

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.34

«ЭКОНОМИКА ОБЩЕНИЯ» В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ЦИФРОВОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Е.К. Карпунина, Й. Горчев

Тамбовский государственный университет
им. Г.Р. Державина, Тамбов

С развитием цифровой среды и непрерывным совершенствованием информационных технологий происходят значительные изменения в привычной системе экономических отношений между индивидом, хозяйствующим субъектом и государством. В качестве связующего звена, определяющего новый характер взаимосвязей между субъектами экономических отношений, встраиваются «общение», «разговор», «диалог», которые приобретают новый смысл и начинают выполнять новые функции в процессе осуществления экономической деятельности. Цель исследования – раскрыть экономическое содержание «общения» как метода управления; технологии взаимодействия с потребителем для продвижения товаров и услуг; способа обучения персонала; инструмента развития деловых связей; сегмента рынка труда; формы психологического удовлетворения индивида. В статье обосновано, что с помощью общения в условиях цифровизации выстраивается новая система экономических отношений по поводу производства и распределения продукции и оказания услуг, что способствует формированию конкретных экономических результатов – росту целевой аудитории, увеличению объема продаж, увеличению дохода компании, приращению продуктивных знаний, росту занятости, появлению новых видов продукции, расширению инфраструктуры.

Ключевые слова: *цифровое развитие, экономика общения, экономические отношения, трансформация экономической системы, угрозы безопасности.*

Непрерывный процесс технологического развития привел современное общество к этапу цифровых трансформаций, на котором генерируется много новшеств и неизведанных открытий, происходит переосмысление привычных для человека явлений и процессов, осуществляется отказ от устаревающих стереотипов.

Происходящие изменения затрагивают жизнь обычного человека, вторгаясь в его личное пространство и наполняя его новыми технологиями передачи информации и общения, доставки товаров и услуг, удовлетворения его потребительских предпочтений, ежедневного обслуживания и выполнения бытовых функций [20, с. 112–118]. Эти же изменения в корне меняют принципы деятельности и поведение хозяйствующих субъектов на рынке, делая неэффективными прежние модели бизнес-деятельности, определения стратегических перспектив развития, выбора производственной ниши и самих технологий производства, реагирования на изменения потребительских

предпочтений, инструментов доведения продукции до конечного потребителя, а также подходов к принятию управленческих решений. Государство как субъект экономической деятельности не остается в стороне, включаясь в процессы изменений в результате цифровизации, автоматизируя процессы сбора и обработки информации, внедряя новые системы общения с населением, ускоряя и дебюрократизируя ход реализации государственных программ.

И система экономических отношений не может не отвечать на вызовы времени. В начале 2019 г. на планете насчитывалось 4 100 667 287 интернет-пользователей, что превышает 53 % всего населения Земли, этот показатель на 3,42 млрд превышает количество пользователей Сети, зарегистрированных в конце 2016 г. [18]. В 2019 г. общее количество зарегистрированных пользователей социальных сетей на планете подойдет к отметке 2,8 млрд человек. Во всем мире зарегистрировано 333,8 млн доменных имен. Ежедневно пользователи делают порядка 4 млн электронных сообщений, и эта цифра демонстрирует рост. В 2019 г. индустрия электронной коммерции генерирует 3,45 трлн долл. продаж [16].

В настоящее время неотъемлемой частью жизнедеятельности современного общества становятся «умные и сверх умные цифровые технологии», Интернет вещей, искусственный интеллект, а также целостная система взаимосвязей между ними, которую правомерно называть «экономикой общения/разговора».

Именно «экономика общения», ее содержательное наполнение и специфика отдельных элементов, а также оценка ее влияния на жизнедеятельность человека и хозяйственные процессы современного общества станут объектом нашего исследовательского интереса.

Научной гипотезой исследования является предположение о том, что успешно пройденный многими странами этап индустриализации был превзойден этапом цифрового развития. На данном этапе развития трансформируется вся система экономических отношений: потребности индивидов, процесс создания потребительской ценности и характер деятельности хозяйствующих субъектов, роль государства. В результате указанных изменений формируется новый сегмент цифровой экономики – «экономика общения/разговора», приносящий конкретный экономический результат.

