УДК 338.1 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-3-113-121

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: УСЛОВИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗОВ

Матвеев Владимир Владимирович доктор экономических наук, профессор, Орловский филиал Финансового университета при Правительстве РФ (302001, Россия, г. Орел, ул. Гостиная, 2). E-mail: vvmatveev@fa.ru

Соболева Юлия Павловна кандидат экономических наук, доцент, Орловский филиал Финансового университета при Правительстве РФ (302001, Россия, г. Орел, ул. Гостиная, 2); Среднерусский институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (302001, Россия, г. Орел, б-р Победы, 5А). E-mail: soboleva-yp@mail.ru

Тарасов Вадим Александрович аспирант, Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева (302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, 95). E-mail: vadim.tarasov.75@inbox.ru

Аннотация

Важнейшим фактором экономического роста России выступает развитие цифровых технологий в экономике. Использование информационно-коммуникационных технологий позволяет компаниям завоевывать новые рынки, снижать цены, совершенствовать систему распределения товаров, оптимизировать затраты. У фирм, ведущих бизнес посредством онлайн-технологий, формируются конкурентные преимущества, включающие привлечение новых клиентов; расширяются рынки сбыта до национального или даже глобального уровней; улучшается уровень удовлетворенности потребителя; завоевывается потребительская лояльность и т.п. Цифровизация затрагивает и образование: именно образование предоставляет цифровой экономике компетентные кадры. Новизна исследования состоит в том, что в нем предложен подход к оценке готовности современных организаций сферы образования к внедрению цифровых технологий, основанный на инструментах интернет-маркетинга.

Ключевые слова: *цифровая экономика, цифровые технологии, цифровизация, образование, интернет-маркетинг, предпринимательский сектор экономики, информационное общество, приоритетные отрасли экономики, государственные услуги.*

Методология и методы исследования

Формирование и внедрение цифровой экономики в нашей стране представлено трудами значительного числа исследователей [1-8]. В этих трудах рассматриваются отдельные аспекты цифровой экономики: цифровые технологии, сферы применения, анализируются статистические данные. Достаточно большое количество исследований посвящено вопросам взаимодействия цифровых технологий и сферы образования [9-11]. Отмечается, что развитие цифровой экономики невозможно без компетентных кадров, которые готовит и поставляет на рынок сфера образования. Если данная цепочка отношений будет нарушена, то цифровая экономика не сможет выполнить поставленные перед ней задачи. В связи с изложенным более углубленное исследование вопросов, связанных с активизацией внедрения цифровых технологий в сферу образования, становится актуальным и требует более углубленного изучения.

В своих ежегодных посланиях в 2016–2019 гг. Президент РФ обращал внимание на необходимость расширения использования цифровых технологий, в том числе в предпринимательском секторе экономики и социальной сфере: в образовании и здравоохранении. В этой связи были приняты «Стратегию развития информационного общества в Российской Федерации», национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», «дорожные карты» по основным направлениям программы. Указы Президента РФ «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» и «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» поставлена задача ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере. Ее выполнение предполагает увеличение затрат на внедрение цифровых технологий в три раза по сравнению с 2017 годом, создание инфраструктуры высокоскоростной передачи данных, использование отечественного программного обеспечения, одной из задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» заключается в преобразовании приоритетных отраслей экономики и социальной сферы, в том числе образования.

Концептуальные основы развития цифровой экономики

В настоящее время сложно представить функционирование всех сфер жизнедеятельности без использования автоматизированных технологий. Мир меняется на наших глазах: в постиндустриальном обществе цифровые технологические процессы со временем являются неотъемлемой частью экономики. Исследование процессов цифровизации общества, выявление проблем, связанных

с этим с целью скорейшего их устранения, является актуальной темой. Подойти к термину «цифровая экономика» можно с разных позиций (рис. 1).



Рис. 1. Подходы к понятию «цифровая экономика»

Общепризнанного толкования цифровой экономики до настоящего времени не сформировалось. В соответствии со Стратегией развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой факторы производства представлены в цифровом формате. Исходя из представленных подходов можем сделать вывод, что цифровая экономика подразумевает под собой обмен знаниями, технологиями, а также важным звеном являются участвующие в этом процессе и управляющие им люди.

Развитие цифровой инфраструктуры позволяет формировать новую логистику доставки товаров (работ, услуг). Внедрение цифровых платформ в бизнес и государственные услуги дает значительные преимущества не только конкретному предприятию, но и стране в целом. Увеличивается конкурентоспособность, повышается качество предоставления государственных услуг, увеличивается ВВП, расширяются горизонты, открывается больше возможностей [12].

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» определяет базовые направления цифровизации в России (рис. 2).



