, дистанционное заключение договоров, click-wrap agreement, browse-wrap agreement.

JEL коды: F 19, K 12, K 49.

*В будущем на рынке останутся два вида компаний:
те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса.
Билл Гейтс*

С развитием научно-технического прогресса и по мере распространения сети Интернет подверглись изменению и улучшению многие сферы деятельности, и бизнес – не исключение. Интернет стал основным инструментом в руках коммерсантов, оказал огромное влияние на осуществление коммерческой деятельности, позволил получать больший доход, заинтересовать новых клиентов, а также повысить осведомленность о бренде среди потребителей при сокращении множества издержек [1]. Возможности для размещения

информации о товарах и услугах, поиска контрагентов, осуществления коммуникаций между этими контрагентами вне зависимости от их территориального местонахождения способствовали тому, что торговля и весь бизнес в целом вышли на новый уровень – осуществление коммерческих операций в сети Интернет.

Рынок электронной торговли в России с каждым годом активно растет и развивается. К примеру, анализируя данные за последние пять лет, можно увидеть значительное увеличение объема рынка, который с 2010 по 2015 год вырос с 235 млрд. руб. до 650 млрд. руб. [2]. В настоящее время бизнес многих коммерсантов немыслим без продвижения товаров и услуг в Интернете, поэтому рынок электронной торговли представляет собой весьма перспективную, неотъемлемую часть российской экономики.

Чем же ведение бизнеса в Интернете так привлекает коммерсантов? Одна из самых важных причин – простота и оперативность осуществления коммерческой деятельности. За счет значительного сокращения времени предприниматель способен реализовать гораздо больше своих товаров или услуг, чем если бы ему пришлось это делать, ведя бизнес офлайн. Эффект данного преимущества достигается благодаря снижению временных затрат на дорогу, на согласование условий с потенциальными контрагентами, клиентами, на осуществление других необходимых операций.

Второе неоспоримое преимущество электронной коммерции состоит в возможности ведения бизнеса из любой точки мира, не будучи привязанным к определенному местонахождению. Коммерсанты могут контролировать реализацию своих товаров и услуг в любом месте, где будет доступ к сети Интернет. Безусловно, данное преимущество не будет актуальным для всех сфер бизнеса, однако для многих это хорошая возможность непрерывно осуществлять свою коммерческую деятельность.

Поскольку бизнес с нуля требует существенных материальных и физических затрат, огромным достоинством трансформации традиционных

бизнес-моделей является сокращение различных издержек на помещения (складские и офисные), квалифицированные кадры, энергоснабжение, телекоммуникационные услуги и многое другое.

В условиях развитой свободной конкуренции каждый коммерсант старается привлечь все большее число контрагентов для сотрудничества, найти потенциальных покупателей и вызвать интерес к своим товарам и услугам, поскольку капитализация компаний непосредственно зависит от количества их клиентов. Можно с уверенностью сказать, что электронная коммерция позволила компаниям приобрести ряд конкурентных преимуществ, что существенно отразилось на увеличении выстраиваемых ими каналов сбыта.

Несмотря на динамичность развития электронной коммерции, существует ряд правовых сложностей, которые зачастую затрудняют возможность осуществлять торговую деятельность без рисков. Законодательство в данной области стремительно формируется, и то, что имеется в правовой сфере при реализации коммерческой деятельности на сегодняшний день, уже в значительной степени отличается от того, что было всего лишь пять лет назад.

Одной из основных проблем правового регулирования отношений между субъектами электронной коммерции является проблема идентификации личности в Интернете, что связано с техническими особенностями устройства Всемирной сети, которая изначально создавалась как научно-исследовательская программа Агентства передовых научных проектов США (*Advanced Research Projects Agency*) в целях оборонного назначения [3]. Пользователь, отправляющий и получающий информацию, может находиться в любой точке мира, а источник, из которого отправляется такая информация, может быть скрытым или закодированным. В любом случае интернет-протоколы не обязывают пользователей регистрировать и подтверждать легитимность своих личных данных, а сам по себе IP-адрес не является

идентификацией лица, а лишь определяет устройство, с которого осуществлялся выход в Интернет. Данная проблема не позволяет в полной мере снизить риски коммерсанта, заключающего договоры в Интернете, связать себя обязательственными отношениями с недобросовестным контрагентом. Сложность идентификации контрагента по договору, заключенному в Интернете, может также привести и к признанию такого договора недействительным в силу отсутствия правосубъектности другой стороны.

Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ) предусматривает заключение договора посредством электронного обмена документами (п. 2 ст. 434 ГК РФ), делая акцент на том, что такие документы будут передаваться по каналам связи, «позволяющим достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору». Следуя данной норме, нетрудно прийти к выводу о том, что договор, заключенный с помощью электронного обмена документами, может быть признан недействительным, если не удастся достоверно установить, что документы были отправлены стороной по договору.

Указанные проблемы способствовали принятию Федерального закона от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи» (далее – Федеральный закон об ЭП). Это был не первый закон, регулирующий электронные подписи. Ему предшествовал Федеральный закон от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи» (утратил силу с 1 июля 2013 г.), который в силу своей технической сложности и жесткости регулирования не получил должного распространения, кроме того, не мог использоваться юридическими лицами. Федеральный закон об ЭП предусматривает некоторые виды электронной подписи (простая ЭП, усиленная неквалифицированная ЭП и усиленная квалифицированная ЭП) [4]. Для целей электронной коммерции представляется наиболее подходящим использование простой электронной подписи, которая предполагает наличие простых кодов и паролей, созданных самим лицом для идентификации себя в сети Интернет. Таким образом,

регистрация в Интернете с созданием уникального логина и пароля отвечает требованиям простой электронной подписи, которая будет отображена в самом документе, либо иным образом указывать на лицо, которым документ был отправлен.

На сегодняшний день вопрос о равнозначности документа, подписанного простой ЭП, и документа бумажного, подписанного вручную, решается в пользу второго (п. 2 ст. 6 Федерального закона об ЭП). Коммерсанты предпочитают согласовывать условия договора посредством обмена электронными документами только на основании уже заключенного в бумажном виде рамочного договора либо основного договора с регламентацией условий использования простой ЭП в дальнейших отношениях, что несколько противоречит основной цели электронной коммерции – упрощения и оперативности договорных процессов.

Также весьма проблематичным оказывается признание договорных отношений между сторонами в судебном порядке, если договор был заключен посредством Интернета. Суды и Федеральная антимонопольная служба весьма неохотно относят электронные документы, а также переписку и другие акты в электронном виде к допустимым процессуальным доказательствам. Весьма большие надежды возлагались на Закон об ЭП в части обеспечения допустимости электронных документов как процессуальных доказательств. Однако этот закон поставил действительность электронных доказательств в зависимость от наличия указания на то в законе, ином правовом акте или же в соглашении сторон. Таким образом, во избежание возможных судебных споров необходимо учитывать в договоре условие о придании юридической силы электронным документам.

Дискуссионным вопросом в рамках электронной коммерции являются *click-wrap agreements* (соглашения, заключенные посредством клика компьютерной мышью) и *browse-wrap agreements* (соглашения, заключенные путем использования веб-сайта). Как известно, соглашения *click-wrap*

представляют собой договор, который заключается в электронном виде посредством одного действия – клика мышью по ссылке «я согласен», размещенной обычно рядом с текстом такого договора [5]. Российское законодательство не предусматривает подобных соглашений, однако насколько они жизнеспособны, стоит оценивать через призму общих положений о заключении договора. В целом подобный способ вполне имеет право на существование, поскольку отвечает требованиям к форме договора (ст. 434 ГК РФ) и если предложение заключить договор таким образом принято в порядке, предусмотренном для акцепта (п. 3 ст. 438 ГК РФ).

Российские суды в целом благосклонно относятся к подобному способу заключения договора с тем, что условия подобного договора будут выражены в явной форме, то есть будет усматриваться воля пользователя быть связанным договорными отношениями в случае принятия условий данного договора. Вопросом дискуссий в рамках такого соглашения является вопрос понятных и прозрачных условий договора. Так, представляется целесообразным усовершенствовать заключение соглашений *click-wrap* таким образом, чтобы пользователь имел возможность не только ознакомиться полностью с их условиями, но и сохранить и распечатать их [5]. Сегодня большинство текстов подобных соглашений скрыто в отдельном файле, не открывая который можно сразу нажать кнопку «я согласен».

Подобно тому как *click-wrap* соглашения заключаются с помощью клика компьютерной мыши, соглашения *browse-wrap* заключаются посредством использования сайта. К примеру, соглашение, размещенное на веб-сайте *eBay*, устанавливает правила, согласно которым *eBay* не является аукционом в традиционном смысле этого слова, позволяет пользователям покупать и продавать различные товары и услуги по любым ценам. Подобное *browse-wrap* соглашение имеет и веб-сайт *Amazon.com*, который содержит порядок предоставления заявлений о нарушении интеллектуальных прав, правила

рецензирования товаров, запреты на использование информации, находящейся на сайте в коммерческих целях.

Проблема данных *browse-wrap* соглашений состоит в том, какие действия пользователей считать акцептом такого соглашения и что делать в случае, если пользователь не ознакомился с условиями соглашения до правонарушения. Представляется весьма реальным использование такого рода соглашений, поскольку, если обратиться к некоторым способам изложения условий договора в мире офлайн, мы заметим, что, к примеру, билеты на культурные мероприятия также содержат ряд применимых правил оказания услуг.

В завершение автор настоящей статьи позволит себе привести еще одну цитату Билла Гейтса: *«Ключевая концепция нынешнего десятилетия – скорость. Здесь и скорость изменения характера бизнеса; здесь и вопросы оперативности управления бизнес-процессами; здесь и динамика изменения образа жизни потребителей и их запросов под влиянием все большей доступности информации»*. Всем этим актуальным концепциям современной жизни отвечает электронная коммерция, которая характеризуется скоростью, оперативностью и динамикой.

Литература

1. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. - М.: Горячая линия-Телеком, 2008.
2. Электронный ресурс: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2015>. Дата обращения: 03.11. 2016 г.
3. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016.
4. Савельев А.И. Электронная коммерция в России без ЭЦП: иллюзия или реальность? Вестник гражданского права. 2013. № 3.

5. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е издание. – М.: Статут, 2016.

*Borisovskaya Sofia Sergeevna,
1st year of Master's degree.
Faculty of Law
Lomonosov Moscow State University*

The advantages and disadvantages of e-Commerce. Legal aspects.

The article is dedicated to the actual legal problems that arise with carrying out e-commerce, using an electronic signature as well as making a contract through the Internet. The author of the above mentioned article speculates about viability of such agreements as click-wrap and browse-wrap ones, admissibility of the evidence existing in the case as procedural proof as well as about the problem of identification on line.

Key words: e-commerce, e-signature, Internet transaction, click-wrap agreement, browse-wrap agreement.

JEL codes: F 19, K 12, K 49.

**Ведение электронного бизнеса на основе технологий
краудсорсинга**
Полякова Юлия Михайловна

*инженер.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

В статье представлены преимущества, недостатки, возможности и риски реализации крауд-проектов. Автор предлагает отдельные модели реализации крауд-проектов на разных типах предприятий. Даны рекомендации по использованию предложенных моделей под разные цели электронного бизнеса. Рассмотрены критерии успешной реализации крауд-проектов.

Ключевые слова: краудсорсинг, электронный бизнес, крауд-проект.

JEL коды: F 10, M 21.

Одним из инновационных инструментов ведения и развития бизнеса в XXI веке является краудсорсинг [4, 9, 10]. Под краудсорсингом понимают процесс, при котором заинтересованный и неопределенный круг лиц («толпа») получает возможность ограниченного участия в производстве товара или услуги посредством информационных технологий и Интернета [1, 2, 6, 8]. Краудсорсинг является достаточно молодой технологией, так как научные изыскания в данной сфере начались с 2006 года, когда и появился данный термин.

Технология краудсорсинга дает много возможностей для компании, в том числе: сторонний свежий взгляд на ведение бизнеса; возможность привлечения авторитетных экспертов к развитию своего бизнеса; доступ к талантливым кадрам по всему миру; относительная простота внедрения (с помощью сайта или социальных сетей); возможность для компании повысить ее узнаваемость; возможность для самих экспертов повысить свой статус в профессиональном сообществе.

В настоящее время крупный российский и зарубежный бизнес использует краудсорсинг для привлечения потребителей и непосредственного развития собственной деятельности [5, 7]. Для того чтобы провести крауд-проект, компании необходимо пройти несколько этапов: разработки, реализации, завершения.

На первом этапе компания должна выбрать одну из моделей реализации крауд-проектов:

1. Модель с двумя субъектами: заказчик (организатор крауд-проекта) и сообщество (участники крауд-проекта). Данная модель характерна для крупных компаний, имеющих необходимые ресурсы для реализации крауд-проектов.

2. Модель с тремя субъектами: заказчик (организатор крауд-проекта), сообщество (участники крауд-проекта) и крауд-посредник. К такой модели реализации крауд-проектов часто прибегают Правительство РФ, органы государственной власти, средний и малый бизнес.

После того как модель реализации определена, необходимо разработать план реализации крауд-проекта, включающий все необходимые элементы. Здесь следует ввести понятие «критерий успешности крауд-проекта». Критерий успешности – это совокупность элементов (условий), необходимых для успешной реализации крауд-проекта. В него входят следующие элементы: наличие знаний по реализации крауд-проектов; определение необходимого количества ресурсов для реализации крауд-проекта; анализ рисков, с которыми может столкнуться компания в процессе реализации крауд-проекта; владение навыками рекламы и пиара для привлечения сообщества краудсорсеров; обеспечение фасилитации крауд-проекта; организация группы экспертов для анализа сгенерированных идей сообществом; подведение итогов крауд-проекта (выбор лучшей идеи и награждение победителя). При недостаточном количестве ресурсов необходимо определить наиболее подходящую по тематике крауд-платформу для реализации крауд-проекта.

Перечисленные условия успешной реализации крауд-проекта снижают риски, связанные с данным процессом. Можно выделить следующие недостатки и риски крауд-проектов:

- 1) отсутствие опыта применения и понимания механизма краудсорсинга у большинства российских компаний;
- 2) раскрытие конфиденциальной информации. Идеи и решения компании становятся достоянием общественности и могут быть использованы конкурентами;
- 3) качество предложенных решений зависит от мотивации и компетенций добровольцев;
- 4) разработка неэффективной системы вознаграждения;
- 5) отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей отношения субъектов краудсорсингового процесса;
- 6) риск высоких затрат на внедрение технологии краудсорсинга;
- 7) недоучет ресурсной обеспеченности для проведения крауд-проекта.

Также на этапе разработки крауд-проекта компании необходимо определиться с выбором практической модели реализации крауд-проекта. Рассмотрим модель, представленную на рисунке 1.

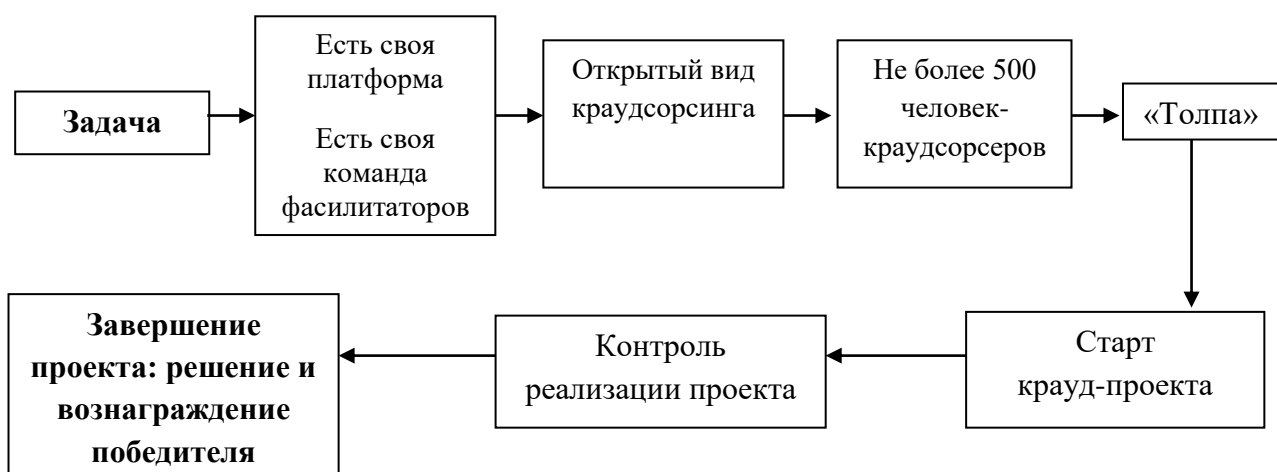


Рис. 1. Модель реализации крауд-проекта на собственной крауд-платформе.

Источник: Составлено автором.

Данная модель предполагает наличие у компании собственной крауд-платформы и собственной команды экспертов, которые осуществляют фасилитацию. В модели используется открытый вид краудсорсинга, когда каждый участник может видеть решения, предложенные другими краудсорсерами, и все могут их редактировать. Так как такая модель не предполагает участия в проекте более 500 человек, затраты на фасилитацию снижены до минимума. Также данная модель позволяет участвовать в крауд-проекте любому человеку, что, в свою очередь, снижает издержки, так как не требуется привлекать профессионалов и научных экспертов. Данная модель рассчитана на проведение несложных крауд-проектов и относится к числу дешевых моделей (по затратам).

Рассмотрим модели реализации крауд-проектов, представленные на рисунках 2 (модель 2) и 3 (модель 3), которые требуют существенных затрат.

