

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**Минзов Анатолий Степанович¹, Мамедова Гюльсум Хидаятовна²,
Анисимова Анастасия Борисовна³**

¹Доктор технических наук, профессор кафедры системного анализа и управления;
ГБОУ ВО МО «Университет «Дубна»;
Россия, 141980, Московская обл., г. Дубна, ул. Университетская, д. 19;
e-mail: 926-565-0570@mail.ru.

²Магистрант;
ГБОУ ВО МО «Университет «Дубна»;
Россия, 141980, Московская обл., г. Дубна, ул. Университетская, д. 19;
e-mail: gulaleto@mail.ru.

³Магистрант;
ГБОУ ВО МО «Университет «Дубна»;
Россия, 141980, Московская обл., г. Дубна, ул. Университетская, д. 19;
e-mail: socakk@yandex.ru.

С каждым годом в России всё сильнее ощущается влияние цифровой экономики на жизнь людей. Она затрагивает большую часть отраслей за счет увеличения мобильности и важности информации как источника ценности, а также присутствия сетевых эффектов. В статье раскрывается смысл понятия цифровая экономика, как изменился маркетинг с ее появлением, сравнение «обновленного» маркетинга с традиционным и выявление преимуществ и недостатков, а также прогресс в сфере маркетинга в условиях цифровой экономики в других странах. Представлены ключевые направления воздействия формирующейся цифровой экономики с деятельностью, инструментарием и организацией маркетинга. Подмечено, что возрастает роль знаний и компетентности с целью осуществления маркетинговых функций. Для того, чтобы успешно осуществлять деятельность в условиях цифровой экономики, компаниям следует ускоренными темпами совершенствовать свою маркетинговую компетентность. Выделены аспекты персональной и коллективной маркетинговой компетентности, нуждающиеся в развитии с целью укрепления конкурентоспособности в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, традиционный маркетинг, компетентность, инструментарий, конкурентоспособность.

MARKETING IN DIGITAL ECONOMY**Minzov Anatoliy¹, Mamedova Giulsum², Anisimova Anastasia³**

¹Doctor of Technical Sciences, Professor, Department of Systems Analysis and Management;
Dubna State University;
Russia, 141980, Moscow reg., Dubna, 19 Universitetskaya st.;
e-mail: 926-565-0570@mail.ru.

²Graduate student;
Dubna State University;
Russia, 141980, Moscow reg., Dubna, 19 Universitetskaya st.;
e-mail: gulaleto@mail.ru.

³Graduate student;
Dubna State University;
Russia, 141980, Moscow reg., Dubna, 19 Universitetskaya st.;
e-mail: socakk@yandex.ru.

Recently, the digital economy has been aggressively introduced in Russia. It affects mobility, the importance of information as a source of values and the presence of network effects. This article reveals the meaning of the concept of digital economics, how marketing has changed with its appearance, the comparison of “renewed” marketing with traditional and the identification of advantages and disadvantages, as well as progress in marketing in the digital economy in other countries. There are presented the main activities in the field of education, tools and marketing organization. It is noted that the role of knowledge and competence is increasing in order to achieve marketing functions. In order to work safely in the digital economy, companies should accelerate their marketing competence aggressively. The aspects of personal and collective marketing competence that are in need of development in order to strengthen competitiveness in the digital economy are highlighted.

Keywords: digital economy, traditional marketing, competence, tools, competitiveness.

Введение

Основные цели, принципы, функции маркетинга остаются неизменными на различных этапах развития рынков, однако выбор маркетингового инструментария и организационно-управленческого механизма осуществления маркетинговой деятельности определяется доступными ресурсами и технологиями, с одной стороны, и внешними экономическими условиями, с другой. Революционные изменения в социально-экономической жизни, сопряженные с возникновением цифровой экономики, не могут не оказывать влияния на формы и инструменты маркетинга.