Рис. 2. Направления развития цифровой экономики

Нормативное регулирование предполагает формирование условий для создания правовой базы для развития современных технологий. Кадровое направление предполагает подготовку специалистов в области цифровой экономики, совершенствование в этой связи системы образования, взаимодействие рынка труда и цифровой экономики, мотивация в направлении получения требуемых компетенций в области цифровой экономики. Формирование исследовательских компетенций и технологических заделов ориентировано на формирования систем поддержки поисковых, при-

кладных исследований в сфере цифровой экономики (исследовательской инфраструктуры цифровых платформ). Информационная инфраструктура предполагает развитие центров обработки информации для обеспечения потребностей государства, бизнеса, физических лиц. Что касается направления цели информационной безопасности, то здесь следует отметить, что основным моментом является достижение состояния защищенности личности, общества и государства как от внутренних, так и от внешних информационных угроз.

В рамках данного исследования заслуживает внимание такое направление внедрения цифровых технологий, как образование. В 2016 году был утвержден приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации», определяющий целевые показатели и сроки реализации проекта. Вузы играют ключевую роль в вопросе внедрения цифровых технологий и развития цифровой экономики в стране. Образование является соединительным звеном между экономикой страны и требуемыми для ее развития кадрами.

Отличительной чертой цифровой экономики имеет место высокой скорости, поскольку ее возрастание происходит повсюду, особенно это проявляется, когда мы выполняем или создаем те или иные заказы, передача или получение информации, так как от каждого действия предполагается мгновенная реакция. Мы видим, что цифровая экономика развивается достаточно быстрыми темпами. Согласно анализу финансистов, в скором времени всех участников данного сектора ожидают немалые «цифровые дивиденды». Следует отметить, что среди них снизиться уровень безработицы, а также ожидается понижение издержек при производстве товаров.

Методика оценки готовности вузов к внедрению цифровых технологий

Развитие цифровой экономики предполагает повышение эффективности во всех сферах за счет использования информационных технологий. Однако цифровая экономика обладает не только преимуществами, но и рядом проблем и рисками. Прежде всего, для успешного внедрения интернет-технологий в практическую деятельность хозяйствующих субъектов, необходимо оценить готовность организации к данному процессу. Вузы мы рассматриваем как поставщики на рынок компетентных в данной области кадров. Для оценки степени готовности вузов к внедрению инноваций на базе цифровых технологий мы предлагаем использовать элементы интернет-маркетинга.

Цифровая экономика предполагает, прежде всего, создания конкурентоспособных, соответствующих потребностям реальных хозяйствующих субъектов, цифровых технологий. Причем цифровизация затрагивает все сферы деятельности, включая социальную сферу, в том числе образование и здравоохранение. Цифровые технологии могут быть созданы и реализованы только профессиональными кадрами. Проблема наличия компетентных специалистов для развития цифровой экономики страны является актуальной, ведь, как известно, человеческий капитал выступает наиболее ценным, невозобновляемым, сложным по своей структуре и способам управления ресурсом. Компетентные кадры, соответствующие реальным запросам экономики, поставляют на рынок именно учреждения образования. Вместе с тем, для успешного внедрения цифровых технологий в деятельность компаний, трудовые ресурсы должны быть обучены работе с этими технологиями. Поэтому инновации должны касаться не только процесса внедрения цифровых технологий в бизнес, но и процесса подготовки специалистов. Таким образом, в данном исследовании цифровые технологии мы рассматриваем с двух позиций: как ресурс, требуемый для развития цифровой экономики, и как ресурс, необходимый для эффективной подготовки вузами кадров.

В настоящее время конкуренция затронула не только деятельность коммерческих организаций, но и проявляется во все большей мере в деятельности образовательных учреждений. Это связано, прежде всего, с ухудшением демографической обстановки в стране, расширением возможностей выезда российских студентов на обучение за рубеж и т.д. В этой связи отечественные вузы вынуждены искать эффективные методы маркетинга, используя которые им удастся повысить свои конкурентные преимущества, привлечь большее число абитуриентов и, соответственно, дать им требуемые компетенции.

Инновационным методом реализации маркетингового подхода к деятельности высших учебных заведений может считаться интернет-маркетинг. Его появление связано с расширением электронной торговли и развитием информационных технологий во всех областях человеческой деятельности. В этой связи тенденция восприятия интернета как основы маркетинговой деятельности, охватившая деятельность коммерческих организаций, постепенно распространяется и на высшие учебные заведения. Широкое распространение этого вида маркетинговых коммуникаций связано его коммуникативными преимуществами интернет-маркетинга, систематизированными нами на основе обзора литературы и представленными на рис. 3. Если вуз внедрил технологию интернет-маркетинга, то он, скорее всего, сможет и внедрить цифровые технологии по обеспечению отечественных предприятий первоклассными специалистами.