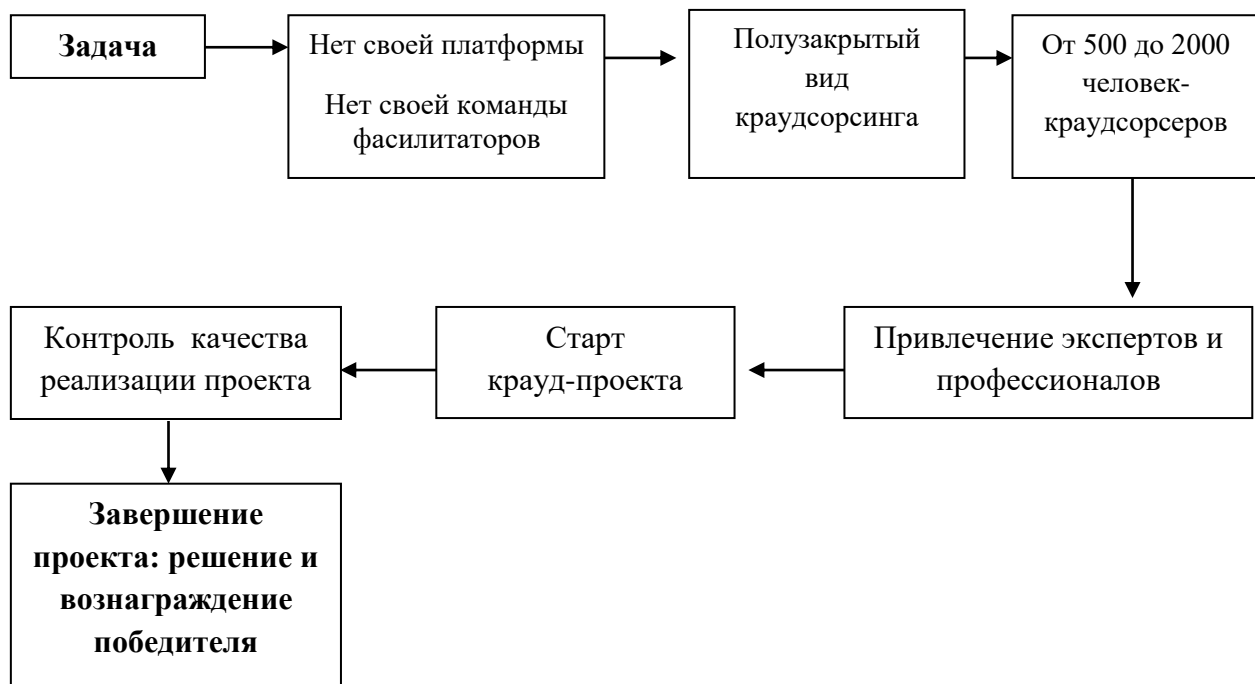


Рис. 2. Дорогая модель реализации крауд-проекта.

Источник: Составлено автором.

Данная модель предполагает отсутствие у компании своей крауд-платформы и группы экспертов по фасилитации, что требует высоких затрат на их аренду и привлечение. В модели используется полузакрытый вид краудсорсинга, который позволяет участникам проекта скрывать свои решения от других краудсорсеров. Это требует определенной нагрузки на фасилитаторов крауд-проекта. Данный проект предполагает участие от 500 до 2000 краудсорсеров, что увеличивает нагрузку на фасилитаторов, и затраты на их работу возрастают. Необходимость привлечения научных экспертов и профессионалов по тематике крауд-проекта также приводит к удорожанию модели.

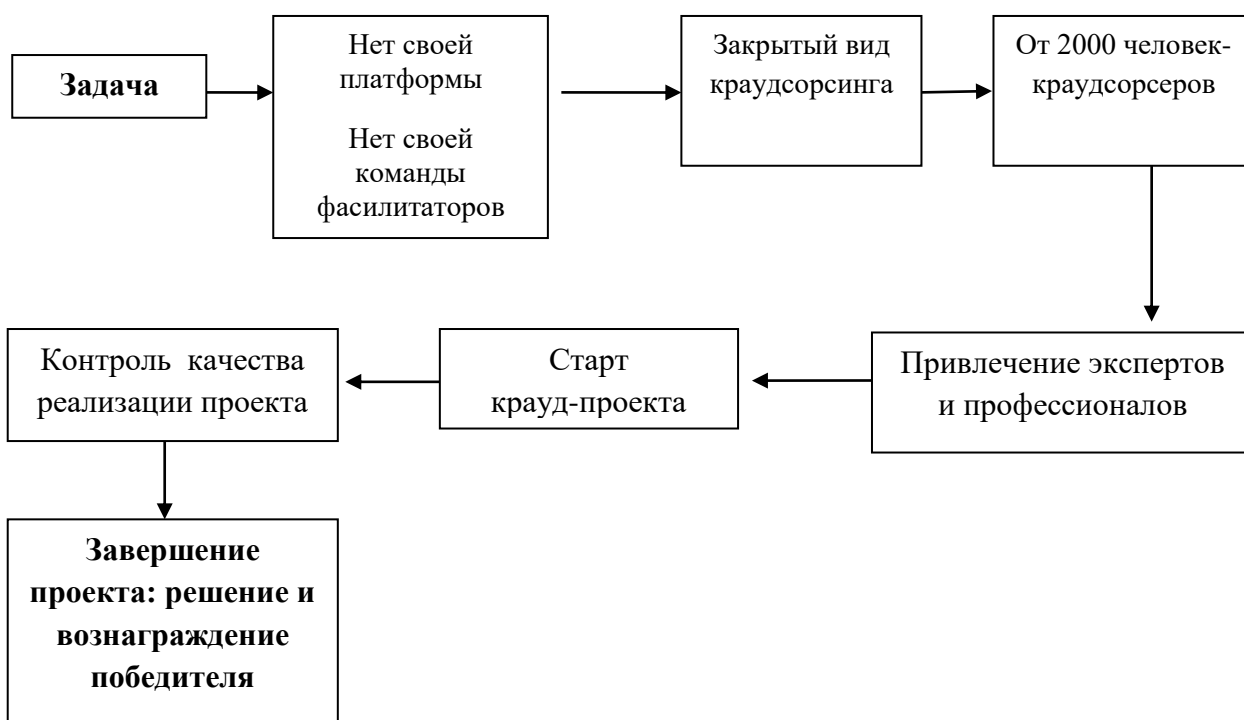


Рис. 3. Самая дорогая модель реализации крауд-проекта.

Источник: Составлено автором.

Рассматриваемая на рисунке 3 модель является самой дорогой из всех возможных моделей реализации крауд-проектов. Данная модель предназначена для решения сложнейших задач и проблем. Отсутствие у компании крауд-платформы и экспертной команды, как и в предыдущей

модели, требует высоких арендных затрат. Так как в проекте предполагается участие свыше 2000 профессионалов и научных экспертов, их привлечение также потребует значительных издержек.

Таким образом, развитие компании можно осуществлять с помощью технологии краудсорсинга на основе соблюдения условий критерия успешности реализации крауд-проектов. В итоге бизнес по завершении крауд-проекта привлечет новых потребителей, тем самым увеличив долю, занимаемую на рынке, а также повысит инновационную составляющую деятельности.

Литература

1. Бабыкина Ю.М. Краудсорсинг как особый вид трудовой деятельности в современных условиях // Сборник статей по материалам Шестого межвузовского круглого стола «Российский рынок глазами молодых ученых». - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.
2. Бабыкина Ю.М. Краудсорсинг как явление электронной коммерции // Сборник II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых «Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции». - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.
3. Крылывец А.А., Михайлов А.В. Краудсорсинг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 9-2.
4. Лapidус Л.В. Влияние электронной экономики на железнодорожный транспорт. Современные проблемы управления экономикой транспортного комплекса России: конкурентоспособность, инновации и экономический суверенитет // Труды научно-практической конференции. – М.: МИИТ, 2015. С. 44-47.
5. Лapidус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг // Вестник финансового университета. 2016. № 4-20.

6. Лapidус Л.В. Электронные технологии как инструмент управления инновационной мобильностью пассажиров // Экономика железных дорог. 2015. № 12.

7. Лapidус Л.В. Электронная экономика: новые возможности для бизнеса // Сборник II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых «Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции». - МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.

8. Лapidус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг: природа, сущность, особенности реализации крауд-проектов // Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78). С. 476-479.

9. Полутин С.В., Седлецкий А.В. Краудсорсинг как механизм активизации инновационного потенциала общества // Интеграция образования. 2012. № 3.

10. Полякова Ю.М. Макроэкономические условия развития краудсорсинга: модель множественной регрессии. Экономика и предпринимательство. 2016. № 10, ч. 3.

11. Чечулин А.В. Краудсорсинг как технология территориального маркетинга // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2014. № 1(24).

*Yulia Polyakova.
Faculty of Economy,
Lomonosov Moscow State University*

e-Business Management based on crowdsourcing technology

The article presents the advantages, disadvantages, opportunities and risks of the business crowd-projects. The author proposes some models of crowd-projects' implementation for different types of businesses. Recommendations for the use of the

proposed models for different purposes. Also, the criteria of successful crowd-projects implementation is considered.

Key words: crowdsourcing, e-business, crowd project.

JEL codes: F 10, M 21.

Монетизация современных медиа **Соснин Кирилл Андреевич**

*студент 1-го курса бакалавриата.
Высшая школа государственного аудита
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Статья посвящена способам извлечения прибыли, к которым прибегают современные средства массовой информации (СМИ). Массовый переход печатных изданий в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет, устаревание традиционных видов рекламы и многие другие факторы требуют детального подхода к проблеме монетизации новых медиаизданий.

Ключевые слова: СМИ, медиа, контент, монетизация, Интернет.

JEL коды: L 82.

Ни для кого не секрет, что образ медиа, их деятельность сильно изменились в последние десятилетия. Рубеж XX – XXI веков ознаменовался небывалым скачком в развитии информационных технологий: изобретение и проникновение в жизнь Интернета, современных переносных гаджетов, новых способов получения информации. Этот скачок в техническом прогрессе неизбежно привел к эволюции средств массовой информации.

Объективные качественные изменения привели и к использованию новых способов извлечения прибыли. Так, только в США традиционные СМИ потеряли 26 млрд долл. прибыли за последние 8 лет. Миллиардные доходы, утерянные печатными СМИ, должны вернуться уже к сетевым авторам и издателям. Почти каждый может объяснить, на чем зарабатывает традиционное газетное издание: на печати рекламных объявлений, на платных статьях. Но какие методы извлечения прибыли используют

современные СМИ в интернет-пространстве? Налицо тенденция к падению доходов традиционных методов рекламы (табл. 1).

Таблица 1

Доходы от рекламы в печатных и интернет-СМИ в США

Год	Печатные СМИ (млн долл.)	Интернет- СМИ (млн долл.)	Итого (млн долл.)
2003	44,939	1,216	46,155
2004	46,703	1,541	48,224
2005	47,408	2,027	49,435
2006	46,611	2,664	49,275
2007	42,209	3,166	45,375
2008	34,740	3,109	37,848
2009	24,821	2,743	27,654
2010	22,795	3,042	25,838
2011	20,692	3,249	23,941
2012	18,931	3,370	22,314

Монетизация контента

Рассмотрим различные виды монетизации: монетизацию контента и монетизацию аудитории. К способам монетизации контента относятся платная подписка, пожертвования, продажа дополнительного контента.

Наиболее распространенным способом монетизации контента является **платная подписка**, или, как ее называют медийные менеджеры, *paywall*. Для западного читателя в отличие от российского данный вид доступа к контенту уже является привычным. Так, около 40% всех интернет-медиа в США используют модель платной подписки. Такие гиганты, как *The Wall Street Journal*, *The Financial Times*, успешно внедрили и используют этот вид

монетизации контента. Можно выделить следующие преимущества использования модели подписки:

- подписка способствует удержанию аудитории: отдав за нее деньги, читатель с большей вероятностью будет читать издание постоянно;

- получение большого платежа сразу: читатель платит за месяц или год.

Однако есть и существенные недостатки платной подписки:

- уменьшается виральность (скорость распространения контента) из-за того, что читатель не может поделиться новостью или статьей с неподписавшимися людьми;

- требуется большая степень доверия к данному СМИ: читатель не отдаст деньги за доступ к статье малоизвестного издания;

- читатель готов платить только при отсутствии конкурентов с бесплатным контентом в выбранной нише;

- платная часть контента не индексируется поисковиками.

Самым главным минусом в российских реалиях является неготовность людей платить за контент. На наш взгляд, это обусловлено как экономическими условиями, так и ментальностью россиян, так как все еще существуют представления о том, что весь контент в Интернете должен быть бесплатен. В качестве успешного российского медиа, внедрившего платную подписку, можно выделить «Ведомости». По результатам 2013 года доход «Ведомостей» только от подписки составил 53 млн руб. Подобную систему монетизации внедрили «Дождь», «Русский репортер».

Следующим способом монетизации контента являются **пожертвования** (*donations*). Пожертвования предполагают безвозмездность: за отданные деньги читатель ничего не получает. Среди преимуществ данного способа можно выделить следующие:

- в полном объеме сохраняется как виральность, так и посещаемость сайта;

- читатель сам выбирает сумму платежа;

- техническая простота внедрения.

Недостатком данного способа являются низкие доходы для издания, так как ничто иное, кроме чувства благодарности, не побуждает читателя отдать свои деньги. Самым известным сервисом, позволяющим организовать сбор пожертвований от читателей, является *Flattr.com*. *Flattr* позволяет пользователям пополнить баланс на любую сумму и затем кликнуть кнопку под понравившимся контентом. В конце месяца *Flattr* делит сумму денег на количество лайков и выплачивает эту сумму редакторам. Следовательно, лучший редактор получает наибольшее количество денег.

Не стоит забывать, что любая из описанных механик требует тестов и адаптации под конкретную аудиторию. Авторам и издателям придется корректировать принципы создания и публикации контента под каждую модель.

Другим наименее распространенным способом монетизации контента является монетизация **дополнительного контента**. Этот способ, столь распространенный для других интернет-проектов, особенно развлекательных, не считается популярным для СМИ. Суть данного метода заключается в том, что медиа выкладывают в открытый доступ лишь какие-то базовые материалы, оставляя дополнительный контент закрытым. Открыть его можно, заплатив некую сумму. Преимущества данной модели монетизации:

- сильнее всего побуждает читателя тратить деньги;
- данная модель весьма быстро приносит прибыль.

Недостатки данной модели монетизации во многом совпадают с недостатками модели подписки: платная часть контента не индексируется поисковиками; уменьшается виральность (но не столь сильно, как при подписке). Примером успешной реализации данной модели является интернет-издание *Republic*.

Монетизация аудитории

Данная категория видов монетизации отличается от предыдущей тем, что здесь не важна покупательная способность читателя, так как не предполагается вложение его денег. Вместо читателя деньги платит рекламодатель. В издательской деятельности это основная эффективная бизнес-модель. Например, в эфирных СМИ (радио и ТВ) это доминирующий источник дохода. Интернет-индустрия совмещает продажу контента и продажу аудитории в разных пропорциях.

Монетизацию аудитории можно разделить на две категории: монетизация с рекламой и монетизация без рекламы. Конечно, монетизация с рекламой гораздо популярнее монетизации без рекламы, и причина в том, что ее проще внедрить не только в техническом плане, но и гораздо проще следить за потоками финансов.

Рассмотрим основные виды монетизации аудитории с рекламой в медиа.

1. Баннерная реклама. На сайте медиа размещается рекламный баннер стороннего рекламодателя. Как правило, СМИ получают деньги за каждый показ или за каждый клик по баннеру. Данный вид рекламы используется практически всеми интернет-СМИ.

2. Тизерная реклама. Тизер – это рекламное объявление, содержащее небольшое изображение и текст. Обычно тизеры используют информацию, шокирующую пользователя, чтобы привлечь внимание и заставить его перейти по ссылке. Данный вид рекламы постепенно уходит в прошлое из-за того, что читатель совершенно перестал обращать на нее внимание. Примером медиа, использующего тизерную рекламу, может служить *Аnews*.

3. Контекстная реклама. Контекстная реклама является самым популярным видом рекламы в Интернете. Ее суть заключается в том, что рекламные объявления жестко привязаны к тематике контента, который ищет или просматривает пользователь. Именно данный факт и обеспечивает такую высокую отдачу от контекстной рекламы. Контекстную рекламу активно

использует издание *TJournal*. Так, к статье о недавно прошедшем игровом фестивале прилагается рекламный баннер интернет-магазина, содержащий информацию о распродаже игровых приставок.

4. Спецпроекты. Прогрессивные интернет-СМИ сделали ставку на данный вид монетизации уже некоторое время назад, их популярность продолжает расти. Смысл спецпроекта заключается в том, что медиа и рекламодатель совместно создают контент, как правило, яркий и всегда оригинальный. Таким образом, редакции на время проведения спецпроектов трансформируются в креативные агентства, генерируя интересный читателю контент о каком-либо рекламодателе. Примером успешного спецпроекта является спецпроект издания *Meduza* и *Aviasales* с циклом увлекательных тестов об авиации и туризме.

Пожалуй, единственный способ монетизации аудитории без рекламы, который можно найти, – это продажа данных о читателях сторонним сервисам. Как ни удивительно, продажа персональных данных в Интернете вполне законна. Все, что пользователь сам выложил в Сеть для публичного доступа, не подпадает под защиту Федерального закона от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных», причем это также распространяется на пункты об этом в пользовательском соглашении. Если там прямо или косвенно указано, что сайт торгует данными, то это вполне законно.

Медиа являются крупными сборщиками данных о пользователях и вполне могут продавать их специальным сервисам и различным рекламным платформам. К сожалению, какой-либо открытой статистики, информации об изданиях, продающих данные, найти невозможно: медиа слишком дорожат своей репутацией.

Таким образом, с переходом СМИ в Интернет значительно расширился набор методов для извлечения прибыли. Тем не менее бизнес-аналитики утверждают, что монетизация аудитории, а именно, платная подписка и

подписка на дополнительный контент в скором времени станут доминирующими методами монетизации.

Литература

1. Аузан А.А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. - Манн, Иванов и Фербер, 2014.
2. Антипина О.Н. Сетевые отрасли информационной экономики: характерные особенности, отражение в теории и подходы к ценообразованию // *Журнал экономической теории*, издательство ИЭ УрО РАН (Екатеринбург), 2009. № 1. С. 72-84.
3. Антипина О.Н. Теоретические основы ценообразования на рынках информационных благ и технологий // *Вопросы новой экономики*, 2009. № 4. С. 12-22.
4. Антипина О.Н., Бугалин А.В., Колганов А.И., Павлов М.Ю., Фролова Н.Л. - Экономика знаний и инноваций: перспективы России – 2007. - М.: ТЕИС . 364 с.