Отметим, что научная база предпринятого нами исследования практически не сформирована. Внимание ученых привлекает изучение феномена цифровой экономики и основных тенденций этапа цифрового развития (Ф. Начира, П. Дини и А. Николаи [13], Y.Masuda[12]). Отдельные аспекты изучения поведения индивида в цифровой среде отражены в работах А.И. Стрелковой [23, с. 18–26], Э. Бриньольфссона, Б. Кахина [4], Е.К Карпуниной [10, с. 251–261]. Некоторые исследователи указывают на появление новых инструментов развития бизнеса в условиях цифровизации (R.Ander, R. Kapoor [1, с. 306–337], J.Linder, S. Cantrell [11, с. 2–3]).

Тем не менее попытки идентификации понятия «разговор» с позиций экономической науки и выделение «экономики разговора» как самостоятельной части системы экономических отношений цифровой экономики в исследованиях современных авторов не отражены.

Информационной базой исследования являются статистические и аналитические материалы международных баз данных и консалтинговых агентств, в том числе Boston Consulting Group, Accenture, Gartner, World Bank Group, материалы научных конференций, периодических изданий, научных монографий.

Разберемся с содержанием феномена «экономика общения». «Conversation» – от англ. – разговор, диалог, общение.

В условиях цифровой экономики «общение» приобретает новый смысл, и начинает выполнять различные функции в процессе осуществления экономической деятельности. Оно может выступать методом управления компанией, являться незаменимой технологией взаимодействия с потребителем для продвижения товаров и услуг, раскрываться в качестве способа обучения персонала, стать инструментом развития деловых связей, сформировать особый сегмент рынка труда, либо отождествляться с формой психологического удовлетворения индивида. Раскроем выделенные функции «общения».

Действительно, революция в информационно-коммуникационных технологиях делает знания новым конкурентным ресурсом. Знание генерируется в людях и передается через технологию. Рассматривая общение как метод управления, отметим, что в цифровых условиях задачей системы управления компанией является создание среды, позволяющей работникам умственного труда непрерывно совершенствовать свои знания, обучаться, заимствовать опыт друг у друга, а также у клиентов, поставщиков и деловых партнеров. При этом главным методом управления становятся разговор и общение, которые направляются на устранение страха персонала, укрепление доверия и облегчение рабочей беседы, в результате которых создают новые знания, а подлинность, целостность и идентичность личности оказываются наиболее важными управленческими активами. Через общение менеджеры компании способны создать партнерство с работниками умственного труда для достижения максимальной продуктивности последних, устранить все отвлекающие факторы.

По мнению Друкера, «общение превращает группу людей в сильную, взаимоподдерживающую команду. Общение создает важные связи, которые связывают людей вместе – как внутри организации, так и снаружи, что повышает адаптивность компании в новых условиях, и, в конечном счете, гарантирует получение большего дохода. Практика общения внутри компании позволяет сотрудникам научиться различать тонкие изменения в потребительском вкусе раньше, чем конкуренты, и сформировать быстрое понимание этого внутри компании для лучшего и более быстрого позиционирования на рынке [6].

Общение может быть рассмотрено в качестве технологии взаимодействия с потребителем для продвижения товаров и услуг. По мнению Джеймса Брайана Куинна «усиленный интеллект и его главный посредник, технология обслуживания, перестраивают не только сферы услуг, но и производство..., общие модели экономического роста страны, национальные и региональные структуры занятости, а также положение в мировой политике и международной конкуренции» [15]. Общение представляет собой способ исследования и выявления жизненных потребностей и предпочтений потребителей, а также их отношения к продуктовой линейке компании. Например, такие компании, как Boeing, Xerox, Apple и Motorola включают клиентов в разработку своих новых продуктов, интегрируют услуги в R&D и разработку продукта, благодаря чему их продукция приобретает характер самодиагностируемых и позволяет идентифицировать неисправность до момента ее появления [17].