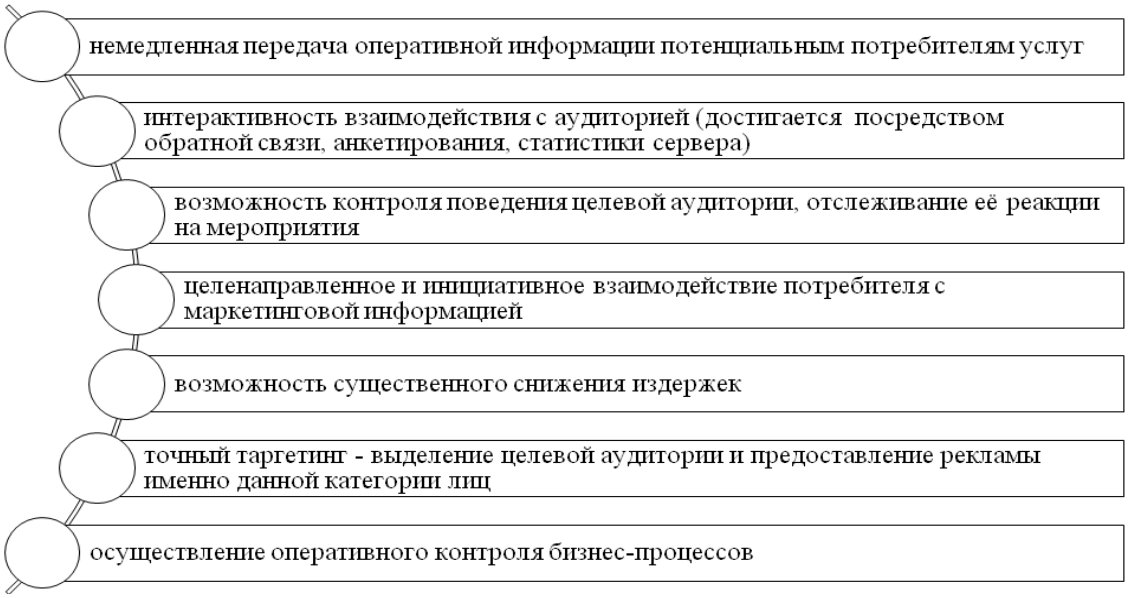


Рис. 3. Коммуникативные преимущества интернет-маркетинга [составлено авторами]

Под термином «интернет-маркетинг» понимается «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [12]. Как и традиционный маркетинг, интернет-маркетинг включает составные части маркетинга-микс: ценовую политику, товарную политику, место продаж, коммуникативную политику. Реализация перечисленных элементов маркетинга направлена на извлечение наибольшего дохода по результатам взаимодействия сайта вуза и абитуриентов.

Несмотря на схожесть с традиционным маркетингом, интернет-маркетинг обладает специфическими характеристиками, что позволяет ему быть более эффективным в подаче информации. Это приводит к улучшению связей между субъектами образовательной деятельности.

Наиболее простая в применении и распространенная форма реализации вузами интернет-маркетинга – веб-сайт, поэтому основой интернет-маркетинга является продвижение сайта вуза. Веб-сайт высшего учебного заведения – это прежде всего основной источник получения потребителями (как реальными, так и потенциальными) информации об учреждении. Веб-сайт вуза направлен на эффективное продвижение образовательных услуг учебного заведения, повышение его имиджа, налаживание контактов с научным сообществом, общение с преподавателями, методическое сопровождение образовательной деятельности.

В соответствии с «Мониторингом развития информационного общества в Российской Федерации» Росстата одним из показателей использования информационных компьютерных технологий учебном процессе и управлении образовательным учреждением является «Доля образовательных учреждений, имеющих веб-сайт в Интернете» (рис. 4).

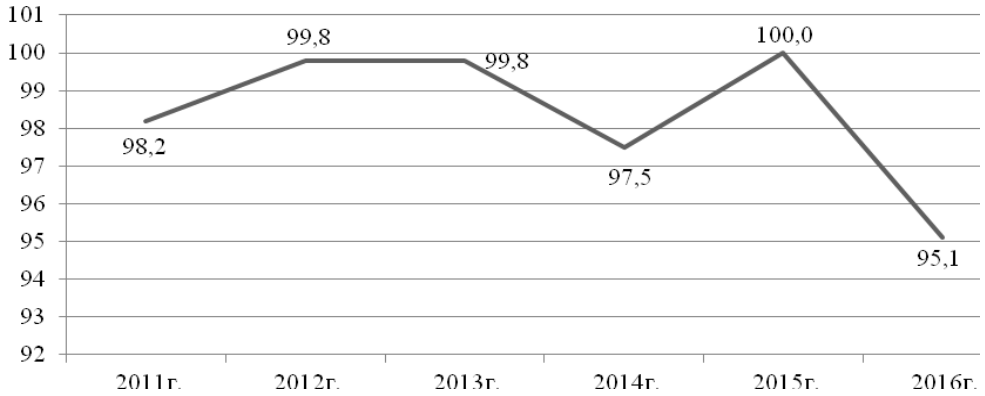


Рис. 4. Доля образовательных учреждений, имеющих веб-сайт в Интернете, в общем числе самостоятельных образовательных учреждений

