

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ
(НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ)**

Татьяна Валерьевна Цалко,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Менеджмент, маркетинг и коммерция» Омского
государственного университета путей сообщения (Россия, Омск)
РИНЦ SPIN-код: 5257-3075
E-mail: bt_tv@mail.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается значимость использования цифровых технологий при проведении опросов в сети Интернет. Автор стоит на позиции необходимости использования информационно-коммуникационных технологий, как инструмента цифровизации, в маркетинговых исследованиях. В статье сделана попытка систематизировать показатели оценки цифровизации в целях понимания сущности, актуальности и масштабов использования в маркетинговой среде. Автор приводит некоторые статистические данные цифровой экономики. Делает попытки увязать цифровизацию и развитие рынка. В статье представлена разработанная автором модель использования информационно-коммуникационных технологий на примере проведения маркетингового онлайн-опроса. В модели показан информационно-коммуникационный обмен между внутренними и внешними потребителями маркетинговой информации посредством информационных технологий и систем глобальной и локальной сетей. Автор отмечает, что интеграция программного обеспечения организации с возможностями сети Интернет ускорит процесс сбора маркетинговой данных и даст возможность для принятия эффективных маркетинговых решений.*

***Ключевые слова:** цифровизация, цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, маркетинговые исследования, онлайн-опрос, модель ИКТ в маркетинговых исследованиях, сети.*

**DIGITALIZATION IN MARKET RESEARCHES
(ON THE EXAMPLE OF ONLINE POLLS)**

Tatiana V. Tsalko,

Ph. D, of economic Sciences,
of the Department "Management, marketing and Commerce
at Omsk State Transport University (Russia, Omsk)
E-mail: bt_tv@mail.ru)

Abstract. *In article the role of use of digital technologies when holding polls on the Internet is considered. The author's position in need of use of information and communication technologies for market researches. In article digitalization assessment indicators for understanding of an entity, relevance and scales of use in marketing are systematized. The author provides several statistical data of digital economy. He wishes to connect digitalization and development of the market. The author developed also display in article model of use of information and communication technologies holding marketing online poll. In model information and communication exchange between internal and external consumers of marketing information by means of information technologies and the systems of global and local networks is shown. The author writes that software integration of the organization with opportunities of the Internet will accelerate process of collecting marketing data and will increase effect of marketing solutions.*

Keywords: *digitalization, digital economy, information and communication technologies, market researches, online poll, the ICT model in market researches, network.*

Пристальное внимание к процессу цифровизации и цифровой экономики возникло в связи с инновационным развитием и внедрением интернета в разные сферы человеческой жизнедеятельности. Актуальность изучения вопроса обусловлена и активной политикой со стороны Правительства Российской Федерации, а именно разработана стратегия развития информационного общества в РФ на 2017 – 2030 гг. (Указ президента РФ от 09.05.2017 № 203), определены направления цифровой экономики в условиях нового технологического поколения (Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р). Очевидным стимулом цифровизации в нашей стране является и стремление занять лидирующие мировые позиции в области разработки, внедрения и использования передовых информационных технологий в масштабах экономической и социальной жизни, что приведет к повышению качества жизни населения, экономическому росту, мировому лидерству.

Первое упоминания термина «цифровизация» приходится на середину 90-ых годов 20 века, и продиктовано необходимостью смены

информатизации и компьютеризации на более передовые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

Наиболее актуальные проблемы и задачи цифровой экономики и цифровизации обсуждались на международной научно-практической конференции «Статистика в цифровой экономике: обучение и использование» на базе Санкт-Петербургского государственного экономического университета в феврале 2018 г. Доклады, посвящены цифровизации секторов экономики, использованию в государственном и муниципальном управлении, приведен мировой опыт оценки цифровой экономики и возможности его применения в РФ. Цифровизация в узком понимании означает преобразование информации в цифровую форму, что обеспечит снижение издержек в осуществлении бизнес-процессов за счет своевременной обработки больших объемов данных, представленных в цифровом виде; позволит увеличить скорость взаимодействия, доступности и защищенности информации; повысить эффективность различных видов производства, реализации товаров и услуг, социальной сферы. [4, 18]

Примерами цифровизации хозяйственной деятельности являются широкий и быстрый доступ в интернет, взаимодействие глобальных и локальных сетей, электронные хранилища большого объема информации, социальные сети в бизнесе, передовые программные продукты, обеспечивающие электронный документооборот, клиентоориентированные стратегии, точечная аналитика бизнес-процессов на базе единой цифровой платформы.