Термин «цифровая экономика» был придуман в 1995 году Доном Тэпскотом в бестселлере «Цифровая экономика: перспективы и опасности» в эпоху сетевого интеллекта¹.

В этой новой экономике цифровые сети и коммуникационные инфраструктуры обеспечивают глобальную платформу, на которой люди и организации разрабатывают стратегии, взаимодействуют, общаются, сотрудничают и ищут информацию.

Формирование цифровой экономики стало возможным благодаря стремительному развитию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), нашедших применение во всех отраслях экономики и сферах общественной жизни. На базе этих технологических изменений не только значительно вырос ИКТ сектор, но и изменилась организация розничной торговли, транспорта, финансовых услуг, промышленности, здравоохранения, образования, средств массовой информации и т.д. Интернет дал людям больше возможностей создавать свой контент и распространять свои идеи, что привело к появлению новых предпринимателей и расцвету новых рынков.

Среди плюсов цифровой экономики можно отметить рост производительности труда, повышение конкурентоспособности компаний, снижение издержек производства. Что касается недостатков, можно выделить риск киберугроз, связанный с проблемой защиты персональных данных, «цифровое рабство», рост безработицы на рынке труда, «цифровой разрыв».

1. Проявление цифровой экономики в маркетинге

Цифровая экономика внедряется во все отрасли нашей повседневной жизни, не оставив без внимания и маркетинг.

Согласно идее Нэйл Борден, появившейся в 1964 году, выстроилась одна из самых популярных концепций маркетинга – 4P².

Каждая из 4 букв P имеет свое особое значение. Так, в данную концепцию входят *product, price, place, promotion*.

1 Wikipedia contributors. (2018, September 28). Digital economy. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 19:32, November 3, 2018, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Digital_economy&oldid=861546928

2 4P маркетинга. Основная модель концепции маркетинг-микса. – [Электронный ресурс]. URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/4p_marketinga_osnovnaya_model_koncepcii_marketing-miksa (дата обращения: 11.11.18)

Продукт (*Product*) – это товар или услуга, которые та или иная компания производит или предлагает своим потенциальным или существующим покупателям. Данный элемент принято считать одним из первых и основных в концепции 4P.

Цена (*Price*) – это некоторая сумма, которую покупатели платят за товар или услугу. Она влияет не только на прибыль компании, но и на отношение покупателей к товару/услуге. Так, например, при неверно выбранной ценовой стратегии — это может пагубно повлиять на приобретение товаров/услуг потребителями.

Место (*Place*) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг. Очень важно именно то, что продукт должен быть не только в нужном месте, но и в нужное время, чтобы потребитель решил его приобрести.

Продвижение (*Promotion*) – в этот элемент входят именно маркетинговые коммуникации, которые могут быть нацелены как на информирование потребителей о продуктах, создание или корректировку его образа, так и на создание потребности в приобретении или повторной покупке.

Информационные технологии внедряются в современный мир маркетинга с каждым днем все больше и больше. Огромное количество мобильных устройств и общедоступный *Wi-Fi* были главными объектами в формировании стратегического маркетинга в развивающейся цифровой экономике, но это затрагивает только малую часть потенциальной маркетинговой полезности.

Когда компании решают, что предложить (продукт и цена), им необходимо понять, как предлагать (место и продвижение). Компании должны определить, где распределять продукт, чтобы сделать его удобным и доступным для клиентов. Компании также должны сообщать информацию о продукте целевой аудитории с помощью различных методов, таких как реклама, связь с общественностью и рекламные акции. Когда 4P из так называемого маркетингового микса оптимально спроектированы и выровнены, продажа становится менее сложной, так как клиентов привлекают ценные предложения.

В взаимозависимом мире концепция маркетингового микса эволюционировала, чтобы обеспечить большее участие клиентов. Маркетинговый микс из четырех P следует переопределить в четыре C (сотворчество, валюта, коллективное участие и беседа)³.