Долгосрочные отношения с клиентами требуют от компании постоянного общения с ними. Если в индустриальной экономике компаниям приходилось разделять потребителей на «активных» и «неактивных», и неактивные клиенты попросту выпадали из их целевой аудитории, то в условиях цифровой среды компании применяют искусство общения для повторной активации неактивных

клиентов. Для этого используют всевозможные мессенджеры (ВКонтакте, Facebook, Instagram и др.), средства телефонной и мобильной связи, Интернет-каналы, CRM-системы, мобильные приложения, системы отслеживания готовности и многое другое. Эффективно выстроенное общение позволяет компании иметь не только бесплатных клиентов, но и тех, которые будут регулярно платить за то, чтобы получать информацию о деятельности компании и изменении линейки выпускаемой продукции [2].

Джон Баттель, основатель, генеральный директор и председатель FederatedMedia, поделился мыслями об экономике разговора: «Те, кто больше всего вовлечен в этот глобальный разговор, получают от него максимальную выгоду. Те, кто не участвует в разговоре – в силу политической идеологии, личного выбора, бедности или несчастья – рискуют потерпеть полный экономический крах, что так же верно для стран, как и для компаний» [5].

Цифровая среда трансформирует модели поведения, как потребителя, так и производителя, устанавливает новые правила игры. В конкурентной борьбе сможет выиграть тот, кто сможет направить деловые последствия экономики разговора в свою пользу. Для достижения конкурентного преимущества общение должно стать работой каждого сотрудника по вертикали и горизонтали во всей компании путем фильтрации, агрегирования и кураторства для создания ценности и предложения высококачественных маркетинговых обязательств. Примером может послужить продвижение компании Starbucks через создание взаимодействия и развития сообщества страстных клиентов Starbucks [14].

В современном мире общение становится одним из способов обучения персонала. Например, интерактивные методы обучения позволяют работникам оставаться вовлеченными, что делает их еще более восприимчивыми к свежей и новой информации. Эти методы включают групповые обсуждения, и это один из лучших способов для более квалифицированных сотрудников передать свои знания новым сотрудникам. Это означает, что дискуссии обеспечивают открытое и правильное общение обучаемых с тренером. Мозговой штурм также является эффективной формой обучения, поскольку работники свободно взаимодействуют, поглощая важные навыки, необходимые для повышения производительности. Обучение в классе путем теоретической подготовки считается одним из самых популярных и эффективных способов даже с большим количеством технологических достижений в отрасли. Оно осуществляется через непосредственный контакт и разговор тренера с обучаемым.

В методе профессиональной подготовки сотрудник обучается опытными и старшими сотрудниками, которые являются руководителем или специальными инструкторами. Вся подготовка зависит от навыков общения и коммуникативных способностей тренера.

С большим количеством многочисленных достижений в технологическом секторе многие компании полагаются на онлайн-источники обучения. Число компаний, использующих электронное обучение и онлайн-обучение, в настоящее время растет. Секрет привлекательности электронного и онлайн-обучения сотрудников для компаний состоит в правильно выстроенном и удобном формате общения между обучающимися и тренерами, организации постоянной поддержки и мотивации сотрудников к обучению [3].

Общение способствует обеспечению развития текущих и перспективных проектов, поддержанию вовлеченности партнеров и контрагентов в решение приоритетных задач, т.е. выступает как инструмент развития деловых связей. Выбор правильной технологии общения и создание позитивной культуры

взаимодействия, укрепление потенциала заинтересованных сторон действовать в ее рамках повысит вероятность успех, и, соответственно, эффективность деятельности компании. Компания Coca-Cola, например, имеет программу защиты бренда сотрудников под названием Coca-ColaAmbassador, которая готовит сотрудников к лучшему общению с внешними и внутренними заинтересованными сторонами по актуальным вопросам, влияющим на бизнес [7].

Общение становится частью непосредственной работы персонала, состоящей в его взаимодействии с клиентами, поэтому его можно изучать как самостоятельный сегмент рынка труда. В мире расширяющегося выбора клиентов именно такие отношения и связи, которые они порождают, являются истинными источниками новой ценности. В общении с клиентом, которое, как правило, опосредованно цифровыми месседжерами и каналами коммуникации, ценятся дружелюбность, вежливость, профессионализм, знания в профильной области, способные разрешить «боль» клиента [19]. В то же время компании изо всех сил стараются структурировать возможности сотрудников для общения с клиентами. Сотрудник должен являться экспертом, который ответит на вопросы, развеет трюки торговли и уменьшит фактор страха, участвующий в решении того или иного вопроса. Таким образом, область профессиональной деятельности сотрудника в данном случае будет представлять собой создание среды, в которой клиенты будут готовы вести продуктивные разговоры. Это также включает в себя выбор эмоционального контекста, при котором люди достаточно уверены, чтобы сказать, что на самом деле у них на уме, и не боятся попросить о помощи. Зывание к чувствам клиента становится гарантированным инструментом управления его поведением, и, соответственно, экономического успеха компании.