Специфика рынка образовательных услуг, прежде всего, состоит в том, что этот рынок социально направлен (в отличие от рынка товаров и услуг, реализуемых с целью получения выгоды – прибыли). В связи с этим применение традиционных инструментов маркетинга сопряжено с раз-

личного рода трудностями. Благодаря интернету потенциальный и реальный потребитель образовательных услуг имеет 24-часовой доступ к необходимой информации. Вуз расширяет территориальные границы оповещения о предоставляемых образовательных услугах. Таким образом, благодаря интернету увеличивается целевая аудитория. Интерактивное общение обеих сторон дает возможность исследовать рынки конкурентов, потребителей, изучать спрос и своевременно корректировать ассортиментный перечень предлагаемых услуг.

Элементы комплексного интернет-маркетинга систематизированы нами на рис. 5.



Рис. 5. Система комплексного интернет-маркетинга образовательных услуг [составлено авторами]

Маркетинговые исследования рынка направлены на изучение конкурентов и потребителей образовательных услуг. Анализ конкурентов предполагает оценку информации в электронном виде об уровне цен на предоставляемые услуги, об имеющихся отзывах, о качестве образовательных услуг. Дается оценка имиджу высшего учебного заведения на основе данных о притоке желающих получить образовательные услуги, в том числе дополнительные, на основе профессионального уровня преподавателей. Исследуется ассортимент предоставляемых конкурентами образовательных услуг, его взаимосвязь со спросом. Изучение потребителей предполагает выявление мотивов к получению образовательных услуг, искомые выгоды потребителей, интенсивность потребления, степень приверженности услугам. Интернет упрощает коммуникации благодаря тому, что сам контакт обезличен, отсутствуют факторы личного принятия или непринятия человека [13].

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации» указывает на необходимость наличия у вузов интернет-сайтов, на которых должна быть следующая минимальная информация: сведения о вузе, его структуре, предлагаемых образовательных услугах, деятельности приемной комиссии, условиях поступления, руководителе, материально-техническом оснащении и др. Наличие на сайте вуза только лишь данной информации не обеспечит ему расширения числа заинтересованных пользователей (абитуриентов, слушателей), что негативно скажется на деятельности вуза в дальнейшем.

Наиболее привлекательны для пользователя веб-сайты, хорошо структурированные, имеющие логотип, выдержанную на всех страницах определенную цветовую гамму, имеющие простой, но в тоже время оригинальный дизайн, удобный интерфейс, предоставлявшие возможности обратной связи.

Технологии интернет-маркетинга, применяемые в вузах, систематизированы нами на рис. 6.

Основные преимущества использования интернет-маркетинга представлены на рис. 7.

Важным является то, что для продвижения сайтов вузов традиционные схемы использования исключительно контекстной рекламы и раскрутки сайта в поисковых системах не подходят. Для такого вида ресурсов характерно продвижение проекта в международных рейтингах, цитируемость научных публикаций в мировом научном сообществе и общая цитируемость сайта в сети. Часто на такие схемы продвижения сайтов необходимо выделять еще большее количество средств, чем для классических схем, применяемых коммерческими организациями.