В цифровой экономике сотворчество – это новая стратегия развития продукта. Благодаря сотворчеству и привлечению клиентов на ранних стадиях развития компании, компании могут повысить уровень успешности разработки новых продуктов. Сотворчество также позволяет клиентам адаптировать продукт под себя и персонализировать его и услуги, тем самым создавая собственные специальные предложения именно для него. Ярким примером является *Aliexpress* – компания, в которой у пользователей есть так называемые уровни, которые добавляются при каждой покупке, оставленном отзыве и активности. Так, с каждым новым уровнем у потребителя все больше персональных скидок и предложений, причем подобранных именно по его интересам, основанных на предыдущих покупках.

В данном случае речь идет о динамическом ценообразовании. Интернет-магазины собирают огромное количество данных, что позволяет им анализировать их и, в свою очередь, предлагать уникальные цены для каждого клиента (*Aliexpress*). Таким образом, можно сделать вывод о том, что в цифровой экономике цена подобна валюте, которая колеблется в зависимости от рыночного спроса.

Стоит отметить, что такой элемент как продвижение так же развивалось довольно динамично в последнее время.

Так, например, рост и популярность социальных сетей позволяет клиентам обсуждать рекламные сообщения компаний с другими клиентами, а также самим продвигать тот или иной продукт/услугу. В эпоху развития такого направления как блоггерство компании только выигрывают, так как заинтересовать и привлечь потенциального потребителя намного легче, прибегнув к рекламе от блоггера –

³ Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (Wiley, 2017)

известного человека, имеющего влияние на огромную аудиторию и способного не только привлечь и расположить к себе аудиторию, но и вызвать доверие к себе.

Растет количество пользовательского контента – люди формируют своё мнение о продукте на основе отзывов других людей, к примеру, сайт *TripAdvisor*, где реальные люди путешествуя оставляют отзывы о том или ином заведении/отеле/организации, из этих отзывов складывается мнение у потенциальных путешественников, другой пример – *YouTube*, содержащий видеоконтент, в котором самые обычные люди делятся своими отзывами и обзорами на те или иные продукты/услуги.

Продвижение (*promotion*) другими словами можно назвать цифровым маркетингом.

Традиционно клиенты являются пассивными объектами непосредственно в продажах. В взаимозависимом мире идея цифрового маркетинга состоит в том, чтобы обе стороны активно получали коммерческую ценность, поскольку сотрудничество является ключом к успеху в области обслуживания клиентов. В традиционном обслуживании персонал несет ответственность за выполнение конкретных ролей и процессов в соответствии со строгими инструкциями и правилами. Однако сейчас, чтобы добиться максимального результата и привлекать клиентов, необходимо с ними именно сотрудничать, то есть быть наравне. Так, например, компания Технопарк является настолько лояльной и клиентоориентированной, что порой может уступать клиентам, несмотря на установленные законы (например, возврат или обмен средств личной гигиены). Это показывает то, что компании, помогая клиентам, протягивают руку помощи не только им, но и себе для собственного же будущего.

Так, цифровой (а по существу – интерактивный) маркетинг – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. В наше время сюда входят: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие площадки для размещения контента. Цифровой маркетинг тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд технических приемов, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в оффлайн среде (использование приложений в телефонах, *sms/mms*, рекламные дисплеи на улицах и т.д.).

Следует отметить, что цифровой маркетинг неверно представлять как этап эволюции развития интернет-маркетинга. В нем эффективно используется мобильный маркетинг и выставочные стенды на светодиодах с эффектными презентациями, так же являющиеся его частью. По сути, это комплексная дисциплина (на основе цифровых технологий), использующая разные виды маркетинга для продвижения продукта. Сегодня цифровой маркетинг начинает широко использовать и традиционные виды рекламы, основная задача которой «захватить» внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир. Самый наглядный пример – *QR*-коды в журналах, на рекламных плакатах, чеках и непосредственно на продукции⁴.