Общение как форма психологического удовлетворения индивида. Выстраивая собственный формат работы с потребителями через различные формы общения, компании преследуют собственные цели, состоящие в максимизации прибыли и в удержании конкурентного преимущества на рынке. При этом непосредственный объект воздействия разговора – индивид, клиент, потребитель товаров и услуг – имеет собственные мотивы для общения, за которые он готов платить. Как показывает недавнее исследование West, современный клиентский опыт (CX) придает более высокий вес качеству взаимодействия через разговор [8]. Это связано не только с тем, что потребитель хочет получить хорошее обслуживание от компании через приобретение качественного продукта. Дело в том, что в условиях цифровизации и виртуализации естественная потребность человека в общении, естественных коммуникациях все меньше удовлетворяется. Непрерывное общение с помощью цифровых гаджетов и приложений, социальных сетей виртуализирует «живое» общение.

Ученые отмечают, что сегодня общество стоит на пороге формирования нового биологического вида человека – человека общающегося (Homocommunicatio — человек связи) и нового типа человеческого общества [22, с. 6–21], которому свойственно то, что ... «в нем люди практически никогда не встречаются лицом к лицу. В таком обществе все дела совершаются индивидуумами в полной изоляции, и эти индивидуумы связываются друг с другом при помощи писем или телеграмм ...» [24]. Людям такого типа свойственна нехватка живого общения, внимания, понимания и сопереживания. Поэтому такой потребитель будет участвовать в общении с компанией и платить за это общение, прежде всего, по причине самого общения и коммуникации (если оно правильно выстроено), получения внимания со стороны оппонента, а не

покупки конечного продукта. Таким образом, человек психологически будет удовлетворять свои естественные потребности в общении и понимании.

Рассмотрев функциональную нагрузку общения в жизнедеятельности современной компании, ответим, почему в цифровом пространстве уместно использовать термин «экономика общения»? Дело в том, что с помощью разговора и общения в условиях цифровизации выстраивается новая система экономических отношений по поводу производства и распределения продукции и оказания услуг, в результате которых формируется конкретный экономический результат в форме: роста целевой аудитории, увеличения объема продаж, увеличения дохода компании, приращения продуктивных знаний, роста занятости, появления новых видов продукции, расширения инфраструктуры.

Подавляющее большинство внешних форм общения в цифровой среде осуществляется опосредованно, с помощью целого спектра информационных, цифровых платформ и высокотехнологичных средств коммуникации. Учитывая динамику развития сети Интернет, социальных сетей и электронной торговли в мире за последние годы, можно утверждать, что масштаб экономики общения как детерминанта цифрового развития, будет увеличиваться.

В целом, динамика роста аудитории социальных сетей за 5 лет впечатляет еще больше, чем данные об использовании интернета за тот же период – с 2014 г. общее число пользователей социальных сетей в мире почти удвоилось. На начало 2019 г. количество пользователей социальных сетей во всем мире достигло почти 3,5 млрд (по данным популярных социальных платформ в более чем 230 странах и территориях). Только за последние 12 месяцев в социальных сетях было зарегистрировано 288 млн новых аккаунтов, вследствие чего уровень проникновения социальных сетей в мире составил 45 % [21].

Согласно последним исследованиям DigitalMarketOutlook компании Statista, расходы в сфере электронной коммерции выросли на 14 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По оценкам компании, за весь 2018 г. только на потребительские товары было потрачено 1,78 трлн долл. США. Аудитория e-commerce существенно выросла: более 2,8 млрд человек по всему миру совершают покупки в сети Интернет. При этом средний доход на пользователя (ARPU) вырос более чем на 10 % в сравнении с 2017 г. и составил 634 долл. США [16].