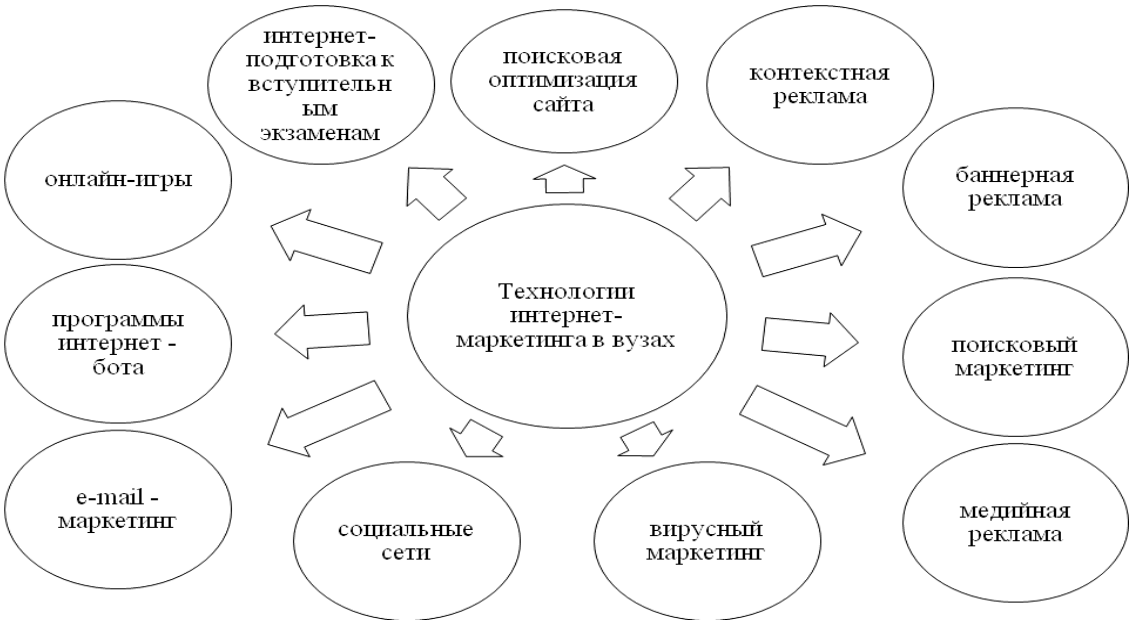


Рис. 6. Технологии интернет-маркетинга в вузах [составлено авторами]

Удобство для потребителя, который в любое время суток может получить необходимые сведения (абитуриент - об учебном заведении, студент – расписание, учебные материалы, преподаватель – методические рекомендации и т.п.).

Абитуриент, его родители, студенты не общаются лицом к лицу с представителем вуза, и не подвергаются воздействию давления и эмоций, которые присутствуют в живом разговоре.

Интернет - маркетинг доступен любому учебному заведению (пространство интернета, в отличие от печатного или эфирного, практически неограничено, а поиск и доступ к информации осуществляются почти мгновенно).

Применяя прием продвижения вуза в социальных сетях, информация о нем приобретает доверительный характер и распространяется по принципу «сарафанного радио».

Глубокий таргетинг при использовании социальный сетей и e-mail-маркетинга дает возможность сфокусировать рекламную компанию на конкретном сегменте потребителей.

Интерактивность общения позволяет оперативно реагировать на вопросы и отклики потребителей, поддерживать диалог.

Относительно невысокая стоимость Интернет – маркетинга.

Возможно использовать простые способы оценки результативности маркетинга (опросы, анкетирование, анализ счетчиков данных)

Рис. 7. Преимущества использования вузом интернет-маркетинга [составлено авторами]

Таким образом, предлагаемый нами механизм оценки готовности вуза к внедрению цифровых технологий, предполагает анализ трех групп факторов эффективности: сайта, предлагаемых услуг, систем продвижения (рис. 8).

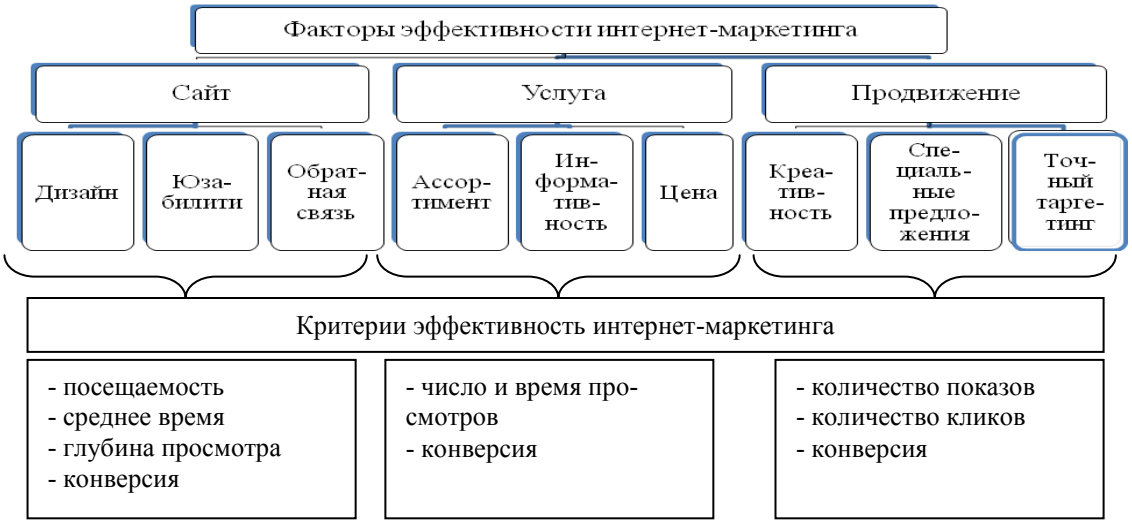


Рис. 8. Факторы и критерии эффективности интернет-маркетинга вуза [составлено авторами]

Универсальность предлагаемого подхода состоит в том, что его можно применять как в рамках одного конкретного вуза, сравнивая между собой различные технологии интернет-маркетинга, так и применительно к функционированию нескольких вузов, предлагающих своим слушателям одинаковые программы, для оценки готовности каждого из них к внедрению инноваций на базе цифровых технологий.