*Sosnin Kirill Andreevich,
1-st year student of Bachelor's Degree.
Higher School of State Audit
Lomonosov Moscow State University*

Monetization of modern media

The article is devoted to ways of profit making, which are used by modern mass media (mass media). Mass transfer of printed publications to the information and telecommunication network of the Internet, obsolescence of traditional types of advertising and many other factors require a detailed approach to the problem of monetizing new media publications.

Key words: mass media, media, content, monetization, Internet.

JEL codes: L 82.

Форсайт как инструмент определения стратегических приоритетов в бизнесе

Муканина Екатерина Игоревна

*аспирант 1-го года обучения.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова.*

Погодаева Александра Игоревна,

*4-й курс бакалавриата.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Эпоха цифровых технологий и развитых информационных систем привела к развитию бизнеса на основе интернет-технологий. В данной статье будет рассмотрен инструментарий для стратегического планирования в сфере электронного бизнеса. Форсайт является одним из ключевых методов составления стратегических инициатив с помощью «дорожных карт». Они позволяют наметить основные движущие силы в будущем и определить необходимые для этого технологические ресурсы.

Ключевые слова: форсайт, «дорожная карта», тренды, Facebook, Интернет.

JEL коды: L 86, O 39.

Эпоха цифровых технологий и развитых информационных систем привела к развитию бизнеса на основе интернет-технологий. Электронный бизнес позволяет автоматизировать бизнес-процессы, проводить коммерческие транзакции и ускорять обмен бизнес-информацией с помощью телекоммуникационных и информационных технологий и систем, повышая эффективность деятельности.

Ежегодно наблюдается бурный рост количества пользователей Интернетом. Ожидается, что к 2020 году количество подключенных к Сети устройств будет около 50 млрд. Рост рынка электронной коммерции в 2017 году ожидается на уровне 15-20%. Также стоит упомянуть и другие важные тренды электронного рынка. В 2017 году начнется борьба с пропагандой и фейками в Интернете в целях создания новой реальности, которая создаст информационную гонку среди корпораций. На данный момент важным аспектом является создание безопасной информационной среды для решения вопросов, которые вызваны использованием социальных сетей террористическими группами во всем мире. Одна из главных задач крупных интернет-компаний, таких как *Twitter, Microsoft, YouTube и Facebook*, – выстраивание эффективной системы контроля за повседневными пользователями массовых сервисов и социальных сетей, чтобы избежать конфликтов между странами и культурами.

Электронный бизнес сталкивается с множеством проблем, которые возможно решить при помощи стратегического планирования. Наиболее значимыми задачами для крупного бизнеса становятся большое количество элементов и подсистем, которые затруднительно прогнозировать для компаний в отдельности. Только комплексный подход позволит выстраивать единую линию взаимодействия внутри компании.

Тенденции электронного рынка показывают, что существует необходимость в поиске новых решений и моделей для выстраивания современной электронной политики во всем мире. Одним из методов определения желаемого будущего является форсайт.

Бен Мартин (*SPRU, University of Sussex*) из центра исследований в области научно-технологической политики в Великобритании дал наиболее полное определение форсайту. «Форсайт – это система методов экспертной оценки перспектив и согласования приоритетов инновационного развития, выявления технологических прорывов, способных оказать максимальное

воздействие на экономику и общество в средне- и долгосрочной перспективе» [Martin, 1995].

Форсайт-технологии позволяют находить решения проблемы для системы в целом. Применение различных методов форсайта позволяет включать в анализ большое количество взглядов на объект, которые выстраивают полную картину представления объекта в будущем. Также важной задачей для компаний является эффективное управление конкурентными преимуществами на рынке, где форсайт с использованием глубокого анализа позволяет учитывать данный аспект. Форсайт играет важную роль в бизнесе, так как область применения требует включить в формирование стратегических приоритетов компании множество ключевых экспертов, которые будут мотивированы создать желаемый образ будущего электронного рынка. Сфера исследования характеризуется регулярными прорывными технологиями, масштабностью проекта. Это те факторы, которые необходимы для понимания реалистичной картины в долгосрочной перспективе и могут успешно реализоваться благодаря форсайту.

Технология проведения форсайта представлена следующим алгоритмом действий:

- выбор целевой установки технологической или социально-экономической направленности бизнеса;
- определение видения будущего компании или отрасли, которые смогут составить основу стратегического развития;
- прогнозирование перспектив развития электронных отраслей;
- прогнозирование результатов фундаментальных научных исследований в электронном бизнесе;
- прогнозирование развития новых технологий и выхода на рынок принципиально новых видов продукции [Моргунов, 2011].

В конечном счете результаты проведенной работы сопоставляются с уже известными, экспертно-установленными результатами исследования инноваций в целом по миру, что и позволяет собственным производителям инновационной продукции реально оценить возможные преимущества и принять решение о поддержке наиболее перспективных направлений разработок. Вовлечение общественности в обсуждение результатов прогнозирования позволяет включать в состав приоритетных направлений и наиболее актуальные социальные задачи.

Таким образом, разработка специального инструментария – тот шаг, который позволяет конкретизировать задачи для достижения желаемых результатов в будущем. Постоянно растущий спрос на такого рода инструментарий обусловил появление «дорожных карт». «Дорожная карта» представляет собой наглядное отражение вариативных сценариев развития событий, а также последствия таких событий. С точки зрения управления основное удобство «дорожных карт» представляется в наглядности и схематичности, что способствует более быстрому восприятию информации, а также более эффективному последующему анализу лицами, принимающими решения. Важность этого проявляется преимущественно при необходимости минимизировать время принятия решений. Для того чтобы построить «дорожную карту», как результат проведения форсайта, следует определить методологию исследования для выявления приоритетных направлений, которые основываются на качественных, количественных и смешанных методах анализа.

Если мы говорим про корпоративные «дорожные карты», то наиболее распространенная форма определения перспективных технологий представляет стратегический документ в виде «дорожной карты» для планирования продуктовой линейки (*product planning*).

«Дорожная карта» типа «планирование продуктовой линейки» (*product planning*) демонстрирует связь определенных технологий и продуктов с

временной шкалой, т.е. на ней отображаются перспективные продукты и прогнозируются виды технологий, необходимые для их создания.

В первую очередь продуктовые карты создаются на корпоративном уровне. Они наглядно показывают будущие потребности в определенных продуктах/услугах. При их составлении часто используется маркетинговый анализ передовых пользователей, которые способны спрогнозировать будущие потребности и обеспечить концепции инновационных продуктов. Рассмотрим корпоративную «дорожную карту» известной интернет-компании *Facebook* (рис. 1).



Рис. 1. «Дорожная карта» *Facebook*.

Источник: *Facebook*.

Представленная «дорожная карта» *Facebook* рассчитана на ближайшие 10 лет. В первые 3 года компания будет продолжать модернизировать саму социальную сеть. На развитие *Instagram*, *Messenger* и *WhatsApp* уйдет 5 лет. Разработки, связанные с искусственным интеллектом и виртуальной реальностью, *Facebook* планирует представить в ближайшие 10 лет.

Facebook создала *Messenger*, с помощью которого смогут создаваться боты различными компаниями, что позволит многим сервисам стать доступ-

ными без людей-операторов. Управление компании ожидает, что аудитория *Messenger* достигнет 900 млн пользователей. Более того, у *Facebook* имеются планы на создание дополнительной реальности, которая будет поддерживаться в новой гарнитуре.

Одним из важнейших направлений *Facebook* является искусственный интеллект, который будет анализировать содержимое аудио- и видеозаписей и выдавать пользователю наиболее релевантные новости. Помимо этого Цукерберг утверждает, что врачи будут способны определять вид заболевания (вроде рака кожи по фотографиям) с помощью искусственного интеллекта. Однако существует проблема плохого покрытия Интернета в некоторых регионах, поэтому планируется запустить беспилотные дроны с лазерами, благодаря которым будет передаваться Интернет на базовые станции на поверхности. Самолеты будут работать на солнечной энергии и смогут летать в течение трех месяцев без посадки.

Выводы

Для электронного бизнеса форсайт является одним из ключевых методов составления стратегических инициатив с помощью «дорожных карт». Они позволяют наметить основные движущие силы в будущем и определить необходимые для этого технологические ресурсы. Также данный метод дает возможность комплексно проанализировать рынок, выявить недостатки в создаваемых продуктах и технологиях. Важным аспектом является то, что «дорожные карты» помогают спрогнозировать направления технического развития и разработать план коммерциализации разработок.

«Дорожные карты» имеют множество положительных сторон, которые позволяют разрабатывать эффективную концепцию электронного бизнеса. Построение «дорожных карт» дает возможность:

- определять временные координаты событий, которые значительно влияют на принятие стратегических решений, как для крупных корпораций, так и для средних компаний;

- отражать перспективы развития рынка, технологий, научных исследований и продуктов;
- определять альтернативные варианты инновационных стратегий на рынке.

«Дорожные карты» наглядно показывают процесс постепенного перехода из текущего состояния к этапам развития в долгосрочной перспективе с помощью синхронного развития услуг, продуктов, технологий, бизнеса и рынка. Положительной стороной инструмента является разработка наглядного представления долгосрочных целей развития компании или отрасли. «Дорожные карты» обеспечивают увязку различных представлений о будущем, привлечение ресурсов бизнеса и государства, стимулирование исследований и наблюдения за инновационным прогрессом.

Главными особенностями построения успешных «дорожных карт» является их четкость, содержательность, акцент на графическом представлении и отображении важнейших проблем. В совокупности данные характеристики позволяют заострять внимание на едином стратегическом развитии компании и влиять на принятие решений управляющего состава, что в дальнейшем приведет к эффективному выстраиванию бизнес-процессов.

Литература

1. Белоусов Д.Р., Солнцев О.Г., Хромов М.Ю. Построение долгосрочного научно-технологического прогноза для России методом «Форсайт» // Проблемы прогнозирования. 2012. № 1.
2. Моргунов Е.В. Метод «Форсайт» и его роль в управлении технологическим развитием страны. Проблемы развития рыночной экономики / Под ред. член.-корр. РАН В.А. Цветкова. – М.: ЦЭМИ РАН, 2011. С. 97-113.
3. Соколов А.В. Форсайт: взгляд в будущее. – Форсайт. 2013. № 4.
4. Karasev O., Vishnevskiy K., Sokolov A. Foresight in Russia // Baltic Rim Economies – 2014. № 6.

5. Vishnevskiy K., Karasev O., Meissner D. Integrated roadmaps and corporate Foresight as tools of innovation management: The case of Russian companies//Technological Forecasting and Social Change. – 2015.

Foresight as a tool for determining strategic priorities in business

*Mykanina Ekaterina Igorevna,
1rd year of Candidate degree.
Faculty of Economics,
Lomonosov Moscow State University.*

*Pogodaeva Aleksandra Igorevna,
4rd year student of Bachelor's Degree.
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University*

The era of digital technology and the development of information systems have led to the evolution of business based on Internet - technologies. This article will illustrate tools for strategic planning in the e-business sphere. Foresight is one of the key methods for preparation of strategic initiatives which help to build roadmaps. They allow identifying the main driving forces in the future and determining the necessary technological resources.

Key words: foresight, roadmap, trends, Facebook, the Internet.

JEL codes: L 86, O 39.

**E-commerce of non-profit companies: theory
and real example of ME TOO Russia**
Pachkov Aleksandr Borisovich

*1 year student.
Higher School of State Audit
Lomonosov Moscow State University*

The combination of both e-commerce and non-profit organization seems very strange, but in this article author will explain what are the ways to use e-commerce tool in non-profit businesses. The article is based on own researches in the USA and in Russia to compare the influence of e-commerce in non-profits and experience.

Key words: e-commerce, non-profits, charity, crowdfunding, money-raising.

JEL codes: L 86, O 31.

A ubiquitous computing revolution is one of the most popular themes in scientific articles. Even in economic researches to illustrate the influence of information technologies to economic sphere. And e-commerce is a really good example. It's easy to understand that for-profit businesses use their web-sites to sell goods or offer services. But the era of e-commerce has influenced not only for-profits, but non-profits as well. We have small amount of examples to illustrate this tendency in Russia.

Ways of using e-commerce in non-profits

There're several ways to use e-commerce tools in non-profits. Firstly, let's find out what are the reasons to implement these tools in business:

1. To get money for everyday purposes.
2. To invite people to events, to register people on the events and for classes and check attendance.

3. To offer subscription for services.

To do that non-profits use the tools that have been already presented by IT companies, or create their own. For, example it's a common thing in the United States among non-profit companies to use *PayPal donation* services¹⁷. Here're other ways to use e-commerce tools:

1. To raise money (fundraising). To organize events or create a project non-profits usually raise money on fundraising services. The information about these web-sites will be provided later.

2. To sell merchandise goods. To get money for everyday purposes of the company, they often use Internet Stores to sell merchandise items with their logo or moto.

3. Subscribe for company's updated.

4. Ticketing for events. Non-profits often hold educational or other events, some of them are for extra charge, others are free.

5. Donations. The most common thing in e-commerce for non-profits is donations. They usually use such tools as *PayPal* or *Yandex.Kassa*.

Non-profits in Russia and the U.S.A.

Here's statistics, which will help to understand the situation with non-profits in both Russia and the USA (fig. 1).

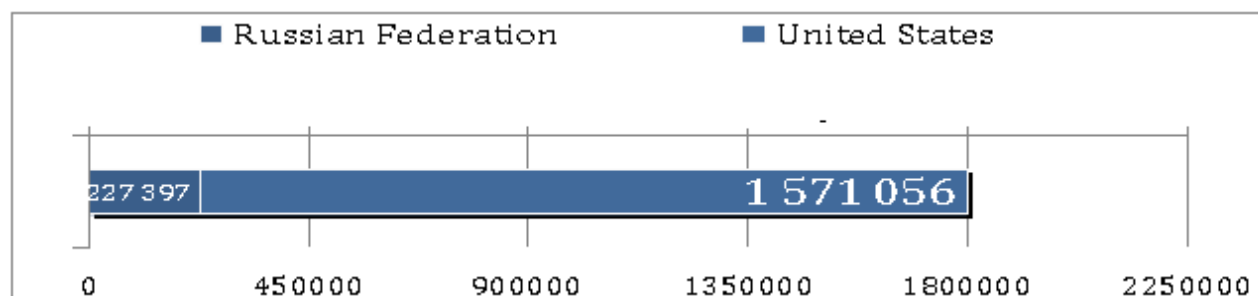


Fig. 1. Number of Non-profits organizations (Ministry of Justice of Russia, 2016&NCCS Business Master File 2016)

¹⁷ For example, PH International, US educational company uses PayPal donation services to raise money to their everyday purposes. (Due to <http://www.ph-int.org/donate/>)

According to the following chart, we can see that the question of introducing e-commerce in the U.S.A. is more important than in Russia because there are more non-profits in the U.S. than in Russia and they are more adaptable to e-commerce reality than Russian. What is the reality? The project "Monitoring the state of civil society" held by Civil Society Research Centre and the non-profit sector of HSE in 2015, held the All-Russian non-state examination nonprofit commercial organizations by personal interview NGO managers using the questionnaire. There were 850 people involved in examinations in 33 regions of Russia. Here're the results of this survey (fig. 2).

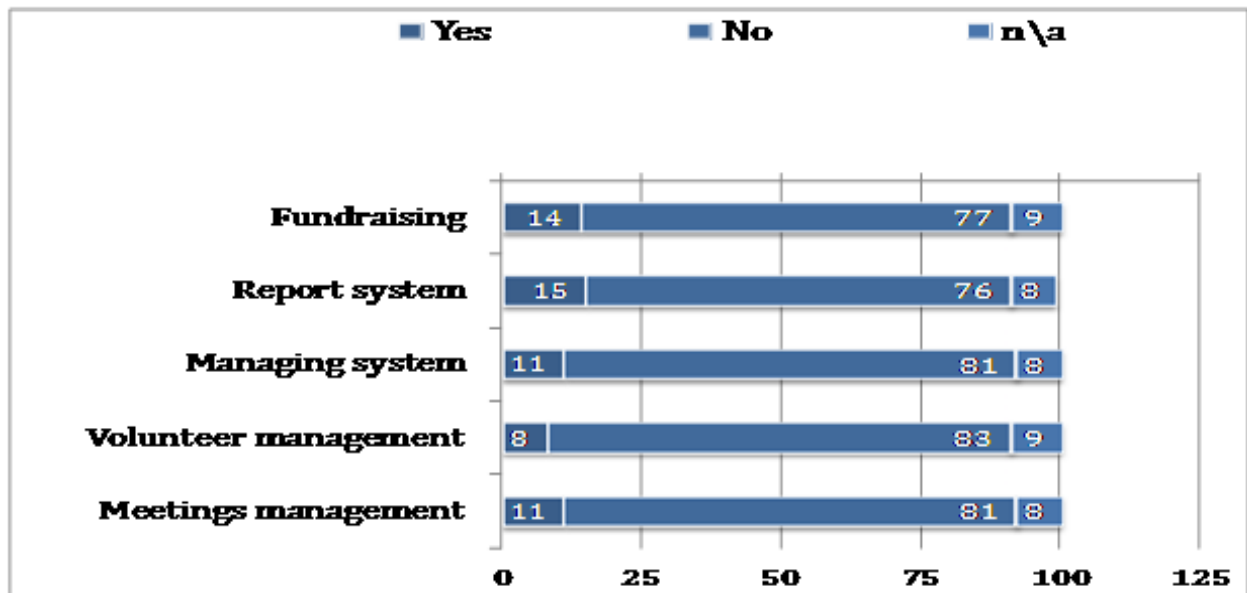


Fig. 2. Where there any innovations in the following e-commerce spheres in your non-profit? (Innovativeness of the Russian NGOs: scope of implementation and correlations with management characteristics by Gulnara A. Minnigaleeva)

Due to the chart, we can see that less important sphere of innovations is Volunteer management, which shows that Russian non-profits are not ready to fully cover their *recruitment* sphere with e-commerce tools. The result of the survey

shows that the most important sphere of innovations in non-profits is PR and brand managing. We can call it '*Brandraising*'¹⁸.