Таким образом, результаты исследования позволяют говорить о том, что «экономика общения» становится детерминантом развития цифровой экономики и неотъемлемым элементом новой системы экономических отношений по поводу производства и распределения продукции и оказания услуг, в результате которых формируется конкретный экономический результат в форме приращения продуктивных знаний, увеличения объема продаж, получения дохода. Организация различных форм общения и разговора в цифровой среде осуществляется через цифровые платформы и высокотехнологичные средства коммуникации. Однако, за безусловными преимуществами и возможностями развития экономики общения могут скрываться угрозы для человека. Новые технологии общения могут стать реальной угрозой традиционным ценностям человека, хозяйственной деятельности компании, подвергнуть опасности систему человеческих отношений [9].

Список литературы

1. Ander R., Kapoor R. Value creation in innovation ecosystems: How structure of technological interdependence affect firm performance in new technology generations // *Strategic Management Journal*. 2010. N 31. P. 306–333.
2. Armano D. It's the Conversation Economy, Stupid // *Bloomberg: электронный журнал*. – Режим доступа URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-04-09/its-the-conversation-economy-stupidbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (дата обращения 7.08 2019)
3. Brown E. 6 Effective Ways of Training Staff // *Eztalks: электронный журнал*. - Режим доступа URL: <https://www.eztalks.com/training/effective-ways-of-training-staff.html> (дата обращения: 30.08 2019)
4. Brynjolfsson E., Kahin B. *Understanding the Digital Economy*. London: The MIT Press, 2000. 408 p.
5. CB Whittmore. John Battelle & The Conversation Economy // *Socialmediatoday: электронный журнал*. – Режим доступа URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/john-battelle-conversation-economy> (дата обращения: 7.07. 2019).
6. Drucker P. *Technology, Management and Society*. New York: Harper & Row, 1970.
7. Pliff R. Best Practices for Effective Internal Communications // *Forbes: электронный журнал*. – Режим доступа URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/08/12/best-practices-for-effective-internal-communications/#316613257292> (дата обращения: 5.08. 2019).
8. Industry Insights, West UC. What Consumers Expect from Brand Communications // *Callcentrehelper: электронный журнал*. – URL: <https://www.callcentrehelper.com/consumers-expect-brand-communications-136541.htm> (дата обращения 15.06.2019).
9. Karpunina E., Gorbunova O., Moiseev S., Cheremisina T. Resistance is not hopeless...regarding the policy of countering information threats of economic security // *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association (IBIMA)*, ISBN: 978-0-9998551-2-6, 10-11 April 2019. Granada, Spain, 2019. P. 2679-2687.
10. Karpunina E., Konovalova M., Shurchkova J., Isaeva E. and Abalakin A. Economic Security of Businesses as the Determinant of Digital Transformation Strategy, in: Popkova, E., Sergi, B. (Eds), *Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality*, Springer, Cham, 2000. P.251–261.
11. Linder J., Cantrell S. *Changing Business Models Surveying the Landscape*. PhD Thesis. Cambridge: Accenture Institute for Strategic Change, 2000. p. 2–3.
12. Masuda Y. *The Information Society as Postindustrial Society*. Wash.: World Future Soc., 1983. 523 p.
13. Nachira F., Dini P., Nicolai A. A Network of Digital Business Ecosystems for Europe: Roots Processes and Perspectives // *European Commission DG Information Society and Media: электронный ресурс*. – Режим доступа URL: <http://www.europa.eu> (дата обращения 08.09.2019)
14. Okoli A. Why Brands Must Start Listening in the Conversation Economy // *Data and marketing association: электронный журнал*. – URL: <https://dma.org.uk/article/why-brands-must-start-listening-in-the-conversation-economy> (дата обращения: 10.07. 2019).
15. Quinn J. *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry*. New York: Simon and Schuster, 1992.
16. Statista. *Digital Market Outlook* // *Statista: электронный ресурс*. - URL: <https://www.statista.com/outlook/digital-markets> (дата обращения: 18.08.2019).