В рамках данного исследования все критерии эффективности мы представили в виде трех блоков: качество исполнения сайта, коммуникационный блок и имидж вуза (рис. 9). Качество исполнения сайта включает оценку его дизайна, информационного наполнения и т.д. Коммуникационная составляющая предполагает оценку различных инструментов интернет-маркетинга, необходимых для привлечения и удержания посетителей сайта. Третья составляющая – имидж вуза в сети интернет – это оценка представлений различных субъектов о вузе [14].

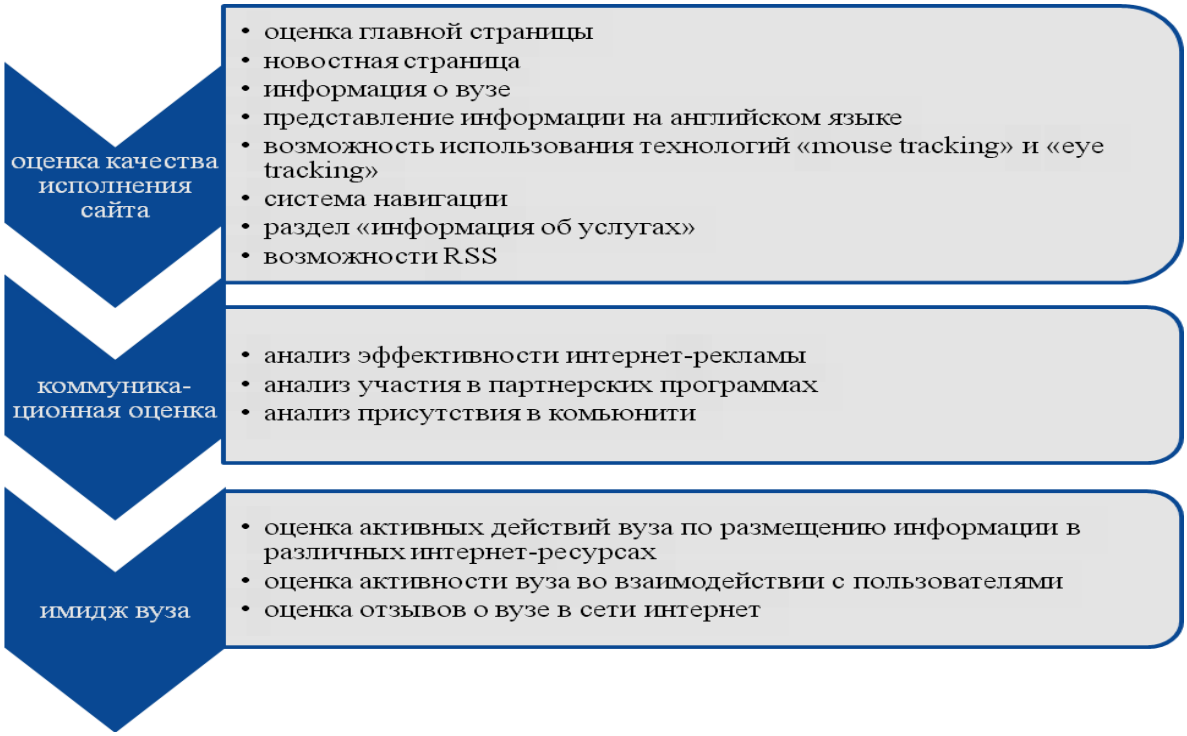


Рис. 9. Критерии оценки эффективности интернет-маркетинга вуза [составлено авторами]

Предложенный подход на основе инструментов интернет-маркетинга позволяет осуществить оценку готовности учреждения образования к внедрению цифровых технологий. Он учитывает особенности рынка высшего образования и современные средства интернет-маркетинга.

Заключение

Программа развития отечественной цифровой экономики имеет целью расширение возможностей субъектов хозяйствования, что достижимо лишь на основе подготовки компетентных кадров. По оценкам экспертов, лишь у незначительного числа организаций имеются полноценные сайты, собственные странички в социальных сетях, персонал, способный реализовать на практике инновационные решения. В данной статье мы предложили авторский подход к оценке степени готовности отечественных вузов к внедрению цифровых технологий. На примере сферы образования, используя элементы интернет-маркетинга, мы разработали комплекс критериев оценки эффективности вуза с позиции оценки его сайта, коммуникативной составляющей и имиджа вуза. Для каждого из критериев мы предложили определенный набор показателей.