Here two examples of non-profit organizations to show their usage of e-commerce tools. We are using an example of non-profit organization 'Eka'¹⁹ based in Russia and 'clif'²⁰ organization based in the U.S.A., Vermont. These are the ways, Eka uses e-commerce tools to manage their work or to raise donations. Now let's see what are the ways clif organization uses these tools (tables 1, 2).

Table 1

E-commerce tools in Eka organization

Tool	E-commerce model	
	Purpose	Way of use
Megaplan	Management & working with regions	Megaplan - a corporate project management system, finance and communications that Eka uses for their communication with regions and managing existing projects
ROBOKASSA	Receiving donations	This service allow them to raise donations for any purposes. The system of work of <i>ROBOKASSA</i> is getting their profit from raised money
Subscription Services	Newsletter subscription	For any reasons, Eka uses newsletter subscription services to announce events or to inform its

¹⁸ Brandraising - the innovation model for companies that works to break through the clutter of millions of charitable organizations to make yours top-of-mind when donors are ready to give.

¹⁹ Interregional ecological nonprofit organization "ECA" was founded in 2010.

"ECA" is represented in over than 45 regions of Russia by regional and local departments.

²⁰ CLiF, 1536 Loomis Hill Road, Waterbury Center, VT 05677. The Children's Literacy Foundation is a nonprofit organization whose mission is to inspire a love of reading and writing among children up to age 12 throughout New Hampshire and Vermont.

		<p>employees about important changing</p> <p>Usually all this newsletters are sent via <i>Wikimedia</i> services.</p>
--	--	---

Table 2

E-commerce tools in clif organization

Tool	E-commerce model	
	Purpose	Way of use
LibraryThing	Listing books	<p>LibraryThing is an online service to help people catalog their books easily. You can access your catalog from anywhere – even on your mobile phone. Because everyone catalogs together, LibraryThing also connects people with the same books, comes up with suggestions for what to read next, and so forth</p>
Z2 systems CRM	Receiving donations	<p>This service allow them to raise donations for any purposes. The system of work of <i>Z2 systems CRM</i> is subscription eCommerce model</p>
Subscription Services	Newsletter subscription	<p>For any reasons, clif uses newsletter subscription services to announce events or to inform its presenters. They use <i>Z2 systems CRM</i> for this purpose</p>
NeonCRM	Event	<p>These is online-calendar tool</p>

	managing tool	
--	---------------	--

According to these examples, we may say that, we are running a non-profit organization in sustainable development according to United Nations's Sustainable Development agenda. It's called "ME TOO Russia" and it was created in September, 2016 (table 3). Since that, we have already created 3 main projects:

6. Open University, which is an educational program, running in the whole country.

7. Forest from the Printer, which allows everyone put an advertisement banner on each page you print to get money. And after each hundred pages you print, we'll plant a tree to create a real balance.

8. Action, which is 'under construction'.

Table 3

E-commerce tools ME TOO Russia uses in our work for projects and managing purposes

Project	E-commerce model		Money Raising
	Model	Way of use	
Open University	Crowdsourcing	We are working with <i>wikimedia</i> services that allows every user to share their our mythology of Eco education. We are using open educational resources (<i>OERs</i>)	non-profit
	Sharing economy	We are using our <i>Intranet</i> system to give tasks to our representatives and employees.	non-profit

		If they are looking for additional resources they may use our SE system that allows them to order items from other users	
Forest from the Printer	Hidden revenue	It's important to mention that we are working not to get money for profit purposes. For our <i>Forest from the Printer</i> we are looking for advertisement agencies and asking for advertisement banners on every paper our users print. We are raising money for ecological purposes to plant trees	AdBased economy
Action and Lectures	Crowdfunding	For our educational purposes we use such services as: <ul style="list-style-type: none"> • TimePad • Eventbrite • Exchanges 	non-profit
Merchandise sells	E-commerce	For our work we are using <i>Internet Store system</i> that allows us to sell our merchandise. We are not developing our own e-commerce system via <i>Jimdo Internet Store system</i> <hr style="width: 20%; margin-left: auto; margin-right: auto;"/> <hr style="width: 10%; margin-left: 0;"/> <p style="text-align: center;"><i>Jimdo GmbH</i> is German</p>	Internet Stores

		<i>CMS</i> company that allows everyone to create your own e-commerce web-page	
	Print-on-Demand	<p><i>POD</i> technology allows us not to waste ecological resources and our money to order books</p> <p>We have online store working via <i>API</i> to send automatically orders to <i>POD</i> service</p>	Internet Stores
Volunteer management	Intranet system	<p>ME TOO Russia uses its own <i>Intranet</i> system that allows us:</p> <ul style="list-style-type: none"> • to communicate with own representatives in elementary and middle schools in Russia as well as with our partners in the U.S.A. • to manage our company news • HR management and Volunteer recruitment system 	non-profit

It's possible to combine both *e-commerce* tools and non-profit organizations. From our point of view, this issue have to be discussed more in Russia. We are living in the era of Information Technologies and many non-profits require additional help for their tasks. Think the best way to start implementing *e-commerce*

tools in non-profits is to start with creating your own Intranet system or using such tools as *Megaplan* or other *ERM* systems. We can see that the tendency of many non-profits is *Brandraising*. We are working to improve the situation to help non-profits to focus on other spheres of innovations in e-commerce.

Resources:

1. Борисова Е.И., Полищук Л.И. Анализ эффективности в некоммерческом секторе: проблемы и решения // Экономический журнал ВШЭ. 2009. №1. С. 80-100.

2. Бикалова Н.А., Ахмадуллина А.Р., Крюкова К.И. Роль некоммерческого сектора в России // Символ науки. 2015. № 6 С. 95-97.

3. Волкова Г.Г. Роль и функции некоммерческого сектора в национальной экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010. № 5. С. 16-19.

4. Гурская М.М., Владимирова М.А. Нормативно-правовое регулирование некоммерческих организаций: настоящее и будущее // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. № 4 (111). С. 130-137.

5. Беневоленский В.Б., Шмулевич Е.О. Государственная поддержка социально ориентированных НКО: зарубежный опыт // Вопросы государственного и муниципального управления. 2013. № 3. С. 150-175.

6. Knutsen W. 2016. «The Non-profit Sector is Dead, Long Live the Non-profit Sector!», *Voluntas: International Journal Of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 27, 4, pp. 1562-1584, Academic Search Premier, viewed 23 December.

7. Uzonwanne F. 2015, «Leadership styles and decision-making models among corporate leaders in non-profit organizations in North America», *Journal Of Public Affairs* (14723891), 15, 3, pp. 287-299, Academic Search Premier, viewed 23 December 2016.

8. Wauthier F., Jordan M. 2012. Bayesian bias mitigation for crowdsourcing. In In Proc. of NIPS.
9. Kriplean T., Morgan J., Freelon D., Borning A., Bennett L. 2012. Supporting reflective public thought with considerit. In Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW '12, 265–274. New York, NY, USA: ACM.
10. Law E., Ahn L. 2011. Human Computation. Synthesis Lectures on Artificial Intelligence and Machine Learning. Morgan & Claypool Publishers.
11. Chase L.C., Schusler T.M., Decker D.J. Innovations in Stakeholder Involvement : What's the Next Step? Wildlife Society Bulletin. Vol. 28, No. 1 (Spring, 2000). P. 208—217.
12. Harrison Y.D., Murray V. Perspectives on the Leadership of Chairs of Nonprofit Organization Boards of Directors. A Grounded Theory MixedMethod Study. Nonprofit Management & Leadership, vol. 22, no. 4, Summer 2012. P. 411—437.
13. Hunter S., Steinberg P., Taylor M. Shifting to a Strategy Innovation: The Key Role of Leadership in Consumer Packaged Goods Penn State Executive Programs. 2012. URL: <http://www.smeal.psu.edu/psep/documents/shiftingtoastrategyofinnovationthekeyroleofleadershipinconsumerpackagedgoods>
14. Welinder P., Branson S., Belongie S., Perona P. 2010. The multidimensional wisdom of crowds. In NIPS.
15. Gajos K.Z., Czerwinski M., Tan D. S., Weld D.S. 2006. Exploring the design space for adaptive graphical user interfaces. In AVI'06: Proceedings of the working conference on Advanced visual interfaces, 201–208. New York, NY, USA: ACM Press.
16. Whitehill J., Ruvolo P., Wu T., Bergsma J., Movellan J. 2009. Whose vote should count more: Optimal integration of labels from labelers of unknown expertise. In In Proc. of NIPS, 2035–2043.

Актуальные тенденции развития рынка электронных платежей

Косова Юлия Анатольевна

*кандидат экономических наук,
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

В статье рассматриваются актуальные тенденции развития способов оплаты покупателями электронных покупок. Проводятся обзор и классификация способов оплаты. Приводится рейтинг эффективности российских сервисов интернет-эквайринга. Анализируется и прогнозируется изменение соотношений долей способов оплаты в электронном бизнесе.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронные транзакции, интернет-эквайринг, электронные платежные системы, онлайн-банкинг, интернет-банкинг.

JEL коды: L 86, O 31.

С развитием сети Интернет в мире и в нашей стране как части мировой электронной системы все больший вес набирает электронный бизнес [1, 2]. Электронные товары и услуги, а также электронные способы оплаты как электронных, так и традиционных товаров и услуг становятся все более популярными. Это происходит по нескольким причинам: из-за возможности экономии различных ресурсов (прежде всего временного ресурса), удобного доступа к информации и осуществления наилучшего варианта из множества альтернатив [3, 4].

Для проведения электронных транзакций можно воспользоваться следующими способами.

1. С помощью интернет-эквайринга.

Интернет-эквайринг - услуга, позволяющая торгово-сервисным организациям осуществлять расчеты с покупателями в сети Интернет. Она оказывается банками-эквайерами, процессинговыми центрами и электрон-

ными платежными системами. Под эффективностью интернет-эквайера понимается степень удовлетворения потребностей конечных пользователей. По данным исследования, проведенного с марта по май 2016 года аналитическим агентством *Markswebb Rank&Report*, составлен рейтинг эффективности российских сервисов интернет-эквайринга [5].

Исследование фиксирует следующие основные параметры эффективности:

- удобство выбора сервиса – наличие на сайте информации, раскрывающей условия сотрудничества и возможности сервиса;
- удобство подключения – простота оформления сотрудничества (размер пакета документов) и технической интеграции;
- технические возможности по подключению различных способов оплаты;
- функциональность личного кабинета мерчанта – наличие аналитики продаж и основных функций по управлению реестром платежей;
- размер комиссии;
- количество каналов для поддержки клиентов.

Рейтинг эффективности российских сервисов интернет-эквайринга представлен в таблице 1.

Таблица 1

Рейтинг эффективности российских сервисов интернет-эквайринга

Место	Сервис	Оценка
1	ChronoPay	82,2
2	Яндекс.Касса	80,2
3	PayAnyWay	79,4
4	NetPay	78,0
5	PayOnline	77,3

6	PayKeeper	76,8
7	Payture	76,8
8	Assist	75,1
9	IntellectMoney	72,8
10	UCS (United Credit Services)	71,2
11	RBK Money	71,0
12	PayMaster	70,4
13	CloudPayments	69,3
14	Payler	69,2
15	Деньги Online	68,0
16	Московский кредитный банк	67,8
17	Банк «Русский стандарт»	67,4
18	Uniteller	67,3
19	Wallet One	67,2
20	ECommPay	66,8
21	Сбербанк	66,6
22	Банк «Открытие»	65,9
23	ArsenalPay	65,2
24	Тинькофф Банк	63,3
25	Gateline.Net	63,0
26	Platron	61,5
27	ROBOKASSA	56,4
28	UnitPay	52,1
29	Банк «Авангард»	50,4
30	Interkassa	47,2

Источник: Материалы аналитического агентства Markswebb Rank&Report. Отчет Internet Acquiring Rank 2016. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://markswebb.ru/e-finance/internet-acquiring-rank-2016/>

Внутри данного сегмента можно выделить следующие способы оплаты:

- картой;
- с помощью платежного терминала;
- электронными деньгами.

2. Следующим способом оплаты является онлайн-банкинг или интернет-банкинг. Это технология дистанционного банковского обслуживания.

3. Можно выделить мобильные платежи, которые используются в основном для перечисления небольших сумм.

4. К прочим способам можно отнести оплату с официальных сайтов государственных организаций, а также с сайтов провайдеров некоторых услуг, например телефонию.

По разным оценкам аналитических агентств, от 43 до 50% россиян предпочитают оплачивать свои онлайн-покупки наличными денежными средствами [6]. Таким образом, в оплате электронными способами товаров и услуг участвуют оставшиеся 50% аудитории.

Дальнейшее сегментирование по данным разных платежных агрегаторов разнится. Например, по данным исследования, охватившего более сотни способов оплаты и тысячи сайтов, подключенных к агрегатору платежей «Единая касса» *Wallet One* в России, оплата картами составила около 57%, платежными терминалами - 9%, электронными деньгами - 9% [7].

Хотя в подавляющем большинстве случаев россияне расплачиваются реальными или виртуальными картами, необходимо отметить, что главной тенденцией 2015 и 2016 годов является рост популярности онлайн-банкинга. Это связано с большей надежностью и безопасностью протоколов передачи

данных, а также повышением степени доверия к новейшим банковским технологиям. Наряду с этим можно отметить, что клиенту удобнее зайти в привычный личный онлайн-кабинет своего банка, чем вводить данные на новом сайте в новой электронной форме и рисками [3]. Таким образом, можно предположить, что доля оплат с помощью онлайн-банкинга будет расти за счет снижения долей оплат электронными деньгами и другими доступными способами.

Литература

1. Лapidус Л.В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей. - М.: Экономика и предпринимательство. 2015. № 6 (71). С. 395-399.

2. Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции / Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г.: Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Л.В. Лapidус. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова, 2016.

3. Лapidус Л.В. Рынок электронной коммерции: оценка ожиданий и потребительского восприятия качества е-услуг. // Международный научный журнал «Экономика и предпринимательство», № 7 (72), 2016. С. 415-418.

4.Лapidус Л.В. Электронная экономика: новые возможности для бизнеса // Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет, 25 ноября 2015 г.: Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Л.В. Лapidус. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. С. 4-11.

5. Материалы аналитического агентства Markswebb Rank&Report. Отчет Internet Acquiring Rank 2016. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://markswebb.ru/e-finance/internet-acquiring-rank-2016/>

6. Материалы аналитического агентства *Markswebb Rank&Report*. Отчет *e-Commerce User Index* 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://markswebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index/>

7. Материалы сайта Храбрахрабр - аналитического СМИ об IT. Обзор статистики способов онлайн-оплаты. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://m.habrahabr.ru/company/web_payment_ru/blog/264245/

*Kossova Yulia A.
PhD, Researcher.
Lomosov Moscow State University,
Faculty of Economics*

Current trends in electronic payments

The article concerns the current trends in composition of payment methods in the field of e-business and e-Commerce. Classification of online payment methods, short definitions of them, the efficiency rating of the Russian services of Internet acquiring are given in the review. Change ratios of shares in composition of payment methods in electronic business are analyzed and forecast.

Key words: e-business, electronic transactions, internet- acquiring, electronic payment systems, online banking, internet-banking.

JEL коды: L 86, O 31.

**E-SQMSU: Многокритериальная методика оценки качества
комплексных**

электронных услуг и цифровых платформ

Лapidус Лариса Владимировна,

*доктор экономических наук, профессор,
директор Центра социально-экономических инноваций.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова.*

Полякова Юлия Михайловна,

*магистр экономики.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова.*

Лapidус Екатерина Игоревна,

*студентка магистратуры 2-го года обучения.
Высшая школа государственного администрирования (факультет)
МГУ имени М.В. Ломоносова.*

Торосян Инесса Грайровна,

*магистр экономики.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

В статье раскрыты основные положения методики оценки качества электронных услуг e-SQMSU (Electronic Service Quality Lomonosov Moscow State University) (Лapidус Л. и др., 2016). Обоснована уникальность методики e-SQMSU и специфика ее использования на практике. Раскрываются

особенности производственного цикла оказания электронной услуги на всех этапах взаимодействия исходя из понимания ее комплексности, степени зависимости от человеческого фактора, целевых сегментов и др.

Ключевые слова: электронная услуга, методика оценки качества электронных услуг e-SQMSU, интегральный индекс качества электронной услуги, производственный цикл оказания электронной услуги, аудит качества электронной услуги, аудит качества.

JEL коды: F 29, M 31, O 14.

Методика оценки качества электронных услуг *e-SQMSU (Electronic Service Quality Lomonosov Moscow State University)* (Лapidус Л., Полякова Ю., Лapidус Е., Торосян И., 2016)²¹ была разработана в 2016 году на экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова под руководством д.э.н., профессора Л.В. Лapidус. Согласно методике, в процессе оценки качества проводится измерение показателей качества (индексов и субиндексов) по 12 критериальным группам в зависимости от типа и комбинации процессов, лежащих в основе производственного цикла оказания электронной услуги. Каждая из 12 групп коррелирует с той или иной детерминантой качества электронной услуги, среди которых следующие:

1. Осязаемость (*PPB Index*).
2. Надежность информационных систем (*RLB Index*).
3. Безопасность (в т.ч. информационная) (*SCR Index*).
4. Гарантированность (*GR Index*).
5. Доступность (поисковая, физическая) (*ALB Index*).
6. Отзывчивость, эмпатия (*RP Index*).

²¹e-SQMSU (Electronic Service Quality Lomonosov Moscow State University) (Lapidus L., Polyakova Yu., Lapidus E., Torosyan I., 2016).

7. Юзабилити (*usability*) – простота/удобство (*U Index*, включая EU – Ergonomics and usability of user interface Index (показатель, отражающий эргономичность и уровень юзабилити пользовательского интерфейса) и UMV – Usability of mobile version Index (показатель, отражающий эргономичность и уровень юзабилити мобильной версии электронного образовательного портала).
8. Скорость реагирования системы и оперативная помощь (*RR Index*).
9. Обратная связь, включая послепродажное сопровождение (*FB Index*).
10. Информация (контент/читабельность) (*C Index*).
11. Визуализация (дизайн/инфографика) (*VQ Index*).
12. Время обслуживания (*TS Index*).