Среди каналов привлечения людей в цифровом маркетинге можно назвать следующие: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, отраслевые и прайс-агрегаторы, партнерские программы, видеореклама и мобильная реклама, *e-mail*-маркетинг, контент-маркетинг, *SMM*.

Наиболее важным инструментом цифрового маркетинга можно назвать Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшетики, телефоны и т.д.), как способы получения информации, общения и самореализации человека. Стоит также отметить роль, которую выполняют локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний считаются эффективными информационными системами. Находясь в них, пользователи могут общаться, играть, обмениваться необходимой информацией. Важным каналом цифрового маркетинга является использование мобильных цифровых терминалов. Раньше бренды доносили послания через *SMS*-сообщения, в данный момент популярностью пользуется установка брендированных приложений или организация *WOW*-звонков на телефон.

С большим распространением широкополосной сети в Интернете накопились горы пользовательских данных. Они позволяют судить о предпочтениях, привычках и желаниях потребителей.

4 Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят // <http://ukraine.net/2011/11/digitalmarketing-что-это-такое-i-s-chem-ego-edyat/#.VPRnri7Wt-w>

Одно дело знать, что клиенты используют определенное приложение или изучают продукт в определенное время дня; совсем другое – знать, как лучше всего использовать эту информацию для того, чтобы завоевать клиентов на долгий срок.

Не стоит оставлять без внимания тот факт, что довольно распространено суженное представление цифрового маркетинга только как интернет маркетинга (онлайн-маркетинга). Но на самом деле надо трактовать термин несколько шире, так как цифровые каналы – это все, что не является аналоговым. То есть это телефоны, терминалы оплаты, электронные очереди в банках, дисплеи в транспорте, приложения в телефоне и планшете, светодиодные анимированные панели и т.д.

Однако фундаментально суть остается такой же, как и в традиционном маркетинге – заинтересовать потенциального покупателя, вовлечь, дожидаться от него целевого действия (например, приобретения товара), удержать потребителя, сделать его лояльным и, как приятный бонус, он становится «адвокатом» бренда (т.е. тем, кто искренне продвигает продукт/услугу компании, делая это бесплатно). К примеру, если вам очень понравился товар, вы поделитесь радостью с друзьями и родственниками, порекомендуете им данный продукт или услугу, хотя вас никто не просил об этом, и вы это делаете абсолютно бесплатно.

Цифровой маркетинг – это совершенно новый этап эволюции бизнес-процессов, который учитывает продвижение продукции или бренда фирмы благодаря одному или нескольким цифровым медиа ресурсам. Цифровые медиа подразумевают под собой адресные каналы, позволяющие маркетологам производить неизменный двусторонний персонализированный диалог с любым покупателем. Подобный диалог, построенный на применении данных, полученных в результате прошлых взаимодействий с покупателем, с целью обслуживания следующих контактов, работает аналогично нейронной сети. Также стоит отметить, что цифровые медиа дают возможность получать аналитическую информацию о поведении покупателя, его социально-демографический портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью совершенствования и оптимизации такого взаимодействия.⁵

Отличие цифровых медиа от традиционных очевидно, ключевые характеристики данных медиа-каналов приведены в таблице 1.

Таблица 1. Различия традиционных и цифровых медиаканалов в маркетинге

	Традиционные медиа	Цифровые медиа
Потребители	Зрители	Участники
Влияние рекламы	Зависит от частоты	Зависит от интерактива
СМК	Языковые	Адресные каналы
Время/способ контакта	Привязка ко времени/односторонний	Отсутствие привязки ко времени/иницирование потребителем
Стратегия маркетинга	Push-маркетинг	Pull-маркетинг
Анализ и контроль эффективности	Данные доступны только иногда, анализ по окончании кампании, необъективность ROI	Данные доступны всегда, измерения в режиме реального времени, высокая объективность ROI

Следуя всему перечисленному, можно выделить несколько плюсов цифрового маркетинга:

- взаимодействие с обширным кругом целевой аудитории;
- возможность в краткие сроки проинформировать широкий круг общественности;
- работа с клиентами посредством обратной связи, что обеспечивает получение всей информации;
- большая вовлеченность пользователей посредством мощного воздействия на них;
- повышения авторитетности бренда и проявление доверия к нему;

5 Трубникова Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты // Вестник Российской Федерации. Серия: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 74-80.