Оценка цифровизации проводится разными показателями (см. табл.1). К их числу относятся:

1) Индекс цифровизации экономики и общества DESI (Digital Economy and Society Index). Рассчитывается с 2013 г. ежегодно Генеральным директором коммуникационных сетей, контента и технологий Европейской Комиссии (European Commission Directorate General for Communications Networks, Content and Technology), включает 5 укрупненных параметров, конкретизирующими 31 показателем. [5]

2) Индекс сетевой готовности NRI (Networked Readiness Index), разработанный Всемирным экономическим форумом и международной школой бизнеса INSEAD в 2001 г. и впервые представленный в 2002 г. в рамках специальной ежегодной серии докладов о развитии информационного общества в странах мира – «Глобальный отчет по информационным технологиям» (The Global Information Technology Report). Индекс NRI измеряет уровень развития ИКТ в конкретной стране по 53 параметрам, разбитым на 3 группы. [7, 18]

3) Индекс развития электронного правительства EGDI (The UN E-Government Development Index) – комплексный показатель, характеризующий уровень развития электронного правительства в странах мира. Расчет индекса проводит Организации Объединённых Наций (ООН) с 2003 г. Это комплексный показатель, который оценивает готовность и возможности национальных государственных структур в использовании ИКТ для предоставления гражданам государственных услуг. [15]

4) Глобальный индекс кибербезопасности GCI (Global Cybersecurity Index). Международный союз электросвязи ООН (International Telecommunication Union) проводит исследование в целях оценки информационной безопасности, а также управления критической инфраструктурой Интернета с 2013 г. [14]

Таблица 1

Показатели оценки цифровизации экономики и общества

Индексы оценки цифровизации	Субиндекс
1.Индекс цифровизации экономики и общества DESI	1.1 Связанность (Connectivity). В числе показателей: установленная (стационарная) широкополосная связь, мобильная широкополосная связь, широкополосная скорость передачи информации, цены
	1.2 Человеческий капитал (Human Capital). В числе показателей: работа в интернете, применение цифровых технологий, передовых навыков и их развитие
	1.3 Использование интернета (Use of Internet). В числе показателей: потребление онлайн-контента (видео, музыка, игры и т. д.), использование современных коммуникаций, онлайн-транзакций (выход на интернет-магазины и банковские услуги)
	1.4 Интеграция цифровых технологий (Integration of Digital Technology). В числе показателей: уровень оцифровки бизнеса и эксплуатация онлайн-канала продаж (электронная коммерция)
	1.5 Цифровые государственные услуги (Digital Public Services). В числе показателей: оцифровка публичных услуг, формирование электронного правительства и его инфраструктуры
2.Индекс сетевой готовности NRI	2.1 Доступ к ИКТ (Access sub-index). В числе показателей: наличие условий для развития ИКТ
	2.2 Использование ИКТ (Use sub-index). В числе показателей: готовность граждан, деловых кругов и государственных органов к использованию ИКТ
	2.3 Практические навыки использования ИКТ (Skills sub-index). В числе показателей: уровень использования ИКТ в общественном, коммерческом и государственном секторах

3. Индекс развития электронного правительства EGDI	3.1 Развитие онлайн-государственных сервисов (Online Service Index)
	3.2 Телекоммуникационная инфраструктура ИКТ (Telecommunication Infrastructure Index)
	3.3 Развитие человеческого капитала (Human Capital Component)
4. Глобальный индекс кибербезопасности GCI	4.1 Законодательные аспекты кибербезопасности (Legal)
	4.2 Технические аспекты кибербезопасности (Technical)
	4.3 Организационные аспекты кибербезопасности (Organizational)
	4.4 Навыки страны в построении системы кибербезопасности (Capacity Building)
	4.5 Международное сотрудничество в области кибербезопасности (Cooperation)