Расчет интегрального индекса качества электронной услуги *e-SQMSU Index* позволяет оценить место компании в отраслевом рейтинге качества предоставляемых услуг, а состояние показателей качества по разным группам указывает на наличие проблем и узких мест, требующих решения. Уникальность данной методики заключается в том, что впервые осуществлена попытка оценить качество электронной услуги с учетом ее природы и сущности с позиции оценки каждого из совокупности процессов, участвующих в производственном цикле оказания электронной услуги на всех этапах взаимодействия исходя из понимания ее комплексности, степени зависимости от человеческого фактора (персонала), целевых сегментов и др.

Недостатком ранее представленных методик, разработанных другими авторами, стало то, что результаты оценки скорее были интересны разработчикам сайтов и не позволяли дать интегральную оценку качества самой электронной услуги с учетом удовлетворенности потребителей. Так, *Loiacono*, *Watson* и *Goodhue* в 2000 году разработали методику *WebQual* для оценки качества веб-сайта, используя 12 критериев (*Loiacono*, *Watson*, *Goodhue*,

2000²²). Другие ученые, Barnes и Vidgen, в 2002 году для оценки качества электронной коммерции предложили методику с аналогичным названием *WebQual* (Barnes, Vidgen, 2002). В основу этой методики легли пять факторов: юзабилити, дизайн, информация, доверие и эмпатия. Среди других популярных зарубежных методик можно выделить: eTailQ (Wolfenbarger, Gilly, 2003)²³; Webqual4 (Barnes, Vidgen, 2003); WebQualTM (Yoo, Donthu, 2001).

В 2000 году Zeithaml, Parasuraman и Malhotra's (Zeithaml, Parasuraman, Malhotra's, 2000, E-SERVQUAL²⁴) осуществили попытку учесть не только детерминанты качества сайта, но и добавили важный фактор кастомизации, предполагая, что сайт должен ориентироваться на индивидуальные потребности клиентов. Тем не менее даже эта методика была больше нацелена на сайт и не позволяла компаниям приблизиться к интегральной оценке качества электронных услуг, в производственный цикл оказания которой входит множество функциональных процессов, без учета которых оценка не будет отражать реальное качество в полной мере (Лapidус Л., 2016). И наверное, самый важный фактор, который определил потребность в методике оценки качества электронных услуг нового типа, – это современный этап эволюции электронных услуг, вхождение в эпоху не только цифровой экономики, но и в эпоху мобильного Интернета. Нужно отметить, что пик внимания к разработкам методик оценки качества электронных услуг пришелся на нулевые годы, и ученые в то время не могли предположить то, как трансформируются интернет-рынки, какие новые виды электронных услуг появятся и как это изменит потребительское поведение и отразится на

²²Loiacono E.T., Watson R.T., Goodhue D.L. WebQual: a measure of quality // Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications, American Marketing Association. - Chicago, IL, 2002, № 13, p. 432-438.

²³Wolfenbarger M.F., Gilly M.C. - ETailQ: Dimensionalization, Measuring and Predicting Etail quality // Journal of Retailing. - 2002, № 79, p. 183-198.

²⁴Zeithaml V.A., Parasurman A., Malhotra A. - Service quality delivery through web site: A critical review of extant knowledge // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2002, № 30, p. 362-375.

ожиданиях потребителей электронных услуг. Сегодня уже можно констатировать, что за 16 лет сокращение жизненного цикла инноваций в области информационных технологий привело к изменению сущности электронной услуги.

Профессиональная оценка качества электронных услуг – трудоемкая работа, требующая специальной подготовки и компетенций. Трудность использования методики *e-SQMSU* с целью проведения соответствующих измерений заключается, во-первых, в том, что в настоящее время существует большое число видов электронных услуг, схожих по своей природе, но отличных по сущности процесса их производства и особенностей потребления. Например, различия очевидны при сравнении услуг электронной торговли, электронного банкинга, электронного обучения, электронных государственных услуг, электронных услуг рекрутинга, услуг поисковых систем, онлайн коучинга и т.д. Большую роль играет и рыночный сегмент. Так, оценка качества электронных услуг, равно как и обеспечение качества в сегменте *B2B2C*, намного сложнее, чем в сегментах *B2B* и *G2B*, а в сегменте *C2C* на порядок сложнее, чем в сегментах *B2C* и *G2C*.

Во-вторых, для оценки качества разных видов электронных услуг требуется изучение ее специфики для установления весовых коэффициентов при расчете интегрального индекса качества электронной услуги *e-SQMSU Index*, которые были выведены авторами методики на основании серьезных исследований. Например, оценка индекса библиотечного фонда (*ContentIndex*) по критерию «Информация (контент/читабельность)» для интернет-магазинов выявляет проблемы с текстами, описывающими продукт, а для электронных библиотек и виртуальных систем управления знаниями указывает на уровень качества библиотечного фонда и образовательного контента по содержанию и формату информационных ресурсов.

В-третьих, для проведения аудита качества электронных услуг необходимы исследования по выявлению нормативных значений – стандартов (*Electronic Service Quality Indicators, e-SQI*), отклонения от которых и позволяют определить место того или иного индекса и субиндекса на оценочной шкале. Как показала практика, это стало самым сложным делом и потребовало глубокого изучения ожиданий потребителей, восприятия качества электронных услуг представителями разных целевых сегментов с учетом особенностей потребительского поведения, ведения бизнеса и оказания того или иного вида электронной услуги в условиях правового поля Российской Федерации.

В-четвертых, оценка качества электронных услуг по методике *e-SQMSU* зачастую сопровождается проведением дополнительных исследований по оценке уровней лояльности и потребительской удовлетворенности²⁵. Такое целевое исследование предполагает вхождение экспертов в непосредственный контакт с потребителями и проводится в форме опросов и интервьюирования с использованием методов фокус-групп, структурированного интервью, глубинных интервью и др. по заранее разработанному сценарию и требует профессиональных компетенций по обработке полученных данных и интерпретации результатов.

К настоящему времени авторами методики *e-SQMSU* накоплен успешный опыт проведения аудита качества различных видов электронных услуг. В 2016 году были продиагностированы услуги 30 интернет-магазинов, в 2017 году была проведена оценка качества услуг 37 электронных библиотек и каталогов крупных зарубежных высших учебных заведений и национальных библиотек зарубежных стран, 8 электронных библиотек крупных российских учебных заведений и национальных библиотек, 4 электронных библиотек

²⁵Казаков В.Н., Лapidус Л.В. Методологические основы оценки эффективности корпоративного обучения. Экономист. 2016. № 1.

крупных российских компаний. В 2017 году была проведена диагностика качества услуг 56 образовательных интернет-платформ.

Так, в ходе проведения аудита качества услуг выбранных электронных библиотек было оценено состояние индексов по ключевым детерминантам качества услуг электронных библиотек, выявлены лучшие практики, их сильные и слабые стороны, что позволило выделить лучшие электронные библиотеки, среди которых Библиотека Кембриджского университета (Англия), Библиотека Оксфордского университета (Англия), Библиотека университета Индианы (США), Каталог библиотеки Миннесотского университета (США), Библиотека Эдинбургского университета (Шотландия), Каталог национальной библиотеки Австралии, Библиотека Российской Академии наук (табл. 1).

Таблица 1

Лучшие электронные библиотеки крупных зарубежных и российских учебных заведений и национальных библиотек разных стран

Библиотека	EU	UMV	FB Index	PBV Index	VM I	EP I	Vimg Q	VH	T	RV C
Библиотека Кембриджского университета (Англия)	10	8	1	8	9	10	10	9	8	10
Библиотека Оксфордского университета (Англия)	9	9	6	7	10	9	8	8	8	9
Библиотека		7	8	9	7	6	8	7	7	8

университета Индианы (США)										
Каталог библиотеки Миннесотского университета (США)	9	9	1	8	8	7	7	7	7	8
Библиотека Эдинбургского университета (Шотландия)	9	8	3	7	7	7	9	9	7	9
Каталог Национальной библиотеки Австралии	8	8	9	8	7	5	5	6	5	6
Библиотека Российской Академии наук	5	4	1	8	8	7	4	4	5	5

Источник: Лапидус Л. В., Полякова Ю.М., Лапидус Е.И., Торосян И.Г.

Проведенный анализ показал, что рассмотренные e-библиотеки имеют сильные стороны, которые способствуют привлечению читателей. С другой стороны, все e-библиотеки имеют те или иные недостатки в части качества предлагаемой электронной услуги по выделенным детерминантам. Результаты исследования также позволили заключить, что ни одна из обследуемых e-библиотек не является эталоном (рис. 1).

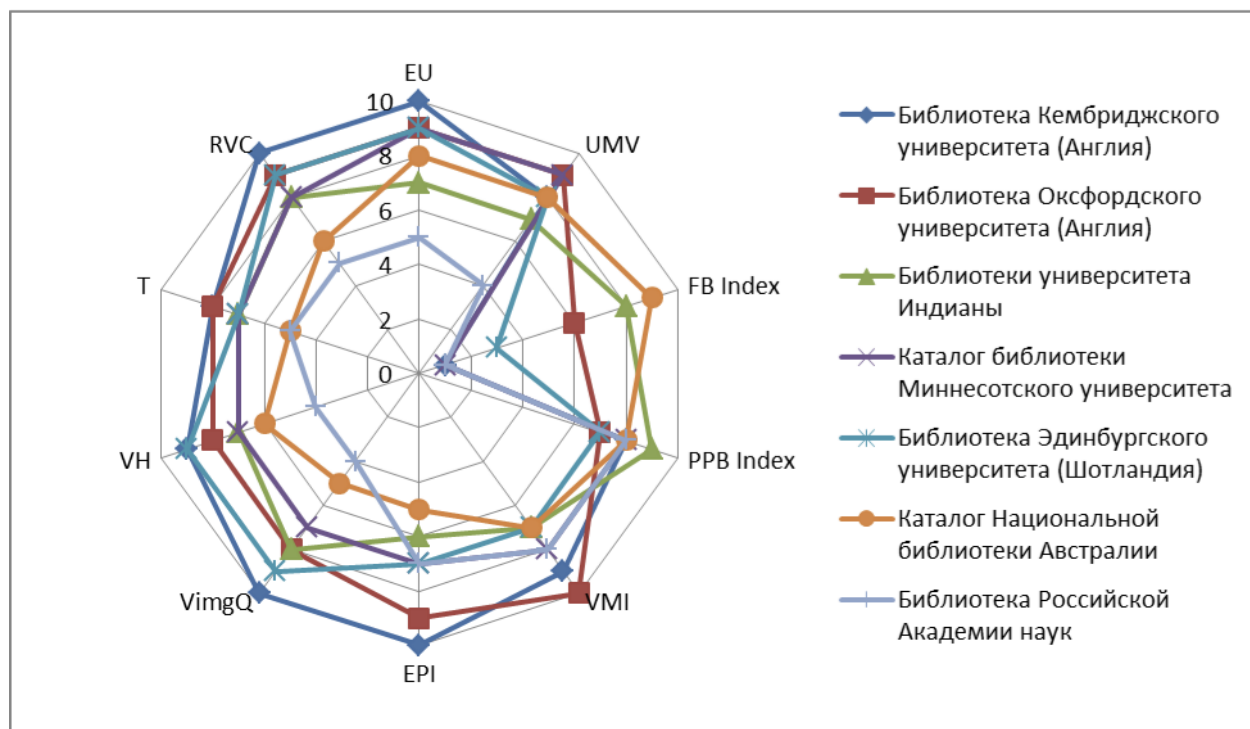


Рис. 1. Лучшие электронные библиотеки крупных зарубежных и российских высших учебных заведений и национальных библиотек разных стран.

Источник: Лapidус Л.В., Муканина Е.И., Лapidус Е.И., Полякова Ю.М., Торосян И.Г.

Впоследствии результаты аудита качества услуг электронных библиотек легли в основу проекта эталонной модели электронной библиотеки научно-технологической долины МГУ «Воробьевы горы» (Муканина Е., Погодаева А., Сафина Г., Булакин Л., экономический факультет МГУ, 2017), который был выполнен под руководством д.э.н. Л.В. Лapidус.

В настоящее время квалифицированная команда экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова под руководством д.э.н. Л.В. Лapidус проводит оценку качества электронных услуг по методике e-SQMSU; оценку индексов лояльности и потребительской удовлетворенности различных видов и рыночных сегментов с учетом отраслевых особенностей; ведет исследования по изучению особенностей потребительского поведения электронных услуг, выявлению их основных характеристик, предпочтений и

движущих сил; осуществляет консалтинговую деятельность по повышению качества электронных услуг и построению системы мониторинга качества электронных услуг под заказ. Предполагаемые сроки оценки качества электронных услуг с расчетом интегрального индекса *e-SQMSU Index*, а также с измерением уровней лояльности и потребительской удовлетворенности составляют от четырех до десяти недель, диагностики индексов и субиндексов по отдельным детерминантам качества электронных услуг – от одной до двух недель.

Литература

1. Казаков В.Н., Лapidус Л.В. Методологические основы оценки эффективности корпоративного обучения. - Экономист. 2016. № 1.
2. Лapidус Л.В. Стратегические приоритеты повышения качества электронных услуг. В сборнике Международной научной конференции «Ломоносовские чтения - 2016». «Экономическая наука и развитие университетских научных школ» (к 75-летию экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова): Сборник статей / Под ред. А.А. Аузана, В.В. Герасименко. Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. - М., 2016. С. 519-525.
3. Лapidус Л.В. Повышение качества услуг социальной сферы в современных условиях. Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 2.
4. Овсянко Д.В. Управление качеством. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2011.
5. Barnes, S.J., Vidgen, R.T. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality// Journal of Electronic Commerce Research. 2002. № 3. P. 114-127.
6. Bergman, B., Klefsjö, B. Quality: from customer needs to customer satisfaction. – London: McGraw-Hill; Lund: Studentlitteratur, 1994. P. 20.

7. Boyer, K., Hallowell, R.Roth, A.V. E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits, *Journal of Operations Management*, 2002. Vol. 20, No. 2.
8. Chang H., Wang Y., Yang W. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value // *Total Quality Management*, 2009. № 20. P. 423-443.
9. Grönroos Chistian. *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books, 1990.
10. Jun M., Yang Z., Kim, D. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction // *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2004. № 21. P. 817-840.
11. Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L. WebQual: a measure of quality // *Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL. 2002. № 13. P. 432-438.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*. 1988. № 64. P. 21–22.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality // *Journal of Service Research*. 2005. № 7. P. 213-233.
14. Yang, Z., Jun, M., Peterson, R.T. Measuring costumer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*. 2004. № 24. P. 1149-1174.
15. Lee, I. (2014) *Trends in E-Business, E-Services, and E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions*. Western Illinois University, USA. IGI Global. 2014.

16. Zaltman, G., Zaltman, L. Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers. – Boston: Harvard Business School Press, 2008.

*E-SQMSU: Multicriteria technique of electronic services and digital
platforms quality assessment*

*Larisa V. Lapidus
Doctor of Economics
Director of Social and Economic Innovations Center
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University*

*Yulia Polyakova
Master of Economics
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University*

*Ekaterina Lapidus
Graduate student
Graduate school of public administration (GSPA)
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University*

*Inessa Torosyan
Master of Economics
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University*

The article reveals the main provisions of the e-SQMSU (Electronic Service Quality Lomonosov Moscow State University) methodology for evaluating the quality of electronic services [Lapidus L. et al., 2016]. The uniqueness of the e-SQMSU methodology and the specificity of its use in practice are justified. Features of the production cycle of electronic service are revealed

at all stages of interaction, based on an understanding of its complexity, the degree of dependence on the human factor, target segments, etc.

Key words: e-service, e-SQMSU e-services quality evaluation method, integrated electronic service quality index, e-service production cycle, e-service quality audit, quality audit.

JEL codes: F 29, M 31, O 14.

Инновационные формы развития ресторанного бизнеса в Российской Федерации на основе электронных технологий

Романова Наталья Владимировна,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры макроэкономической политики и стратегического
управления.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова.*

Алавидзе Илона Гурамовна,

*магистрант.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

В области ресторанного дела существует ряд ключевых факторов успеха: уникальная концепция заведения, тщательно проработанный бизнес-план, выгодное местоположение, маркетинговая стратегия. Наравне с ними инновации становятся неотъемлемой и обязательной составляющей прибыльного и популярного заведения. Их создание и внедрение позволяет получать преимущества над основными конкурентами и быть привлекательными для потребителей.

В статье рассматриваются основные компоненты деятельности ресторана (выбор места, типа заведения, определение ценовой политики, подбор и обучение персонала и т.д.), роль и степень развития электронных сервисов в индустрии питания, оценка перспектив российского рынка ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: инновации, ресторанный бизнес, инновационный потенциал, бизнес-модели, концепции, технологии, российский рынок, анализ,

статистика.

JEL коды: F 29, L 86.

Ресторанный бизнес на сегодняшний день является актуальной сферой деятельности, так как дает предпринимателям множество возможностей для реализации их потенциала и воплощения идей в реальность. Избирательность и требовательность клиентов постоянно и неуклонно растет, поэтому для их привлечения становится недостаточным наличие только качественной кухни или вежливого персонала. Потребители хотят получать за свои деньги максимум новых эмоций, ощущений и впечатлений.

Многие находят прямую зависимость между успешным внедрением и постоянным использованием технологических, маркетинговых, управленческих инноваций, инновационных подходов по мотивированию персонала на предприятии общественного питания и его успешностью. Инновации можно по праву назвать одной из движущих сил ресторанного бизнеса. Лидерами в разработке уникальных технологий, применяемых в ресторанном бизнесе, являются Лондон, Нью-Йорк, Сидней. Их новаторский потенциал огромен, а имеющиеся технологии позволяют генерировать идеи за идеями.