- повышение конкурентоспособности за счет нестандартного подхода;
- возможность проводить мониторинг результатов в режиме реального времени;
- привлечение новых клиентов и повышение продаж.

Минусы совершенно незначительные и легко преодолимые:

- узкий круг целевой аудитории за счет специфики продукции;
- не всем клиентам по душе персональное обращение;
- при плохой постройке рекламной кампании возможность затеряться среди спамной информации, существующей в интернете.

2. Проникновение цифровой экономики в маркетинг других стран

Чтобы иметь представление о прогрессе развития цифровой экономики различных стран, а также о степени интеграции глобальной сети в жизни миллиардов людей, стоит проанализировать рейтинг *Digital Evolution Index 2017*, который представлен совместно *Mastercard* и Школой права и дипломатии им. Флетчера в Университете Тафтса.

Согласно итогам их исследования Сингапур, Великобритания, Новая Зеландия, ОАЭ, Эстония, Гонконг, Япония и Израиль стали «цифровой элитой»: данные страны характеризуются высоким уровнем и стремительными темпами цифрового развития. Благодаря такой скорости введения инноваций эти прогрессивные рынки имеют все шансы стать образцом эффективного технологического прогресса и ориентирами для роста в будущем.

На сегодняшний день значительная доля жителей земного шара использует интернет. Результаты изучения демонстрируют конкурентоспособность и возможности формирования цифровой экономики в 60 странах. Показатель *Digital Evolution Index 2017* дает оценку каждому государству согласно 170 уникальным характеристикам. Они представляют 4 ключевых условия, которые устанавливают темпы дигитализации:

- Уровень предложения (наличие доступа к интернету и степень развития инфраструктуры);
- Спрос потребителей на цифровые технологии;
- Институциональная среда (политика государства, законодательство, ресурсы);
- Инновационный климат (инвестиции в *R&D* и в *digital*-стартапы).

Представители бизнеса, власти и общественности объединяют усилия для того, чтобы обеспечить каждому доступ в интернет и гарантировать безопасность пользователей в цифровом пространстве. В исследовании *Mastercard* предложен метод исследования и оценки степени «цифрового доверия», а кроме того, дать оценку состоянию и скорости цифрового развития. Помимо этого, *Digital Evolution Index* анализирует разнообразные примеры внедрения цифровых сервисов по всему миру, дает возможность любому государству исследовать практики других стран.



Рис. 1. Распределение стран по темпу роста цифровой экономики

Норвегия, Швеция, Швейцария, Дания, Финляндия, Сингапур, Южная Корея, Великобритания, Гонконг, США входят в ТОП-10 стран с особо развитой цифровой экономикой. Но при стремительном распространении инноваций и постоянных изменениях нынешнее положение «цифрового лидера» никак не гарантирует лидерство в будущем. Доступность инноваций и поощрение их внедрения могут помочь данным государствам сформировать потенциал для дальнейшего роста.

Проанализировав настоящее положение и темпы роста цифровой экономики в каждом государстве, авторы исследования разделили страны на 4 группы⁶:

Лидеры.

Сингапур, Великобритания, Новая Зеландия, ОАЭ, Эстония, Гонконг, Япония и Израиль показывают быстрые темпы цифрового развития, сохраняют его и продолжают лидировать в распространении инноваций.

Замедляющие темпы роста.