В статистическом сборнике «Индикаторы цифровой экономики: 2018» приводится оценка цифровизации России по указанным в таблице 1 показателям. Так по оценке развития ИКТ в 2017 г. Россия заняла 45 место; по развитию электронного правительства – 32 место (данные 2018 г.); глобальный индекс кибербезопасности разместил Россию на 10 месте (оценка 2017 г.); уровень цифровизации экономики и общества DESI – 12 место в международном рейтинге (данные 2016 г.). [5]

В настоящее время наблюдается тенденция развития цифровой экономики с помощью таких инструментов информационно-коммуникационных технологий, как Интернет-торговля, электронные платежи, онлайн-услуги, мобильный и интернет-банкинг. [4]

В одном из словарей под термином ИКТ понимается совокупность методов, процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации. То есть, ИКТ помимо комплекса программно-аппаратных средств и устройств на базе компьютерной техники, еще и современные средства и системы информационного обмена. [1, 13]

Росстат дает следующее определение ИКТ – технологии, использующие средства микроэлектроники для сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и предоставления данных, текстов, образа, звуков. [19]

В таблице 2 представлены показатели использования ИКТ в российских компаниях за период 2013 – 2017 гг. обследования.

Таблица 2

Динамика показателей использования ИКТ в бизнесе, % к числу обследованных организаций [11]

Наименование показателя	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.
					.

Доля организаций, использовавших Интернет	88,1	89,0	88,1	88,7	88,9
Доля организаций, имевших веб-сайт	41,3	40,3	42,6	45,9	47,4
Доля организаций, использовавших электронную почту	86,5	84,2	84,0	87,6	88,3
Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы услуги) в Интернете	43,4	41,7	41,3	41,6	41,2
Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету	18,9	17,6	18,2	19,3	20,1
Доля работников организаций, использовавших Интернет не реже 1 раза в неделю	23,9	26,4	28,9	31,1	32,9
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг)	38,6	36,3	38,4	37,8	36,2
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг)	22,9	20,3	21,9	21,8	22,0
Доля организаций, использовавших ERP-системы	7,5	10,1	9,3	10,7	12,2
Доля организаций, использовавших CRM-системы	5,7	7,2	9,9	9,4	10,3
Доля организаций, использовавших системы электронного документооборота	61,7	58,9	62,7	66,1	66,1

Так, доля организаций, использовавших Интернет, в общем числе обследованных организаций на начало 2018 г. составило 88,9%. Относительно других данных, самый низкий показатель (10,3%) приходится на использование в деятельности CRM-систем. [11]

Ежегодного в рамках государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 – 2020 гг.)» проводится выборочное обследование населения по вопросам использования ИКТ. [8, 12]

Таким образом, ИКТ является важным инструментом проникновения цифровизации в хозяйственную деятельность организаций и в повседневную жизнь населения; способен повлиять на экономический рост и повышение качества жизни; стать ключевым фактором инновационного развития страны.

В этом контексте представляется важным содействовать его максимальному развитию и использованию. [8, 18]

Широкое использование ИКТ является актуальной задачей в сфере маркетинга и маркетинговых исследований. Так, например, цифровизация позволяет производителям самостоятельно, без привлечения торговых посредников, организовать в сети Интернет продажу производимого продукта; расширять круг целевых сегментов потребителей; изучать потребителей своего продукта; продвигать бренд; быстрее реагировать на рыночные изменения. Потребители, в свою очередь, имеют возможность выбора и покупки продукта «не выходя из дома»; участия в удобных для них маркетинговых коммуникациях через разные digital – каналы; быть задействованным в разработку идей новых продуктов и проектов.

Актуальность вопросов, касающихся проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, разработка и усиление соответствующего методического аппарата не вызывает сомнений. Ведь сегодня ИКТ–уникальный массив, открывающий широкие возможности для проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе маркетинговых решений. Системность маркетинговых исследований является базой информационного обеспечения предприятия.