Безусловно, ресторанный бизнес является прибыльным только при условии четко налаженной работы, когда грамотно подобран персонал, четко сформулирована стратегия заведения. В основе всего бизнеса должна лежать идея и четко прослеживаться цель, на которую будет направлена деятельность заведения.

Многие кафе закрываются, так и не успев открыться и проработать хотя бы сезон, они оказываются нерентабельными, не могут достичь точки окупаемости. Все это является результатом ошибочно составленного бизнес-плана заведения, плохой организации бизнес-процессов, а также

непрофессионального менеджмента, начиная с подбора персонала и заканчивая оценкой конкурентной среды.

Инновации в ресторанном бизнесе направлены:

- на минимизацию ручного труда;
- повышение качества и скорости обслуживания клиентов;
- построение сильного бренда;
- стимулирование конкуренции и повышение конкурентоспособности заведений и отрасли в целом;
- внедрение онлайн-сервисов бронирования столиков и др.

За последние годы ресторанный бизнес в России сделал большой рывок вперед, и безусловным лидером среди всех российских городов является Москва.

На 1 января 2015 года в Москве насчитывалось 11 087 предприятий общественного питания, из них 7651 – предприятия общедоступной сети, 3436 – столовые при учреждениях и организациях. Обеспеченность жителей предприятиями питания общедоступной сети в Москве составляла около 45 посадочных мест на 1000 жителей. Объем рынка общественного питания Москвы вырос с 2010 года на 19% (в сопоставимых ценах в рублях) и составил в 2014 году 174 млрд руб., что эквивалентно 4,5 млрд долл. При этом доля расходов населения (с учетом туристов) на питание вне дома в Москве составляла около 7%, что меньше, чем в крупных городах Западной Европы, США и Канады (более 25–30%) [3].

Сервис по сравнению расходов на жизнь в разных странах *Numbeo* провел анализ и вывел индекс цен в ресторанах самых крупных столиц мира. Данный индекс рассчитывается как отношение средних цен в ресторанах в городах мира к средним ценам в ресторанах в Нью-Йорке (лидер индустрии) (рис. 1).

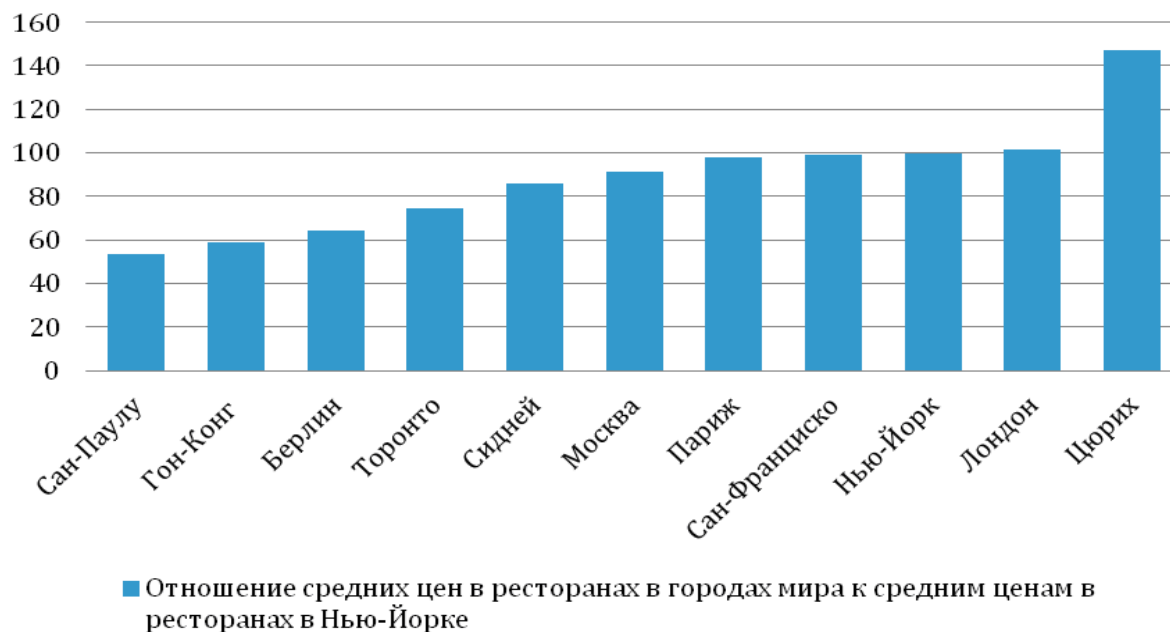


Рис. 1. Индекс цен в ресторанах мира.

Источник: Диаграмма построена авторами на основе данных [3].

Таким образом, посещение ресторана в Москве в среднем может обойтись дешевле, чем, например, в Нью-Йорке, Лондоне или Париже, однако гораздо дороже, чем в Берлине или же Гонконге. По мнению Игоря Бухарова, президента Федерации рестораторов и отельеров России, средний чек за 2016 год в российских ресторанах вырос примерно на 25%, однако, по данным Росстата, цены в данном сегменте увеличились не больше, чем на 12%. Как такового роста отрасли в целом не наблюдается, с рынка ушли все те заведения, чья концепция изначально не была долгосрочной, а менеджмент имел недочеты.

Можно сделать вывод о том, что в России достаточно мощностей, для того чтобы заменить самые важные импортные позиции и ввести в тренд российское меню и блюда, произведенные из продуктов, выращенных на отечественном рынке. Однако, несмотря на появление новых тенденций и зарождение новых концепций, ресторанный бизнес является одним из самых

сложных и комплексных. Так, если новый ресторан привлекает большую аудиторию гостей, то это не всегда является гарантией успеха в долгосрочном периоде. В условиях кризиса и снижающейся покупательной способности гости как никогда избирательны и щепетильны. Потребители стараются получить максимум за свои деньги: как можно больше новых эмоций и впечатлений; вынуждены перепланировать свой досуг, так как поездки за границу на отдых для многих стали невозможными. В то же время массовые коммуникации оказывают колоссальное воздействие на поведение потребителей и формируют их мнение, многие перед походом в то или иное кафе предпочитают ознакомиться со всей информацией о месте, изучить меню, интерьер, акции, возможности парковки, фото и отзывы.

За последнее время ресторанный бизнес в России сделал огромный шаг вперед, тем самым стал неотъемлемой частью жизни большей части населения [1]. Это происходит на фоне изменившихся экономических условий. Введенные санкции и эмбарго, с одной стороны, вынудили рестораторов искать новых поставщиков, менять концепции и разрабатывать новые меню, пересматривать ценовую политику, проводить реорганизацию многих заведений, уходить в другие сегменты и постоянно искать инновационные идеи, с другой - привнесли много свежего и интересного, зародили неожиданные тенденции и дали возможность индустрии развиваться в новом направлении.

Оборот общественного питания ежегодно растет. По данным Росстата, в расчете на душу населения в 2014 году он составил 8921 млн руб. В процентах (в сопоставимых ценах) к предыдущему году – 101,6% (рис. 2).

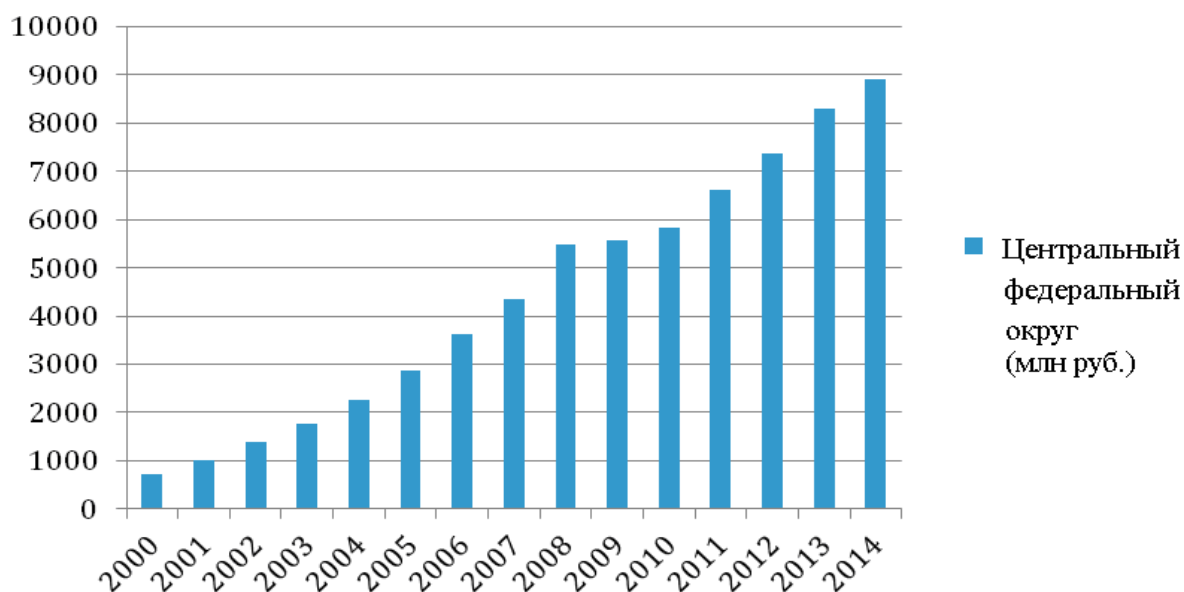


Рис. 2. Оборот общественного питания на душу населения, РФ (данные по Центральному федеральному округу).

Источник: Составлено авторами на основе данных Росстата [6].

Безусловно, модель ведения бизнеса в России существенно отличается от той, которая устоялась в Европе, или той, которая принята в Америке. Так или иначе, большая часть тенденций и трендов в отечественной индустрии – перенимание и клонирование западного опыта при условии его адаптации под российские реалии.

Одним из четких трендов в ресторанном бизнесе как в России, так и за рубежом является все большее внедрение различных электронных сервисов [5]. Необходимо отметить, что у каждого из сервисов есть свои особенности. Однако, по мнению ведущих игроков рынка (Афиша-Рестораны, UCS, R Keeper, iiko, LeClick, Yell рестораны, Jowi, Stoliki.ru), главные конкурентные преимущества от использования их сервисов заключаются в увеличении трафика, принятии депозитов, возможности рейтинговать клиентов, повышать лояльность гостей, упрощать работу хостесов и менеджеров ресторанов. По данным сервиса LeClick, в среднем на 25% растет объем бронирования через внешние сервисы. Большая часть бронирований приходится на пятницу и

субботу. Явным лидером среди городов России по использованию онлайн-сервисов является Москва (рис. 3).

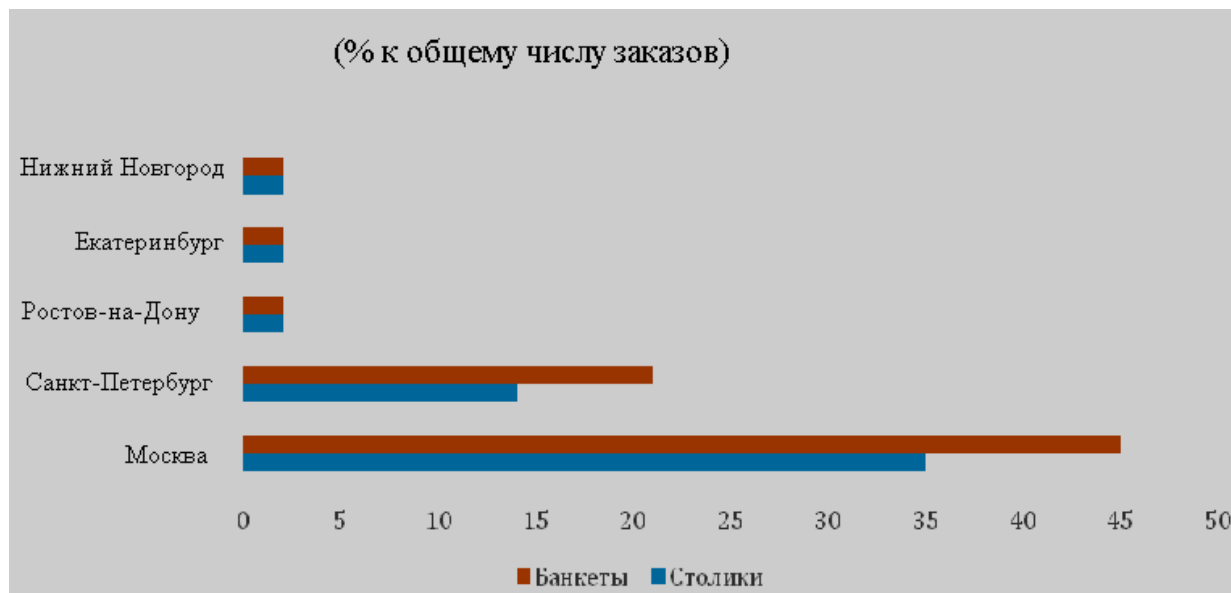


Рис. 3. Топ-5 городов – лидеров по общему числу онлайн-заказов через внешние сервисы.

Источник: Составлено авторами на основе статистических данных по 11 крупнейшим городам России сервиса *LeClick* [4].

Линейная диаграмма, изображенная на рис. 3, отражает процентное соотношение бронирований столиков и банкетов онлайн в пяти городах России, в которых жители активно пользуются услугами резервации через внешние сервисы. Так, например, в Москве в среднем 35% от общего количества столиков бронируются через онлайн-сервисы. Что касается западных аналогов, например *Opentable*, *Bookatable*, *Quandoo*, *Uncover*, *Velocity*, *Tablelist*, то данные онлайн-сервисы интегрированы с автоматизированными системами в ресторанах, когда вся информация синхронизируется в кратчайшие сроки. Клиент выбирает ресторан по заданным параметрам, сервис отправляет всю необходимую информацию в заведение, а оно, в свою очередь, платит комиссию с каждого бронирования или счета.

В Европе и США онлайн-сервисы очень широко распространены. Первый бум на них уже постепенно проходит, и на сегодняшний день эта бизнес-модель постепенно преобразовывается. Так, например, появляются сервисы для осуществления бронирования только в ночных клубах или же бронирование с автоматическим моментальным платежом. В России эта бизнес-модель только набирает обороты, возможно, это связано как с особенностью менталитета россиян, так и относительно недавним возникновением подобных сервисов.

Рассмотрим пример сервиса по доставке наборов продуктов по подписке. *Hellofresh, Blue Apron, Plated, Linas Matkasse, Marley Spoon* - только некоторые из компаний, которые предлагают услугу по доставке продуктов по подписке. Зародившись в Швеции, эта тенденция охватила большую часть Европы, покорила Америку и с недавнего времени появилась в России. Главная идея бизнеса состоит в том, что каждый клиент, который осуществил подписку, ежедневно получает некий набор продуктов, а также приложенный к ним рецепт, по которому без труда сможет приготовить то или иное блюдо. Главная ценность для потребителя заключается в экономии времени как на поиск и закупку продуктов, так и на процесс приготовления блюд. Более того, для многих людей это хорошая возможность расширить свои навыки и знания в кулинарии и получать новые гастрономические впечатления.

Данная бизнес-модель удачна с экономической точки зрения: для клиента зачастую выгоднее заплатить за такой набор продуктов, в котором будет минимально необходимое количество товара (что решает проблему переплат в магазине, когда зачастую люди покупают много лишнего), при этом компания может экономить на закупках за счет грамотно спланированного меню. Например, разработав меню на неделю, в котором будет представлено несколько горячих блюд из куриного филе, фирма за счет

концентрации может договариваться с поставщиками о выгодных условиях работы и тем самым экономить. В России такие сервисы только набирают обороты, в настоящее время на рынке представлено лишь несколько крупных игроков, однако спрос пока еще не такой высокий, как на Западе. Это происходит из-за того, что население привыкло производить закупки продуктов самостоятельно на рынках или в супермаркетах.

Как уже отмечалось, рынок США по сравнению с российским является гораздо более развитым и перспективным. Безусловно, в жизни американцев технологии давно играют ключевую роль. Рестораны активно используют все современные гаджеты для привлечения потребителей, их удержания и повышения эффективности заведений. Индустрия питания на Западе (в Европе и Соединенных Штатах) за последние 30 лет сделала огромный шаг вперед. Так, согласно исследованию расходов потребителей, сделанному Бюро трудовой статистики, жители США тратят на еду 13% от своего общего дохода. При этом доля ресторанной индустрии в каждом потраченном жителями долларе составляет 47%. Стоит отметить, что в 1955 году этот показатель был равен 24%. Соединенные Штаты оправданно являются законодателями ресторанной моды и передовыми пользователями всех инновационных и технологических гаджетов (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика изменения поведения потребителей в использовании
современных технологий (США)**

Технология	Использовали ранее	Планируют использовать в будущем
Бесплатный <i>Wi-Fi</i>	49%	67%
<i>POS-</i>	32%	63%

терминалы (эквайринг)		
Сенсорные киоски самообслуживания (QSR)	27%	61%
Планшет- меню (<i>tableservice</i>)	28%	57%
Не использовали	35%	20%

Источник: Составлено авторами на основе данных Annika Stensson Mapping the Restaurant Technology Landscape / [Электронный ресурс] [7].

Так, согласно исследованиям, самый большой рост ожидается в использовании сенсорных киосков, POS-терминалов и планшет-меню. Это связано с тем, что данные нововведения еще не так широко применимы и не во всех заведениях и сетях присутствуют. Стоит заметить, что процент людей, которые не использовали технологии, будет сокращаться. Отсюда можно сделать вывод о том, что в ближайшем будущем пользователи собираются только наращивать частоту обращения к современным технологиям при пользовании услугами заведений общественного питания.

По результатам исследования, проведенного Национальной ресторанной ассоциацией США, на 2016 год около 90% населения в возрасте 18-44 лет постоянно используют телефоны и планшеты при посещении заведений общественного питания. Гаджеты на сегодняшний день являются многофункциональными. С их помощью можно одновременно осуществлять и выполнять большое количество различных операций. Не обязательно

пользоваться всеми предлагаемыми услугами, использование их функционала в сфере внедомашнего питания представлено в табл. 2.