Важной особенностью предложенного механизма можно считать его универсальность: он может быть использован как предпринимательской структурой, так и организацией социальной сферы.

Литература

1. *Авдеева И.Л.* Модели и подходы развития цифровой экономики России в условиях осуществления «прорыва в будущее» // Человеческий капитал в формате цифровой экономики: международная научная конференция, посвященная 90-летию С.П. Капицы: сборник докладов. – М.: Российский новый университет, 2018. С. 55-64.
2. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.
3. *Плаксин С.М., Абдрахманова Г.И., Ковалева Г.Г.* Интернет-экономика в России: подходы к определению и оценке // Форсайт. 2017. Т. 11. № 1. С. 55 – 65.
4. *Ершова Т.В., Хохлов Ю.Е., Шапошник С.Б.* Методика оценки уровня развития цифровой экономики как инструмент управления процессами цифровой трансформации // Управление развитием крупномасштабных систем (MLSD'2018): материалы одиннадцатой международной конференции / Под общей редакцией С.Н. Васильева, А.Д. Цвиркуна. – М.: Издательство: Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2018. С. 198 – 200.
5. *Рудакова О.В., Лыгина Н.И., Соболева Ю.П.,* Цифровизация общества: Россия на фоне мировых тенденций // Гуманитарно-этические и экономические последствия цифровизации. IV-е Мерцаловские чтения (31 мая – 01 июня 2018 г.) в 2-х томах. Том 2 / Под редакцией В.А. Ливцова. Орёл: Изд-во Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, 2018. С. 78 – 89.
6. *Лебедева О.А., Макарова Т.Н., Соболева Ю.П., Дрогавцева Е.В.* Состояние и перспективы развития рынка информационных технологий в России // Таврический научный обозреватель. 2015. № 2-1. С. 33 – 38.
7. *Watanabe Ch., Tou Yu., Neittaanmäki P.* A new paradox of the digital economy - Structural sources of the limitation of GDP statistics // Technology in Society. 2018. Volume 55. Pages 9-23. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.05.004.
8. *Berdykulova G.M., Sailov A.I., Kaliazhdarova Sh.Y., Berdykulov E.B.* The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. Volume 109. Pages 1287-1291. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.626.
9. *Кузьминский А.Е., Чапкин Н.С.* Применение цифровых образовательных технологий в отечественном высшем профессиональном образовании при разработке образовательных программ и формировании компетентностей // Этносоциум и межнациональная культура. 2017. № 5 (107). С. 167 – 174.
10. *Менциев А.У.* Влияние цифровых технологий на традиционное образование и современное общество // Вестник современных исследований. 2018. № 6.1 (21). С. 159 – 161.
11. Цифровая экономика: проблемы и последствия современных технологий: коллективная научная монография /Под редакцией д.э.н. Полянина А.В. Орел: Издательство Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, 2019. 222 с.
12. *Данилов А.Е.* Разработка программы интернет-маркетинга для рынка образовательных услуг: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2009.
13. *Стефанова Н.А.* Методика оценки эксплуатационной составляющей сайта вуза // Креативная экономика. 2012. Том 6. № 7. С. 113 – 118.
14. *Корепанова Н.В.* Методика оценки имиджа вуза на основе анкетирования потребителей его услуг // Приволжский научный вестник. 2012. № 5 (9). С. 83 – 85.

***Matveev Vladimir Vladimirovich*,** Doctor of Economic science, Professor, Orel branch of Financial University under the Government of the Russian Federation (2, Gostinaya St., Orel, 302001, Russian Federation).
E-mail: vvmatveev@fa.ru
***Soboleva Yuliya Pavlovna*,** Candidate of economic science, Docent, Orel branch of Financial University under the Government of the Russian Federation (2, Gostinaya St., Orel, 302001, Russian Federation); Central Russian institute of management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (5A, Boulevard Pobedy, Orel, 302001, Russian Federation). E-mail: soboleva-yp@mail.ru
***Tarasov Vadim Aleksandrovich*,** postgraduate student, Orel state university of I.S. Turgenev (95, Komsomolskaya St., Orel, 302026, Russian Federation). E-mail: vadim.tarasov.75@inbox.ru

DIGITAL ECONOMY: TERMS AND INSTRUMENTS
INTRODUCTION OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF UNIVERSITIES

Abstract

The most important factor in Russia's economic growth is the development of digital technologies in the economy. The use of information and communication technologies allows companies to conquer new markets, reduce prices, improve the distribution system of goods, and optimize costs. Firms doing business through online technologies are gaining competitive advantages, including attracting new customers; markets expand to national or even global levels; Improving customer satisfaction consumer loyalty is won, etc. Digitalization also affects education: it is education that provides competent economies to the digital economy. The novelty of the study is that it proposes an approach to assessing the readiness of modern educational organizations to implement digital technologies, based on Internet marketing tools.