Положительными чертами применения ИКТ в маркетинговых исследованиях являются:

возможность совместного и одновременного использование информации разными потребителями;

автоматическая переработка, точечная аналитика и аккумуляция большого объема маркетинговых данных;

появление сетевых потоков информации в рамках отдельных бизнес-процессах и всего бизнеса;

применение нейромаркетинга и искусственного интеллекта при создании инновационных продуктов;

электронные документы заменяют бумажные.

Опыт использования ИКТ в деятельности предприятия является построение разных маркетинговых ИТ-моделей. Сошниковой Л.А. выдвинуто предложение построения и использования в маркетинговых исследованиях скоринг-моделей, под которыми понимается классификация клиентской базы на различные группы с помощью программного пакета SPSS, для дальнейшего RFM-анализа. Практика скорингового моделирования в настоящее время особенно популярна в банковской сфере и интернет-торговле. [16]

Эффективные методики, например, NetCARI (сетевое решение для проведения личных интервью с использованием компьютера) и NetCATI (сетевое решение для проведения телефонных интервью с использованием компьютера) и их международная интеграция позволяет создавать крупные интернет-центрированные системы с широкими возможностями проведения исследования. [6]

Безусловно, эффективность проведения маркетингового исследования зависит от методики его проведения. При этом существующие информационно-коммуникационные ресурсы позволяют увеличить эффект от получения маркетинговой информации за счет удобства и скорости проведения анализа, способствуют корректному применению маркетинговых баз данных. На результат оказывает влияние и развитие самой системы информационных технологий и информационно-коммуникационных сетей. Под информационно-коммуникационной сетью понимают объединение участников коммуникации в потоке информации. По сути, строение организации это наглядный образ сети информационно-коммуникационных связей, следовательно, в маркетинговом понимании ее структурирование должно быть направлено на организацию информационно-коммуникационных потоков во внешнюю и внутреннюю среду, между внешними и внутренними потребителями маркетинговых данных.

Необходимо понимать, что сложная сеть может не справиться с той или иной маркетинговой задачей. Одним из направлений дальнейших научных исследований может стать разработка технологий, систем, методов и средств контроля за качеством результатов маркетинговых опросов в информационно-коммуникационных сетях, а также определение властных отношений за ведением этого контроля.

Применение информационных технологий в маркетинге часто связывают с маркетинговой информационной системой (МИС). Действительно, потоки данных в различных подсистемах маркетинга позволяют принимать стратегические и оперативные решения. Маркетинговые исследования занимают в МИС одно из основных мест. Сбор информации в МИС осуществляется, в том числе, благодаря онлайн-опросам.

К преимуществам проведения исследования в онлайн отнесем:

- увеличение числа респондентов при их географической удалённости;
- затраты на проведение исследования существенно ниже, чем в офлайне;

- скорость сбора и обработки данных выше, чем в традиционном исследовании;

- упрощен процесс разработки анкеты;

мнимая анонимность при ответах респондентов.

В мире онлайн-опросы проводятся более 15 лет, однако еще в 2007 году на их долю в России приходилось всего лишь 5 % от всего объема маркетинговых исследований. По оценке Объединения исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ), объем рынка маркетинговых исследований в последние годы демонстрирует стабильный рост, в 2017 составил 14,66 млрд. рублей. [2, 3, 10]

Нами сделана попытка разработать модель использования ИКТ на примере проведения маркетингового онлайн-опроса (см. рис. 1).