17. United Nations. The UN Convention on the use of electronic communications in international contracts (adopted by General Assembly resolution 60/21 of 23 November 2005) // Un.org: электронный ресурс. - URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/elect_com.shtml (дата обращения: 12.07.2019).
18. We Are Social, Hootsuite. The Global Digital Report 2019 // We Are Social: электронный ресурс. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата обращения: 20.08.2019).
19. Webber A. What's So New About the New Economy? // Harvard Business Review: электронный журнал. URL: <https://hbr.org/1993/01/whats-so-new-about-the-new-economy> (дата обращения 2.09.2019).
20. Карпунина Е.К., Горчев Й., Стримова М.А. Виртуальное пространство деятельности хозяйствующих субъектов: миф цифровой экономики или объект проектного управления? // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 6. С. 112–118.
21. Сергеева У. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России // Web-сапаре: электронный ресурс. URL: <https://www.callcentrehelper.com/consumers-expect-brand-communications-136541.htm> (дата обращения 1.06.2019).
22. Соколов Ю. Риски цифрового будущего // Проблемы анализа риска. 2017. № 6. С. 6–21.
23. Стрелкова И.А. Цифровая экономика: новые возможности и угрозы для развития мирового хозяйства // Экономика. Налоги. Право. 2018. № 2. С. 18–26.
24. Поппер К. Открытое общество и его враги. Том 2. Время лжепророков: Гегель, Маркс и другие оракулы, Пер. с англ. В. Садовского. М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. 528 с.

“COMMUNICATION ECONOMY” IN THE SYSTEM OF ECONOMIC RELATIONS AT THE DIGITAL STAGE OF DEVELOPMENT

Evgeniya K. Karpunina, Jordan Gjorchev

Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov

With the development of the digital environment and the continuous improvement of information, technologies there are significant changes in the usual system of economic relations between the individual, the economic entity and the state. “Communication”, “conversation”, “dialogue”, which acquire a new meaning and begin to perform new functions in the process of economic activity, are built in as a link that determines the new nature of the relationships between the subjects of economic relations. The aim of the study is to reveal the economic content of “communication” as a method of management; interaction techniques with the consumer to promote products and services; method of training the staff; tool business relations development; segment of the labour market; forms of psychological gratification of the individual. The article proves that with the help of conversation and interaction in the context of digitalization appears a new system of economic relations concerning the production and distribution of products and services, which results in the formation of a specific economic outcome in the form of: the target audience growth, sales and revenue increase, productive skills gain, employment growth, the emergence of new types of products, the expansion of infrastructure.

Keywords: *digital development, conversation economy, economic security, security threats.*

Об авторах:

КАРПУНИНА Евгения Константиновна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Политическая экономия и современные бизнес-процессы» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина», e-mail: egenkak@mail.ru

ГОРЧЕВ ЙОРДАН – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Политическая экономия и современные бизнес-процессы» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», e-mail: econom@tsutmb.ru

About the authors:

KARPUNINA Evgenija Konstantinovna – Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department "Political economy and modern business processes" Tambov state University named After G. R. Derzhavin, e-mail: egenkak@mail.ru

GORCHEV JORDAN– Ph. D., associate Professor of the Department "Political economy and modern business processes" Tambov state University named After G. R. Derzhavin, e-mail: econom@tsutmb.ru

References

1. Ander R., Kapoor R. Value creation in innovation ecosystems: How structure of technological interdependence affect firm performance in new technology generations // Strategic Management Journal. 2010. N 31. P. 306–333.
2. Armano D. It's the Conversation Economy, Stupid // Bloomberg: jelektronnyzhurnal. - Rezhimdostupa URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-04-09/its-the-conversation-economy-stupidbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (data obrashhenija 7.08 2019)
3. Brown E. 6 Effective Ways of Training Staff // Eztalks: jelektronnyzhurnal. - Rezhimdostupa URL: <https://www.eztalks.com/training/effective-ways-of-training-staff.html> (data obrashhenija: 30.08 2019)
4. Brynjolfsson E., Kahin B. Understanding the Digital Economy. London: The MIT Press, 2000. 408 p.
5. CB Whittmore. John Battelle &The Conversation Economy // Socialmediatoday: jelektronnyzhurnal. - Rezhimdostupa URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/john-battelle-conversation-economy> (data obrashhenija: 7.07. 2019).
6. Drucker P. Technology, Management and Society. New York: Harper & Row, 1970.
7. Iliff R. Best Practices for Effective Internal Communications // Forbes: jelektronnyzhurnal. - Rezhimdostupa URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/08/12/best-practices-for-effective-internal-communications/#316613257292> (data obrashhenija: 5.08. 2019).
8. Industry Insights, West UC. What Consumers Expect from Brand Communications // Callcentrehelper: jelektronnyzhurnal. - Rezhimdostupa URL: <https://www.callcentrehelper.com/consumers-expect-brand-communications-136541.htm> (data obrashhenija 15.06.2019).
9. Karpunina E., Gorbunova O., Moiseev S., Cheremisina T. Resistance is not hopeless...regarding the policy of countering information threats of economic security // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551-2-6, 10-11 April 2019. Granada, Spain, 2019. P. 2679–2687.