Таблица 2

**Использование функционала гаджетов в сфере внедомашнего
питания**

Вид деятельности	Процент пользователей
Изучают расположение, концепцию и часы работы заведения	83%
Исследуют меню	75%
Читают отзывы в Интернете	55%
Ищут акции, промкоды	50%
Оформляют доставку	51%
Делают предварительные заказы, бронирование	43%
Изучают калорийность и состав блюд	42%
Осуществляют оплату услуг	32%
Пользуются сервисами-агрегаторами	24%

Источник: Составлено авторами на основе данных [7].

Все представленные сервисы в первую очередь нацелены на экономию времени клиентов. Для крупных мегаполисов, где темп жизни очень высокий, эти идеи особенно актуальны. Бизнес-модели привлекают широким спектром разнообразных каналов коммуникации с потребителями, что приводит к росту доли лояльных клиентов.

Литература

1. Авруцкая И. Обратная сторона ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] / И.Авруцкая // Restoranoff – информационная группа «ресторанные ведомости». Режим доступа: <http://restoranoff.ru/trends/focus/obratnaya-storona-restorannogo-buma/>
2. Богатова Н. Топ-10: Что важно для гостя ресторана? [Электронный ресурс] / Н.Богатова // Restoranoff – информационная группа «ресторанные ведомости». Режим доступа: http://restoranoff.ru/trends/rating/TOP-10_СНто_vajno_dlia_gostia_restorana/
3. Инвестиции в Москву: Факторы инвестиционного климата. Инфраструктура торговли и общественного питания // Единый информационный инвестиционный портал города Москвы - Режим доступа: <http://investmoscow.ru/>
4. Официальный сайт компании LeClick [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://leclick.ru>
5. Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г. Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Л.В. Лapidус, 2016 г.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]/ официальный сайт – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
7. Annika Stensson Mapping the Restaurant Technology Landscape / [Электронный ресурс] / Annika Stensson // Restaurant Innovation Summit - September 15, 2016 | Aus2n, TX. – Режим доступа: http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/RIS/RIS16_techresearch.pdf

Romanova Nataly'a Vladimirovna
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Department of Macroeconomic Regulation and
Planning
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University.
Alavidze Elona Guramovna
Student of Master's degree,
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University

In the restaurant business there are a number of key success factors: a unique concept of places, thoroughly researched business-plan, an unbeatable location, a marketing strategy. Along with these innovations become an integral and indispensable component of a profitable and popular places. Their creation and implementation allows to obtain advantages over its main competitors and to be attractive to consumers.

The article discusses the main components of activity of the restaurant (choice of location, type of institution, the definition of pricing policies, staff recruitment and training, etc.), the role and degree of development of electronic services in the food industry, assessment of the prospects of the Russian market of restaurant business.

Key words: innovation, restaurant business, innovative capacity, business model, concepts, technologies, the Russian market, analysis, statistics.

JEL коды: L 86, F 29.

От содержания к продажам, из читателей в покупатели

Аксёнов Юрий Васильевич,

студент 1-го курса магистратуры.

Факультет высшей школы

управления и инноваций

МГУ имени М.В. Ломоносова

Создание плавного перехода между контентом и продуктом/услугой помогает улучшить показатели, имеющие отношение к повышению позиций сайта в поисковых системах и конверсии. Эти показатели включают в себя время, которое пользователь проводит на сайте, а также последующий обмен. Объединив опыт продаж с качественным контентом, можно влюбить клиентов в компанию, и это – выигрышная комбинация для небольшого нового бизнеса. В статье особое внимание уделено выбору канала контента, переходу от содержания к конверсии и выстраиванию авторитета контента для аудитории.

Ключевые слова: конверсия, контент, бизнес, программирование.

JEL коды: M 15, M 37.

Рассмотрим алгоритм перевода читателей в покупатели.

1. Выбор канала контента или любого количества каналов, которые лучше всего отражают продукт или услугу компании. К примеру, подкасты – не лучший канал для продажи обуви, но они могут стать отличным способом продажи билетов на футбольный матч. Так же как и *Instagram*, который может быть не самым лучшим выбором для эксперта *SEO*, отлично подходит для продуктов питания, одежды и мебели [1].

Не все каналы контента будут одинаково хороши, но с продуманным маркетинг-миксом можно охватить более широкую часть аудитории. Важным пунктом здесь является то, что содержание стратегии должно быть связанным, иметь для читателя смысл и создавать единый образ.

Выбор канала контента *WordPress* не только обеспечивает плавный переход от содержания к конверсии, но также позволяет выстроить различные контент-маркетинговые стратегии.

WordPress позволяет представить контент в различных форматах:

- текст;
- видео;
- инфографика;
- обзоры и опросы;
- комментарии и обсуждения;
- вставки социальных медиа;
- подкасты и аудио.

Все эти каналы контента являются разными способами привлечения посетителей сайта и увеличения его конверсии. Лучший способ для привлечения трафика с помощью контента – это просто изменить назначение и разнообразие публикуемых материалов или сменить каналы продвижения [2].

Другими словами, при желании выложить ролик на *YouTube*, лучше продублировать его в блоге или на странице сайта вместе с исходящей ссылкой. Необходимо работать и экспериментировать не только с блогом, но и с каналами его продвижения. Некоторые медиа работают лучше других, поэтому им нужно уделять больше внимания. Но даже в этом случае не следует забывать о других каналах.

2. Переход от содержания к конверсии. Определив контент-стратегию, необходимо писать продающие материалы, которые вызывают эмоции «ой, как красиво!». Цель контент-маркетинга заключается в том, чтобы посетитель

сайта принял конкретный план действий, даже если это действие - просто нажатие на кнопку «поделиться» [3].

Одним из факторов, с которым следует определиться, – это канал контента (и последующий коэффициент конверсии), который согласуется с продуктом или услугой. Простой пример создания естественной и высококонверсионной связи между контентом и продуктом/услугой будет сайт. Например, сайт на базе *WordPress* с публикациями рецептов (канал контента), делающими упор на качество продукции соответствующего интернет-магазина [4]. Маркетинговый ход – питательные, полезные для здоровья рецепты, под каждым из которых есть:

- список ингредиентов;
- способ приготовления;
- время готовки;
- пищевая ценность компонентов;
- призыв к действию: купить ингредиенты.

Именно призыв является следующим логическим шагом для заинтересованного читателя, что делает переход от посетителя сайта к лояльному клиенту гораздо более вероятным.

Стратегия простая и живая: нет кричащих сообщений о семге или кориандре, так как для них есть отдельные страницы. Главное, ответить на вопросы:

- Какой контент и какой способ передачи лучше всего сочетается с продуктом или услугой?
- Какие ассоциации, сферы и возможности будут дополнять нишу и подталкивать к действию?

3. Выстраивание авторитета контента для аудитории.

Теперь, когда есть некоторое четкое направление и импульс, пришло время открыть «ящик Пандоры» на сайте. В конце концов главная задача -

привлечение релевантного трафика, поддерживая выбранную стратегию содержания и получая оптимизированные результаты поиска. Для того чтобы бизнес имел надежный авторитет в своей нише, следует заручиться доверием [5]. Что делать?

1. Постить чаще, начиная с нескольких постов в неделю и привлекая все новых и новых читателей, дойти до размещения нескольких постов раз в день. Некоторые сайты используют автоматическую рассылку электронных писем с напоминаниями, которые из-за своей частоты начинают походить на спам.

Сейчас это выглядит несколько агрессивным способом привлечения внимания (и, вероятно, раздражает большинство подписчиков), но это работает, особенно на первых порах. Однако здесь очень важно соблюдать осторожность. Сейчас слишком много ресурсов, которые буквально убивают себя тем, что в погоне за конверсией они попросту изживают себя своей же назойливостью.

Для того чтобы люди приходили и возвращались на сайт, нужно следить за тем, чтобы содержание было действительно полезным, информативным и практичным. Конечно, не все еженедельные сообщения будут эпическими шедеврами. Большинство из них будут короткой сводкой, дешевыми распродажами, конкурсами и объявлениями победителя. Остальные окажутся практическими статьями, еженедельными рецептами и успешными кейсами, которые скопились в условной папке «Черновики». Суть заключается в том, чтобы постить рано, часто, последовательно (каждую неделю).

После разработки четкой стратегии создания контента большая часть тяжелой работы остается позади, и это просто вопрос организации. На помощь приходят редакционный календарь и ряд программ для автопостинга и авторассылки.

2. Публиковать то, что интересно читателям. На основании ответов в *Facebook*, *ВКонтакте* или *Instagram* можно получить представление о том,

насколько будут популярны те или иные материалы. Качественный и интересный пост впоследствии способен получить много трафика [6]. Лучше говорить о том, что уже протестировано и/или сделано.

3. Давать личное или профессиональное? Хорошо себя зарекомендовали противоречивые и броские заголовки. Однако писать в таком формате и придерживаться его под силу далеко не каждому. Стиль ведения играет ключевую роль. Лучше следовать персонифицированного формата. Например, если это семейный бизнес, тогда нужно размещать фотографии семьи и рассказывать свои секреты, ставя себя в центр. Некоторые блогеры не хотят размещать свои фотографии и/или своих детей, но для селебрити такой формат работает. Но есть и те, кому важнее продвигаться в строго профессиональном ключе. В этом случае лучше давать читателям качественную информацию и стать экспертом в своей сфере, заручившись авторитетом [7].

Лучше не давать предложения, а предлагать своим читателям решения при условии высокой объективности. Если им не подходит то или иное решение, следует рассказать о проблеме так, как будто автор с ней столкнулся лично. Нужно заслужить доверие и быть серьезным со своей аудиторией, предлагая ей реальные решения.

4. Писать хорошие заголовки. Заголовки должны быть точными и четкими. Нужно писать то, что заставит людей кликнуть. У западных компаний есть уже зарекомендовавший себя лайфхак, который бесплатно анализирует черновой заголовок и помогает его оптимизировать. Принцип также применим как при описании продуктов, так и в сообщениях в блоге. Если цель – ранжирование в поисковых системах, то название – это первое, на что потенциальные клиенты обращают внимание, то есть это то, что помогает клиенту принять решение: перейти по ссылке или нет.

Литература

1. Контент маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. - МИФ, 2012. 117 с.
2. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц и Д. Дорр. - МИФ, 2012. 368 с.
3. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер. - МИФ, 2014. 227 с.
4. www.volshebnaaya-eda.ru/kollescja.
5. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок / Джеффри Мур. – Хороший перевод, 2012. 140 с.
6. Продавая незримое / Беквит Гарри. Альпина Паблишер, 2011. – 115 с.
7. Психология влияния / Роберт Чалдини. - Питер, 2014. 401 с.

*Aksenov Yuri V.
The faculty of the graduate school
management and innovation
Lomonosov Moscow State University*

From content to sales, from readers into buyers

Creating a smooth transition between your content and product/service helps to improve the indicators that are related to increase website's positions in search engines and conversions. These indicators include the time that the user spends on the website, as well as the subsequent exchange.

Combining sales experience with high-quality content that Google loves, you will be able to enchant the customers in yourself. This is a winning combination for a small new business.

In this article we will look at: the choice of channel content, the transition from content to conversion, and how to build authority content to the audience.

Key words: conversion, content, business, programming.

JEL codes: M 15, M 37.

Маркетинговые технологии электронного бизнеса в национальном брендинге

Копылова Влада Юрьевна,

*студентка 1-го курса магистратуры.
Факультет мировой политики
МГУ имени М.В. Ломоносова*

В статье рассматриваются возможности применения маркетинговых технологий электронного бизнеса в области цифровой дипломатии для продвижения национального бренда страны в Интернете. Выделяются наиболее актуальные маркетинговые технологии, практикуемые в электронном бизнесе, и приводятся примеры их использования в национальном брендинге.

Ключевые слова: национальный брендинг, электронный бизнес, маркетинг, продвижение страны, цифровая дипломатия, бренд.

JEL коды: A 12, F 20, M 31.

До сих пор национальный брендинг остается малоизученной, не имеющей достаточной теоретической базы областью знания, хотя на практике применяется уже давно, представляя ряд примечательных кейсов, интересных для исследования. Национальный брендинг включает множество инструментов и концепций родственных дисциплин и актуален тем, что отражает возможности преломления политики в области маркетинга.

Согласно Американской ассоциации маркетинга, бренд – это «название, имя, знак, символ или дизайн, или их комбинация, предназначенная для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для различения их от конкурентов» [8]. Соответственно национальный бренд – это «общая сумма восприятия страны в представлении международных

стейкхолдеров» [10]. Ключевыми стейкхолдерами здесь выступают представители правительства, торговли, некоммерческих организаций, туризма и СМИ. Национальный брендинг используется для привлечения туристов и квалифицированной рабочей силы, студентов, стимулирования инвестиций, увеличения экспорта, стабилизации национальной валюты, гармонизации нации и т.д. [8].

В настоящее время тренд на продвижение национального бренда в Интернете усиливается благодаря безграничным возможностям в данной области. Стратегия продвижения национального бренда в Интернете схожа с технологиями, применяемыми компаниями в электронной коммерции. Электронная коммерция – это «любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом» [1]. Более того, один из основателей концепции национального бренда Саймон Анхольт утверждает, что каждая страна сама по себе является брендом [10].

Интернет перевернул мир маркетинга, предоставив возможность даже небольшому бизнесу стать глобальным при наличии лишь веб-сайта. Так и национальный брендинг *online* предоставляет шанс малым, развивающимся странам продвинуть себя так же, как и крупным игрокам. Областью, в которой оперируют правительства, продвигая национальный бренд, называется цифровая дипломатия, или дипломатия *Web 2.0*. Таким образом, национальный брендинг становится «практическим инструментом для позиционирования страны в глобальной конкуренции в качестве мягкой силы» [10].

Учитывая тот факт, что технологии брендинга применимы в любых областях массовых коммуникаций, можно выделить наиболее актуальные, применяемые в традиционном электронном бизнесе, а затем проследить, как они используются при продвижении национального бренда страны. Обозначим эти технологии.

1. Создание четкой структуры веб-сайта, ориентированного на модель *B2C* в электронном бизнесе [1]. Особое внимание здесь уделяется интерфейсу,

архитектуре интернет-платформы, ее удобству для потребителя, намеревающегося максимально детально разглядеть желаемый товар, для чего используется оцифровка объектов, предоставляется возможность ограниченного использования или предварительного просмотра. В области национального брендинга онлайн данное условие обязательно к применению, в частности, на платформах, посвященных различным культурным объектам. Так, на портале электронной публичной библиотеки США (www.dp.la) понятная и комфортная посетителям сайта архитектура, а также система поиска данных позволяют быстро найти необходимый контент, представленный максимально детализированно, с отличной визуализацией.

2. Залогом успеха маркетинговой кампании экспертами признается качественный контент сайта [6]: постоянное вовлечение аудитории, периодическое обновление информации, ее актуальность, описание мероприятий, связанных с продвигаемым товаром, а также таргетированность подаваемой информации и пр. Именно поэтому Министерство иностранных дел Индии для продвижения собственной деятельности разделило два канала информации в *Twitter*: один аккаунт, нацеленный на анонсирование официальных сообщений, и другой, основанный на более креативном подходе и ориентированный на молодую аудиторию [9]. Тот и другой демонстрируют официальные визиты индийского истеблишмента, государственные мероприятия, однако различаются по подаче данного контента.

3. Ясно разработанная схема обратной связи, необходимая для установления постоянного контакта в коммуникации между продавцом и потребителем. Это позволит качественно модернизировать бизнес-процесс, сделать его более удобным целевой аудитории [1]. В сфере национального брендинга хорошим примером является кампания по формированию национального бренда республики, организованная правительством Казахстана. В ее рамках был специально создан сайт проекта (<http://www.mic.gov.kz/ru/competition>), где каждый легко мог отправить заявку на участие в конкурсе по разработке концепции, логотипа

и слогана предлагаемого национального бренда. Таким образом, между государством и гражданами был установлен канал коммуникации по определению национального бренда страны.

4. Использование веб-баннеров на сходных по тематике сайтах, а также на поисковых системах. В последнее время получили развитие технологии *rich-media* [2], которые предоставляют почти неограниченные возможности интерактивности баннера, его стиля, дизайна, обеспечивающие, кроме прочего, высокую конверсию. К примеру, баннер международной организации Франкофония, поддерживающей французскую культуру и язык, можно видеть на таких тематических сайтах, как портал Французского института в России или ассоциации *Alliance Française* и т.д.

5. Тренд на беспрецедентное увеличение роли контента, создаваемого самими пользователями. Компании задействуют блогеров, опинион-мейкеров, обладающих достаточным влиянием на целевую аудиторию, а также предлагают потребителям участвовать в разработке концепции рекламной кампании, инноваций, чем создается интеракция между брендом и потребителем и упрощается процесс идентификации бренда [5]. Так образуется симметричный и двусторонний коммуникационный канал между потребителем и компанией. В результате появляется особый вид потребителя – просьюмер (от англ. *produce* и *consume* – производить и потреблять). В сфере цифровой дипломатии государству крайне важно поддерживать живой диалог в формате «гражданин–гражданин, человек–человек», выступая модератором дискуссии [3]. Наиболее часто подобная стратегия используется при создании сайтов путешествий, где обычные туристы описывают свои поездки и улучшают национальный бренд страны, как, например, раздел *Blog* сайта *france.com*.

6. Продолжение тренда на создание аккаунтов в социальных сетях в зависимости от специфики аудитории, что соответствует тренду на рост популярности таких сетей, как *Snapchat*, *Instagram* и *Pinterest*, а также устойчивость актуальности *Twitter*, *Facebook* и *LinkedIn*. Аналогично в

цифровой дипломатии российская организация Россотрудничество, нацеленная на продвижение имиджа России за рубежом, на официальном сайте указывает аккаунты на *Facebook*, *Vkontakte*, *Instagram*, *YouTube* и *Twitter*.

7. Развитие мобильных приложений и адаптация сайтов для просмотра на мобильных устройствах. Эта технология (одна из самых перспективных на данный момент [6]) предоставляет разработчикам вызов – сниженную по сравнению с ПК конверсию. Думается, что решение этой проблемы будет означать настоящий прорыв в электронном бизнесе. Так, национальный бренд Кореи продвигается через туристический сайт *visitkorea.ot.kr*, который полностью адаптирован для мобильных устройств и имеет удобную архитектуру.