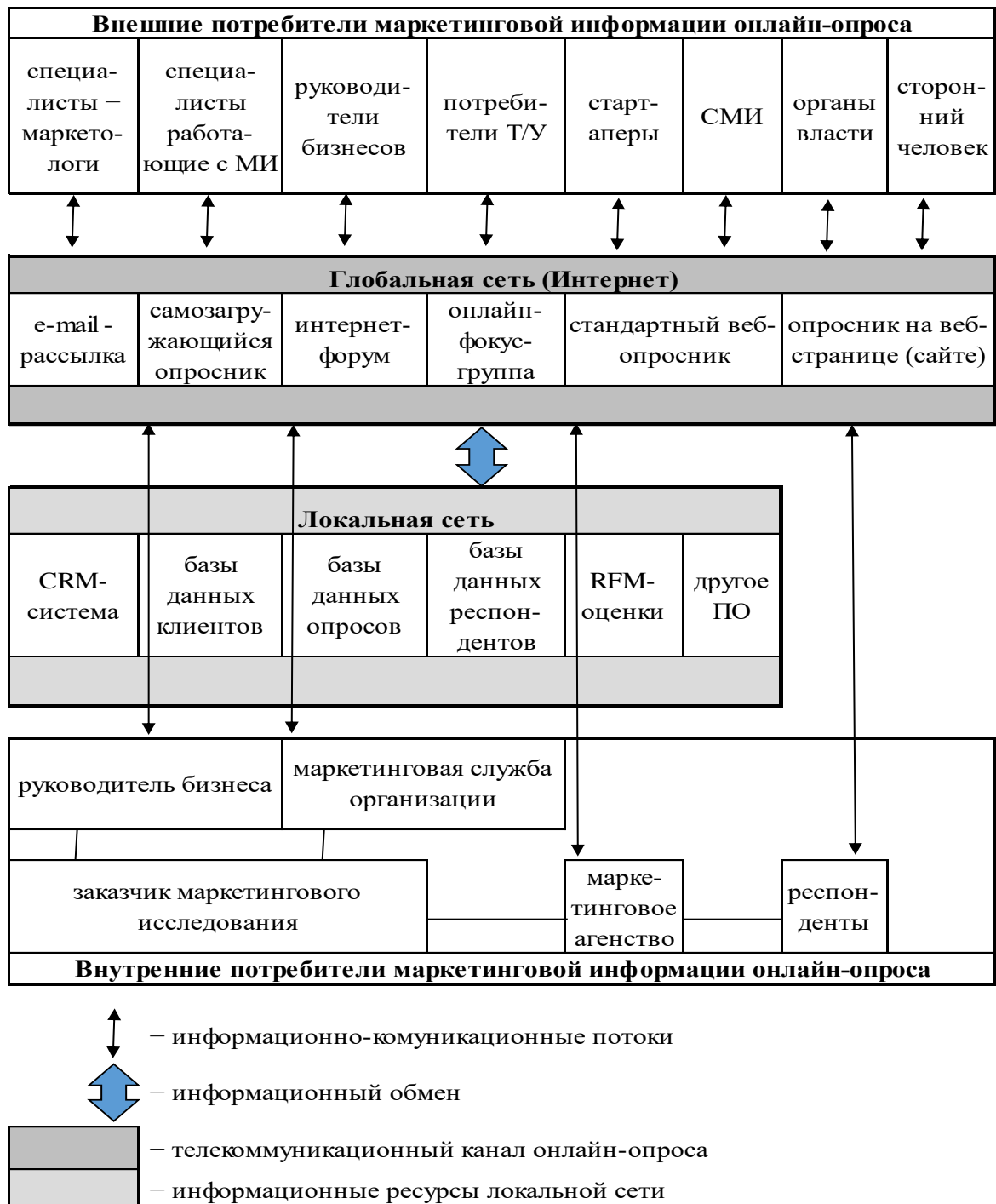


Рисунок 1. Модель использования ИКТ при маркетинговом онлайн-опросе

Особенностью онлайн-опроса, в отличие от «офлайн-опроса», является возможность использовать информацию, полученную в ходе маркетингового исследования разным целевым группам. Поэтому мы выделяем внутренних и внешних потребителей маркетинговой информации, полученной в ходе каких-то онлайн-опросов (каких-то - имеется ввиду в зависимости от интересов и целей потребителя).