10. Karpunina E., Konovalova M., Shurchkova J., Isaeva E. and Abalakin A. Economic Security of Businesses as the Determinant of Digital Transformation Strategy, in: Popkova E., Sergi B. (Eds), Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality, Springer, Cham, 2000. P.251–261.
11. Linder J., Cantrell S. Changing Business Models Surveying the Landscape. PhD Thesis. Cambridge: Accenture Institute for Strategic Change, 2000. p. 2–3.
12. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983. 523 p.
13. Nachira F., Dini P., Nicolai A. A Network of Digital Business Ecosystems for Europe: Roots Processes and Perspectives // European Commission DG Information Society and Media: jelektronnyjresurs. – Rezhimostupa URL: <http://www.europa.eu> (data obrashhenija 08.09.2019)
14. Okoli A. Why Brands Must Start Listening In The Conversation Economy // Data and marketing association: jelektronnyjzurnal. - Rezhimostupa URL: <https://dma.org.uk/article/why-brands-must-start-listening-in-the-conversation-economy> (data obrashhenija: 10.07. 2019).
15. Quinn J. Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry. New York: Simon and Schuster, 1992.
16. Statista. Digital Market Outlook // Statista: jelektronnyjresurs. - Rezhimostupa URL: <https://www.statista.com/outlook/digital-markets> (data obrashhenija: 18.08.2019).
17. United Nations. The UN Convention on the use of electronic communications in international contracts (adopted by General Assembly resolution 60/21 of 23 November 2005) // Un.org: jelektronnyjresurs. - Rezhimostupa URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/elect_com.shtml (data obrashhenija: 12.07.2019).
18. We Are Social, Hootsuite. The Global Digital Report 2019 // We Are Social: jelektronnyjresurs. - Rezhimostupa URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (data obrashhenija: 20.08.2019).
19. Webber A. What’s So New About the New Economy? // Harvard Business Review: jelektronnyjzurnal. - Rezhimostupa URL: <https://hbr.org/1993/01/whats-so-new-about-the-new-economy> (data obrashhenija 2.09.2019).
20. Karpunina E.K., Gorchev J., Stromova M.A. Virtual'noeprostranstvodejatel'nostihozhajstvujshhihsub#ektov: mifcifrovovjekonomikiilob#ektproektnogoupravljenija? // Social'no-jekonomicheskiejavlenijaiprocesy. 2017. T. 12. № 6. S. 112–118.
21. Sergeeva U. Vsjustatistikainternetana 2019 god – v mire i v Rossii // Web-canape: jelektronnyjresurs. - Rezhimostupa URL: <https://www.callcentrehelper.com/consumers-expect-brand-communications-136541.htm> (data obrashhenija 1.06.2019).
22. SokolovJu. Riskicifrovogobudushhego // Problemyanalariska. 2017. № 6. C. 6–21.
23. Strelkova I.A. Cifrovajekonomika: novyevozmozhnostiiugrozydljarazvitijamirovogo hozhajstva // Jekonomika. Nalogi. Pravo. 2018. № 2. C. 18–26.
24. Popper K. Otkrytoeobshhestvoi ego vrugi. Tom 2. Vremjalzheprorokov: Gegel', Marks idrugieorakuly, Per. s angl. V. Sadovskogo. M.: Feniks, Mezhdunarodnyj fond «Kul'turnajainiciativa», 1992. 528 c.