8. Усиление роли *big data* [6], персонализации, фильтрации и использования маркетинговых приложений в сфере контент-маркетинга [7], где уже сейчас применяется множество инструментов веб-аналитики – разработки от *Google*, *IBM*, *Adobe* и пр. Говоря о национальном брендинге, отметим запущенную специалистами по цифровой дипломатии США особую программу, которая «визуализирует, анализирует и оценивает присутствие и влияние дипломатических акторов в *Twitter* по всему миру и в режиме реального времени» [4], обновляя страновые и персональные рейтинги ведущих политических игроков.

В заключение подчеркнем: национальный брендинг страны является необходимой составляющей государственной политики, так же как и стратегия продвижения какого-либо бренда в бизнесе. Дополнительное конкурентное преимущество стране предоставляет национальный брендинг в Интернете благодаря использованию технологий, применяемых в электронной коммерции.

Литература

1. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/235.html> (дата обращения: 20.12.2016)
2. Колодий Н.А., Родионова Е.В. Технологии брендинга как способ развития территории // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1.
3. Пермякова С. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты // Российский совет по международным делам. URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=862#top-content (дата обращения: 20.12.2016).
4. Сурма И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 49. С. 220-249.
5. Andéhn M., Kazeminia A., Lucarelli A. & Sevin E. User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*. May 2014, Volume 10, Issue 2, pp. 132–144.
6. Chaffey D. Digital Marketing Trends for 2017. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/> 20 December 2016
7. Chaffey D. 16 Website Personalization and Recommendations Software Tools. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/web-personalization-software/> 20 December 2016.
8. Dinnie K. *Nation branding. Concepts, issues, practice*. Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann. 2008.
9. Kurbalija J. 25 Points for Digital Diplomacy. Retrieved from <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy> 20 December 2016.
10. Merkelsen H. Nation branding as an emerging field – An institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. August 2016, Volume 12, Issue 2, pp. 99–109.

*Kopylova Vlada Y.
1st year of Master's degree,
The faculty of world politics
Lomonosov Moscow state University*

**E-commerce marketing technologies
in the field of national branding**

The article considers the possibilities of the marketing technologies usage for the nation-brand online promotion in digital diplomacy. There were identified the most relevant marketing technologies exploited in e-commerce. Also there were given examples of using them in the field of national branding.

Key words: national branding, e-commerce, marketing, country promotion, digital diplomacy, brand.

JEL codes: A 12, F 20, M 31.

Основные инструменты рекламного продвижения в социальных сетях

Сафина Гузаль Рашидовна,

*аспирант 1-го года обучения.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Рекламное продвижение в социальных сетях на сегодняшний день является одним из современных и перспективных направлений электронного маркетинга, которое в России только набирает популярность. В данной статье раскрывается сущность рекламы в социальных сетях, ее функции, цели и задачи. Автор формирует основные инструменты, используемые в сегменте рекламы в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, реклама, бренд, продвижение в социальных сетях, рекламное сообщение, таргетирование.

JEL коды: М 31, О 31.

В последние годы ввиду популяризации социальных сетей ключевую роль в электронном маркетинге занимает реклама в социальных медиаресурсах [6, 10]. Реклама в социальных медиа (с англ. *social media marketing* – маркетинг в социальных медиаресурсах) – совокупность маркетинговых инструментов, направленных на привлечение внимания к бренду или продукту в социальных сетях и на построение отношений с целевой аудиторией. Данное продвижение необходимо для вывода нового продукта на рынок или повышения узнаваемости уже существующего бренда. Основной целью данного вида рекламы является создание креативного контента, которым интернет-пользователи будут делиться в социальных медиаресурсах, что способствует укреплению имиджа бренда и расширению клиентской базы.

Ключевым преимуществом продвижения в социальных сетях является таргетирование [5]. Это максимальная фокусировка рекламной кампании под определенный сегмент целевой аудитории, так как пользователи уже прошли процедуру регистрации и сообщили о себе персональную информацию (возраст, пол, семейное положение, образование, место жительства, хобби и т.д.).

Реклама в социальных медиа может решать различные задачи:

1. Стимулирование продаж. В сообществе пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на интернет-магазин.

2. Формирование пула лояльных пользователей. С помощью социальных сетей компания может информировать покупателей о сезонных скидках, акциях и продуктовых новинках. Также участники сообщества смогут прочитать отзывы уже состоявшихся покупателей. Данные действия помогут увеличить количество продаж, в том числе и за счет осуществления повторных покупок.

3. Повышение узнаваемости бренда. Это происходит в основном благодаря «сарафанному радио», когда пользователи делятся информацией о продукте со своими друзьями и подписчиками.

4. Нейтрализация негатива. На сегодняшний день в социальных медиа много негативной информации. Для этого есть несколько причин: недоброжелательный настрой пользователей; быстрое распространение информации; пониженное чувство ответственности, связанное с анонимностью.

Рекламное продвижение подразумевает привлечение в сообщество целевой аудитории. Для каждой социальной платформы могут применяться различные рекламные инструменты. Ниже перечислены основные инструменты рекламы, используемые в социальных сетях:

– Таргетированная реклама. Это вид рекламы, которая видна пользователям, которые заходят в социальную сеть с браузера. В «ВКонтакте» она представлена в рекламном блоке слева. В *Facebook* рекламное объявление

может размещаться в правой части страницы и в самой ленте новостей. Она может отображаться и в приложении для смартфонов (рис. 1). Если пользователь попадает под указанный таргетинг, то он видит в своей ленте рекламируемый пост.

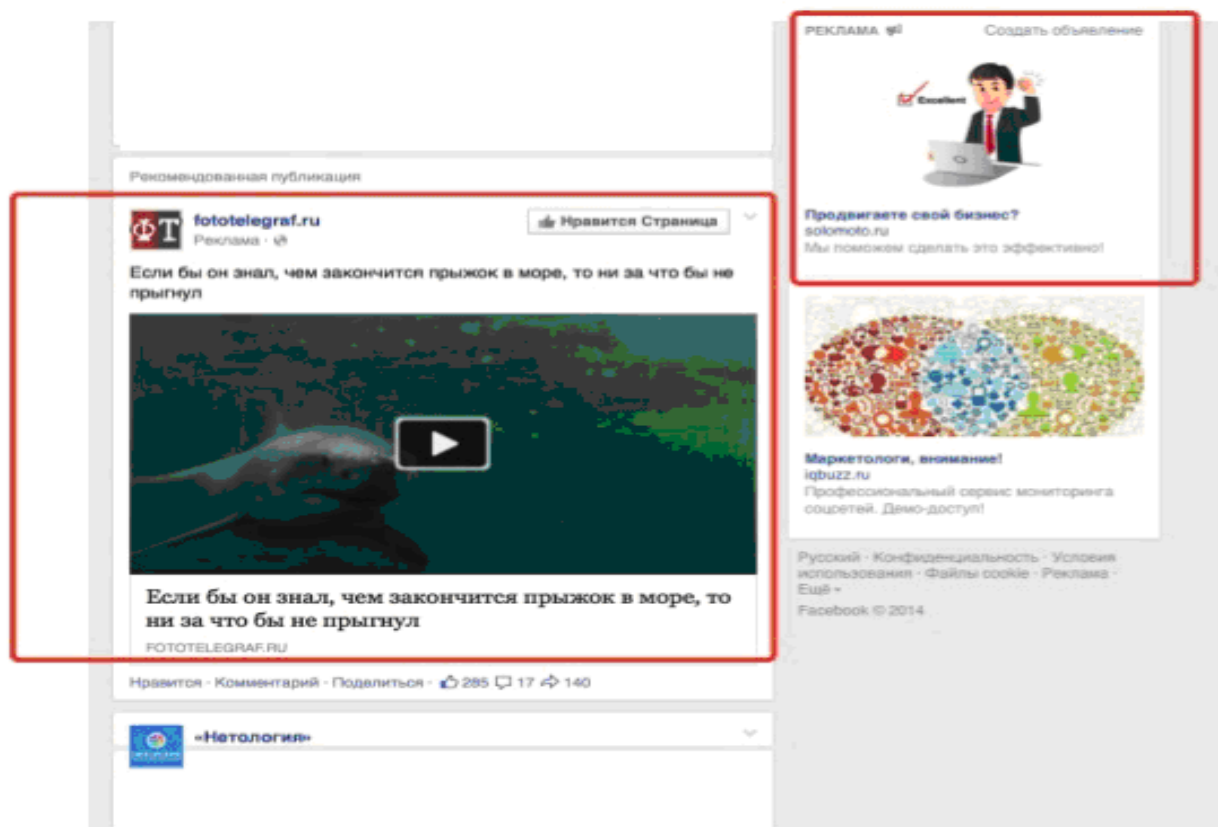


Рис. 1. Пример таргетированной рекламы в Facebook.

Источник: vk.com.

Такая реклама показывается только тем, кто отвечает заданным параметрам целевой аудитории, то есть при создании рекламного объявления закладывается необходимый для компании таргетинг – пол, возраст, город проживания и т.д. Форматы таргетированных объявлений могут быть представлены в виде продвижения различных элементов, таких как сообщества, приложения, видеозаписи, мобильное приложение, внешний сайт. В Facebook возможностей для таргетинга меньше, чем в «ВКонтакте», так как пользователи меньше уделяют внимания своему аккаунту и не указывают полную информацию о себе. В основном они указывают пол, возраст,

образование и регион проживания. Примеры таргетированной рекламы представлены в таблице 1.

Таблица 1

Примеры таргетированной рекламы «ВКонтакте»

Реклама	Сообщества	Приложения	Видеозаписи	Внешнего сайта
Пример	<p>Простые рецепты! 720 000 подписчиков</p>  <p>Подписаться</p>	<p>Шарики 34 000 участников</p>  <p>Играть</p>	<p>Красота дикой природы! Видеозапись</p>  <p>Что это?</p>	<p>Автомобили с пробегом autosprobegom.ua</p> 

Источник: Составлено автором на основе данных vk.com.

Существует два типа оплаты размещения рекламы: за 1000 показов и за клики. Цена за 1000 показов равна 4-5 руб. Данный вид размещения направлен на создание положительного образа бренда. Таргетированная реклама с платой за показы стоит дороже, чем с платой за клики. Цена перехода за клик может варьироваться от 1 до 100 руб. В среднем она равна 15 руб., то есть при бюджете 10 000 руб. можно получить 666 переходов на сайт компании. При этом каждый переход на сайт – это потенциальный клиент компании [12].

– Реклама в микроблоге. На сегодняшний день существует огромное количество сообществ и аккаунтов различной тематики. В некотором роде данный вид рекламы напоминает рекламные публикации в печатных СМИ – выбирается газета или журнал с подходящей тематикой и аудиторией, выкупается рекламное место и определяется время выпуска рекламы. Данный вид имеет специфическую особенность - объект рекламирования не должен быть ограничен конкретной геолокацией.

– Сервис «Рекомендуемые». В «ВКонтакте» для приложений и сообществ доступен специальный формат рекламы – добавление в блок «Рекомендуемые». У данного вида рекламы более жесткие требования. Она проходит более тщательную модерацию, так как за данный блок отвечает администрация социальной сети. Например, картинка должна быть размещена не на белом или прозрачном фоне. Так, чтобы все четыре объявления в блоке смотрелись органично (рис. 2). В *Twitter* также есть похожий сервис. В данном блоке публикуется список аккаунтов, которые могут быть интересны пользователю.

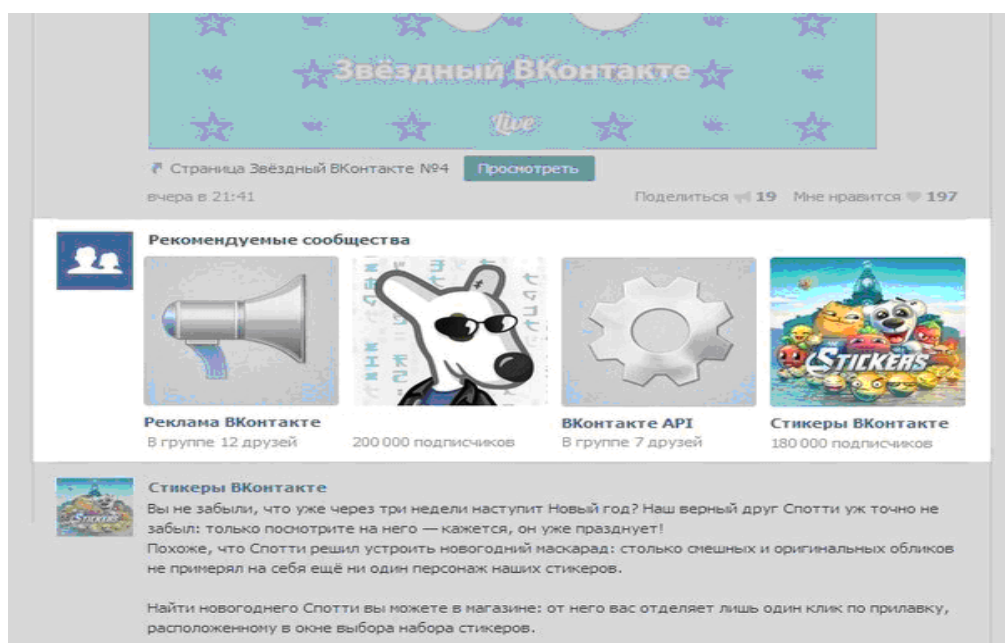


Рис. 2. Пример рекламы «ВКонтакте» в блоке «Рекомендуемые».

Источник: *vk.com*.

– Сервис «Продвинуть пост» (англ. - *Promoted Posts*). Этот рекламный инструмент используется в *Facebook*. Новые посты могут видеть не все подписчики. На основе специального алгоритма данная социальная сеть позволяет определить, насколько тот или иной пост интересен каждому пользователю, и по такому принципу формирует ленту его друзей. Данный алгоритм отвечает на следующие вопросы: как пользователь воспринимает посты данного типа, получал ли автор поста жалобы на спам от других

пользователей и как быстро пост набирает популярность (лайки, републикации, комментарии).

– Сервис «Хештег» [3]. Он представляет собой слово или словосочетание, отмеченное символом «решетка». С помощью хештегов люди могут следить за интересующей их темой или делать свои публикации видимыми для определенной целевой аудитории. Поставив хештег, пользователь получает активную гиперссылку, при клике на которую открывается лента публикаций, отмеченных данным хештегом. Выбирая хештеги, необходимо определить, какие ключевые слова для поиска могут использовать потенциальные клиенты. Важно помнить, что публикация должна совпадать с ожиданиями пользователей. Большое количество хештегов зачастую раздражает пользователей и воспринимается как спам. Данный сервис используется практически во всех социальных сетях.

– Мобильная реклама. Данный вид рекламы в «ВКонтакте» появился в нововведении в июне 2015 года. Он доступен пока только в мобильных приложениях. Пользователи смартфонов могут одним касанием перейти в интернет-магазины *App Store* и *Google Play*. По умолчанию рекламодатели могут анализировать эффективность рекламных кампаний. В *Facebook* данный вид рекламы существует уже давно.

– Официальная биржа рекламы «ВКонтакте». Она работает по принципу бронь-размещение. На данной бирже в рекламном кабинете можно создать рекламный пост, выбрать подходящее сообщество и выбрать время, когда должна быть сделана публикация. Рекламный пост будет опубликован от имени сообщества.

Таким образом, с помощью вышеизложенных инструментов можно создать эффективное рекламное продвижение в социальных сетях. Активно функционирующий аккаунт или сообщество могут стимулировать сбыт

продукции или услуги, привлекать новых потенциальных потребителей бренда, а также повышать потребительскую лояльность.

Литература

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. – М.: Юнити-Дана, 2014. С. 173-179.
2. Данько Т.П., Завьялова Н.Б., Дьяконова Л.П., Китова О.В., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Ходимчук М.А. Электронный маркетинг: Учебное пособие. – М., 2003.
3. Дементий Д. Как эффективно использовать хештеги [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kak-effektivno-ispolzovat-kheshtegi.html>. Дата обращения: 04.05.2016.
4. Как социальные сети помогут развитию вашего бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://geniusmarketing.me/lab/kak-socialnye-seti-pomogut-razvitiyu-vashego-biznesa/>. Дата обращения: 04.05.2016.
5. Лapidус Л.В. Электронная экономика: новые возможности для бизнеса / Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г. Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Лapidус Л.В., 2016 г.
6. Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г. Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Лapidус Л.В., 2016 г.
7. Лебедев А. Ководство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/>. Дата обращения: 04.05.2016.

8. Лекции д.э.н., профессора кафедры «Экономика инноваций» Л.В. Лapidус. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media.msu.ru/?cat=370>. Дата обращения: 04.05.2016.
9. Лapidус Л.В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей. Международный научный журнал «Экономика и предпринимательство». 2016. № 6 (71).
10. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама. - М.: МГУЭСИ, 2003. С. 20-34.
11. Сафина Г.Р. Реклама в социальных сетях: тенденции развития рынка SMM. Сборник. II Межфакультетская научно-практическая конференция молодых ученых «Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции», МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.
12. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
13. Стоимость таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.uplab.ru>. Дата обращения: 04.05.2016.
14. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 15–120.
15. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing. - М.: Диалектика, 2010. С. 256.
16. Stone B., Jacobs R. Successful Direct Marketing Methods. 8th Edition, 2007.

*Safina Guzal Rashodovna
1rd year of Candidate degree
Faculty of Economics,*

Lomonosov Moscow State University

Today advertising promotion in social networks is the one of the innovative and perspective directions of electronic marketing, which only gaining popularity in Russia. The paper draws on the concept of social media, its aims and objectives. The author also forms the main tools used in the segment of advertising in social networks.

Key words: Social Networks, advertising, the brand, promotion of social networks, advertisement, targeting.

JEL коды: М 31, О 31.

Научное электронное издание

**Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции.
Материалы III Межфакультетской научно-практической конференции
молодых ученых**

ISBN 978-5-906783-68-4



9 785906 783684