К внутренним потребителям относятся представители компании, например, заказчиком маркетингового опроса может быть руководитель и/или маркетинговая служба. В этом случае онлайн-опрос проводится с применением ресурсов организации (человеческих, информационных, материально-технических и пр.). Внутренними потребителями может выступать маркетинговое агентство, осуществляющее свою деятельность на рынке маркетинговых услуг как отдельное юридическое лицо. В этом случае, проводятся ad hoc исследования по заказу организации, или собственные синдикативные исследования (МАСМИ, ФОМ, Ромир, КОМКОН и др.). Внутренним потребителем выступает респондент онлайн-опроса, если заинтересован в результатах исследования, или имеет иную мотивацию, ведь респондентом является любой человек, выступающий в роли представителя руководящего состава организации, специалиста различных служб организаций, потребителя товаров/услуг и т.п.

Внешними потребителями результатов онлайн-опросов являются маркетологи, специалисты работающие с маркетинговой информацией (логисты, технологи, веб-дизайнеры и т.д.), руководители бизнесов, стартаперы, потребители товаров / услуг, представители СМИ и органов власти, любые люди, имеющие интерес к той или иной области маркетинговых исследований.

Между внутренними и внешними потребителями маркетинговой информации онлайн-опроса проходят информационно-коммуникационные потоки, или некий информационный обмен, который обеспечивает глобальная сеть Интернет. Интернет выступает телекоммуникационным каналом онлайн-опроса за счет таких основных инструментов как e-mail рассылка, интернет-форумы, онлайн-фокус группы, самозагружающиеся опросники (когда требуется установления программного обеспечения и процесс загрузки данных), стандартные веб-опросники (Яндекс.Взгляд, Google Формы, Анкетолог.ру, Testograf.ru и др), опросники на веб-странице (сайте).

Локальная сеть – компьютерная сеть, формирующая внутреннюю информационно-коммуникационную среду организации (заказчика и/или маркетингового агентства). При технической возможности и желании заказчика маркетингового исследования респонденты могут иметь доступ к базам данных опросов, базам данных респондентов. В данной модели респонденты с локальной сетью организации не взаимодействуют.

Отдельное внимание заслуживает зона «информационные ресурсы локальной сети», на рисунке 2 обозначена светло-серой заливкой. Например, CRM-система позволяет связать данные хозяйственной деятельности и онлайн исследований. Так потенциальными респондентами онлайн-опроса могут выступать клиенты организации, контактные данные которых берутся в CRM-системе, базах данных клиентов, скоринг-моделях, бизнес-аналитике, интегрированных программно-технических средствах, базах RFM-анализа.

Таким образом, модель демонстрирует направления информационно-коммуникационных потоков, связь ИКТ в локальной и глобальной сетях, а также группы потребителей маркетинговой информации, имеющих возможность участвовать в информационно-коммуникационном обмене благодаря развитию цифровизации.

В качестве заключения отметим, что сегодня невозможно представить маркетинг без применения информационно-коммуникационных технологий. Использование цифровых технологий дает маркетологам возможность достичь целевого взаимодействия с потребителями, выстраивая отношения по всем удобным каналам связи; изучить модели поведения целевых групп, выстроить коммуникации с ними в виртуальной среде (сайт, социальные сети, блоги, форумы, интернет-сообщества и т.д.), организовать и провести исследования в онлайн. Развитие мобильного Интернета, по данным аналитического агентства We Are Social в 2018 году активных пользователей мобильного интернета составило 52%, позволяет проводить опросы респондентов онлайн вне компьютерной сети. [9, 17]

В тоже время, поддержка развития глобальной цифровой трансформации в нашей стране, с одной стороны, демонстрирует активность населения в использовании компьютеров, прочей smart техники, увеличения времени нахождения в сети Интернет, с другой стороны отставание, по сравнению с мировыми тенденциями, в показателях проникновения цифровизации во многие сферы хозяйственной и повседневной деятельности.

Прогнозные ожидания от мировой цифровизации в 2019 г. это доступность в интернет – 50% от численности населения Земли. [5] Таким образом, ожидаемые эффекты – в снятии географических барьеров онлайн-

опросов, в повышении доступности маркетинговой информации, оптимизация бизнес-процессов в результате развития МИС, в преобладании онлайн-взаимодействии над личным, в развитии рынка маркетинговых исследований.