Keywords: *digital economy, digital technologies, digitalization, education, internet marketing, business sector of economy, information society, priority branches of economy, public services.*

References

1. Avdeeva I.L. Modeli i podhody razvitiya cifrovoj ekonomiki Rossii v usloviyah osushchestvleniya «proryva v budushchee» // CHelovecheskij kapital v formate cifrovoj ekonomiki: mezhdunarodnaya nauchnaya konferenciya, posvyashchennaya 90-letiyu S.P. Kapicy: sbornik dokladov. – M.: Rossijskij novyj universitet, 2018. P. 55-64.
2. CHto takoe cifrovaya ekonomika? Trendy, kompetencii, izmerenie: dokl. k XX Apr. mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva, Moskva, 9–12 apr. 2019 g. / G. I. Abdrahmanova, K. O. Vishnevskij, L. M. Gohberg i dr.; nauch. red. L. M. Gohberg ; Nac. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». M.: Izd. dom Vysshej shkoly ekonomiki, 2019.
3. Plaksin S.M., Abdrahmanova G.I., Kovaleva G.G. Internet-ekonomika v Rossii: podhody k opredeleniyu i ocenke // Forsajt. 2017. T. 11. № 1. P. 55 – 65.
4. Ershova T.V., Hohlov YU.E., SHaposhnik S.B. Metodika ocenki urovnya razvitiya cifrovoj ekonomiki kak instrument upravleniya processami cifrovoj transformacii // Upravlenie razvitiem krupno-masshtabnyh sistem (MLSD'2018): materialy odinnadcatoj mezhdunarodnoj konferencii / Pod obshchej redakciej S.N. Vasil'eva, A.D. Cvirkuna. – M.: Izdatel'stvo: Institut problem upravleniya im. V.A. Trapeznikova RAN, 2018. P. 198 – 200.
5. Rudakova O.V., Lygina N.I., Soboleva YU.P., Cifrovizaciya obshchestva: Rossiya na fone mirovyh tendencij // Gumanitarno-eticheskie i ekonomicheskie posledstviya cifrovizacii. IV-e Mercalovskie chteniya (31 maya – 01 iyunya 2018 g.) v 2-h tomah. Tom 2 / Pod redakciej V.A. Livcova. Oryol: Izd-vo Srednerusskogo instituta upravleniya – filiala RANHiGS, 2018. P. 78 – 89.
6. Lebedeva O.A., Makarova T.N., Soboleva YU.P., Drogavceva E.V. Sostoyanie i perspektivy razvitiya rynka informacionnyh tekhnologij v Rossii // Tavricheskij nauchnyj obozrevatel'. 2015. № 2-1. P. 33 – 38.
7. Watanabe Ch., Tou Yu., Neittaanmäki P. A new paradox of the digital economy - Structural sources of the limi-tation of GDP statistics // Technology in Society. 2018. Volume 55. Pages 9-23. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.05.004.
8. Berdykulova G.M., Sailov A.I., Kaliazhdarova Sh.Y., Berdykulov E.B. The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. Volume 109. Pages 1287-1291. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.626.
9. Kuz'minskij A.E., CHapkin N.S. Primenenie cifrovyh obrazovatel'nyh tekhnologij v otechestvennom vysshem professional'nom obrazovanii pri razrabotke obrazovatel'nyh programm i formirovanii kompetentnostej // Etnosocium i mezhnacional'naya kul'tura. 2017. № 5 (107). P. 167 – 174.
10. Menciev A.U. Vliyanie cifrovyh tekhnologij na tradicionnoe obrazovanie i sovremennoe obshchestvo // Vestnik sovremennyh issledovanij. 2018. № 6.1 (21). P. 159 – 161.
11. Cifrovaya ekonomika: problemy i posledstviya sovremennyh tekhnologij: kollektivnaya nauchnaya monografiya /Pod redakciej d.e.n. Polyanina A.V. Orel: Izdatel'stvo Srednerusskogo instituta upravleniya – filiala RANHiGS, 2019. 222 s.
12. Danilov A.E. Razrabotka programmy internet-marketinga dlya rynka obrazovatel'nyh uslug: avto-referat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskih nauk. – Volgograd: Volgogradskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet, 2009.
13. Stefanova N.A. Metodika ocenki ekspluatacionnoj sostavlyayushchej sajta vuza // Kreativnaya ekonomika. 2012. Tom 6. № 7. P. 113 – 118.
14. Korepanova N.V. Metodika ocenki imidzha vuza na osnove anketirovaniya potrebitelej ego uslug // Privolzhskij nauchnyj vestnik. 2012. № 5 (9). P. 83 – 85.