Литература:

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам. – М. : Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.

2. Галимов Р.Р. Отечественный и зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований в социальных сетях интернета – URL: <http://naukarus.com/otechestvennyy-i-zarubezhnyy-opyt-provedeniya-marketingovyh-issledovaniy-v-sotsialnyh-setyah-interneta> (Дата обращения: 12.03.2019).

3. Динамика рынка исследований – 2017. – URL: <http://oirom.ru/publikacii/> (дата обращения: 12.03.2019).

4. Дюкина Т.О. О развитии ИКТ в России на современном этапе / Статистика в цифровой экономике: обучение и использование: материалы международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1–2 февраля 2018 г.). – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 109–112.

5. Индикаторы цифровой экономики: 2018 : статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Г. Л. Волкова, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 268 с.

6. Иванова И.А., Махныткина О.В. Современные информационные технологии в социологических исследованиях. – 2015. – URL: <https://novainfo.ru/article/3709> (Дата обращения: 11.01.2019).

7. Индекс сетевой готовности. Информация об исследовании и его результаты – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index/networked-readiness-index-info> (Дата обращения: 12.03.2019).

8. Лысов А.Г. Использование информационных и коммуникационных технологий в домашних хозяйствах Вологодской области / Статистика в цифровой экономике: обучение и использование : материалы международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1–2 февраля 2018 г.). –СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 69–72.

9. Международное агентство социальных и маркетинговых исследований МАСМИ. – 2019. – URL: <http://masmi.by/> (дата обращения: 05.03.2019).

10. Мокров А. Маркетинговая информация: написанному верить! – URL: <http://www.marcs.ru/marketingovaya-informatsiya-napisannomu-verit/> (дата обращения: 11.03.2019).

11. Показатели развития информационного общества в Российской Федерации – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/ (дата обращения: 15.03.2019).

12. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 313 (ред. от 02.02.2019) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162184/ (дата обращения: 10.03.2019).

13. Потапова Л.В. Использование информационно-коммуникационных технологий в органах государственной власти / Статистика в цифровой экономике: обучение и использование : материалы международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1–2 февраля 2018 г.). – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 82–84.

14. Рейтинг стран по уровню кибербезопасности. – URL: https://nonews.co/directory/lists/countries/cybersecurity-index_ (дата обращения: 15.03.2019).

15. Рейтинг стран мира по уровню развития электронного правительства. Информация об исследовании и его результаты – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/e-government-survey/info> (дата обращения: 15.03.2019).

16. Сошникова Л.А. Использование скоринг-моделей в маркетинговых исследованиях. / Статистика в цифровой экономике: обучение и использование : материалы международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1-2 февраля 2018 г.). – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 220-224

17. Толстова Ю.Н. Социология и компьютерные технологии // Социологические исследования. – 2015. – № 8. – С. 3–13.

18. Халин В. Г., Чернова Г. В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10. – С. 46–63.

19. Чинаева Т.И. Развитие сектора ИКТ как составляющей цифровой экономики / Статистика в цифровой экономике: обучение и использование : материалы международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1–2 февраля 2018 г.). – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 151–154.

References:

1. Azimov E.H. G., SHCHukin A. N. Novyj slovar' metodicheskikh terminov i ponyatij (teoriya i praktika obucheniya yazykam. – M. : Izdatel'stvo IKAR, 2009. – 448 s.
2. Galimov R.R. Otechestvennyj i zarubezhnyj opyt provedeniya marketingovyh issledovanij v social'nyh setyah interneta – URL: <http://naukarus.com/otechestvennyy-i-zarubezhnyy-opyt-provedeniya-marketingovyh-issledovaniy-v-sotsialnyh-setyah-interneta> (Data obrashcheniya: 12.03.2019).
3. Dinamika rynka issledovanij – 2017. – URL: <http://oirom.ru/publikacii/> (data obrashcheniya: 12.03.2019).
4. Dyukina T.O. O razvitiy IKT v Rossii na sovremennom ehtape / Statistika v cifrovoj ehkonomie: obuchenie i ispol'zovanie: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Sankt-Peterburg, 1–2 fevralya 2018 g.). – SPb. : Izd-vo SPbGEHU, 2018. – S. 109–112.
5. Indikatory cifrovoj ehkonomiki: 2018 : statisticheskij sbornik / G. I. Abdrahmanova, K. O. Vishnevskij, G. L. Volkova, L. M. Gohberg i dr.; Nac. issled. un-t «Vysshaya shkola ehkonomiki». – M.: NIU VSHEH, 2018. – 268 s.
6. Ivanova I.A., Mahnytkina O.V. Sovremennye informacionnye tekhnologii v sociologicheskikh issledovaniyah. – 2015. – URL: <https://novainfo.ru/article/3709> (Data obrashcheniya: 11.01.2019).
7. Indeks setевой gotovnosti. Informaciya ob issledovanii i ego rezul'taty – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index/networked-readiness-index-info> (Data obrashcheniya: 12.03.2019).
8. Lysov A.G. Ispol'zovanie informacionnyh i kommunikacionnyh tekhnologij v domashnih hozyajstvah Vologodskoj oblasti / Statistika v cifrovoj ehkonomie: obuchenie i ispol'zovanie : materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Sankt-Peterburg, 1–2 fevralya 2018 g.). –SPb. : Izd-vo SPbGEHU, 2018. – S. 69–72.
9. Mezhdunarodnoe agentstvo social'nyh i marketingovyh issledovanij MASMI. – 2019. – URL: <http://masmi.by/> (data obrashcheniya: 05.03.2019).
10. Mokrov A. Marketingovaya informaciya: napisannomu verit'! – URL: <http://www.marcs.ru/marketingovaya-informatsiya-napisannomu-verit/> (data obrashcheniya: 11.03.2019).
11. Pokazateli razvitiya informacionnogo obshchestva v Rossijskoj Federacii – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/

statistics/science_and_innovations/it_technology/ (data obrashcheniya: 15.03.2019).

12. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 15.04.2014 N 313 (red. ot 02.02.2019) «Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy Rossijskoj Federacii «Informacionnoe obshchestvo (2011 - 2020 gody)» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162184/) (data obrashcheniya: 10.03.2019).

13. Potapova L.V. Ispol'zovanie informacionno-kommunikacionnyh tekhnologij v organah gosudarstvennoj vlasti / Statistika v cifrovoj ehkonomike: obuchenie i ispol'zovanie : materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Sankt-Peterburg, 1–2 fevralya 2018 g.). – SPb. : Izd-vo SPbGEHU, 2018. – S. 82–84.

14. Rejting stran po urovnyu kiberbezopasnosti. – URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/cybersecurity-index> (data obrashcheniya: 15.03.2019).

15. Rejting stran mira po urovnyu razvitiya ehlektronnoho pravitel'stva. Informaciya ob issledovanii i ego rezul'taty – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/e-government-survey/info> (data obrashcheniya: 15.03.2019).

16. Soshnikova L.A. Ispol'zovanie skoring-modelej v marketingovyh issledovaniyah. / Statistika v cifrovoj ehkonomike: obuchenie i ispol'zovanie : materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Sankt-Peterburg, 1-2 fevralya 2018 g.). – SPb. : Izd-vo SPbGEHU, 2018. – S. 220-224

17. Tolstova YU.N. Sociologiya i komp'yuternye tekhnologii // Sociologicheskie issledovaniya. – 2015. – № 8. – S. 3–13.

18. Halin V. G., CHernova G. V. Cifrovizaciya i ee vliyanie na rossijskuyu ehkonomiku i obshchestvo: preimushchestva, vyzovy, ugrozy i riski // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. – 2018. – № 10. – S. 46–63.

19. CHinaeva T.I. Razvitie sektora IKT kak sostavlyayushchej cifrovoj ehkonomiki / Statistika v cifrovoj ehkonomike: obuchenie i ispol'zovanie : materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Sankt-Peterburg, 1–2 fevralya 2018 g.). – SPb. : Izd-vo SPbGEHU, 2018. – S. 151–154.