Южная Корея, Австралия, а также страны в Западной Европе и Скандинавии на протяжении длительного периода показывали стабильный рост, однако в настоящее время значительно снизили темпы развития. Без внедрения инноваций, данные страны рискуют сильно отстать от лидеров цифровизации.

Перспективные.

Несмотря на относительно низкий общий уровень дигитализации, эти государства находятся на пике цифрового развития и демонстрируют устойчивые темпы роста, что привлекает инвесторов. Китай, Кения, Россия, Индия, Малайзия, Филиппины, Индонезия, Бразилия, Колумбия, Чили, Мексика обладают потенциалом, который может позволить им занять лидирующие позиции.

Проблемные.

Такие страны, как ЮАР, Перу, Египет, Греция, Пакистан сталкиваются с серьезными проблемами, которые связаны с низким уровнем цифрового развития и медленными темпами роста.

6 ТОП 10 стран с наиболее развитой цифровой экономикой. – [Электронный ресурс]. URL: <http://web-payment.ru/article/250/top-10-cifrovaya-ekonomika/%d0%be/> (дата обращения: 10.11.18)

Степень цифрового доверия – фактор, который непросто понять и измерить. Однако именно он остается ключевым условием развития глобальной цифровой экономики. В отчете 2017 года авторы исследования школы им. Флетчера измерили уровень доверия к инновациям: 42 из 60 стран проанализировали по четырем критериям – потребительское поведение и отношение к новым технологиям, опыт их использования и инновационный климат.

Вывод:

Уровень цифрового доверия в Китае, Швейцарии и скандинавских странах достаточно высок, но это обусловлено абсолютно разными причинами. Страны Западной и Северной Европы лидируют по показателям цифрового доверия и уровню инноваций. Это обусловлено инвестициями в обеспечение конфиденциальности, безопасности и подотчетности, а кроме того, в снижение технических сбоев.

В целом в странах с более высоким уровнем цифрового доверия потребители более толерантны к техническим сбоям, которые происходят во время использования интернет-сервисов или проведения онлайн-транзакций. Таким образом, уровень дигитализации может стать основным условием для осмысления потребительского поведения и оценки доверия к цифровой среде.

Люди считают, что представители бизнеса и власти должны быть гарантами доверия и по этой причине обязаны повышать его уровень среди граждан и потребителей. Доверие – это основной фактор, определяющий конкурентоспособность цифровой экономики страны. Без него дальнейшее развитие невозможно.

Следует отметить, что мировая цифровая экономика стоит на пороге ситуации, где возможности и риски находятся в равновесии. Не менее удивительно и то, что на этом пути все еще встречается множество преград. Очевидно, во многом это обусловлено динамикой роста цифровой экономики в разных странах, а также системным характером сил, которые управляют цифровым развитием. Несомненно, что страны-лидеры и перспективные страны выигрывают от сочетания высокого уровня цифровизации и участия власти в формировании своей цифровой экономики.

Заключение

Затронув все аспекты цифровой экономики и маркетинга непосредственно в самой цифровой экономике, мы можем сделать вывод о том, что в ближайшем будущем в России маркетинг не сможет существовать без цифровой экономики, без ее инструментов, поскольку люди с каждым днем все больше и больше привыкают к автоматизации и быстрым результатам, к внедрению *IT* в различные отрасли нашей жизни. Теперь компаниям нет необходимости думать о том, где размещать свою продукцию/услугу, достаточно воспользоваться Интернетом, чтобы стать успешным бизнесменом на мировом рынке, при этом минимизируя возможные затраты на аренду помещений и так далее. Также на данном этапе возрастают и будут дальше возрастать требования к принимаемым на должность маркетолога сотрудникам, поскольку маркетинг расширяет свои границы в цифровой экономике, что влечет за собой необходимость в увеличении компетенций.

Маркетинг с проникновением в него цифровой экономики становится только более мощным инструментом на современном рынке, которым стремятся воспользоваться крупнейшие компании мира, и не только.

Список литературы

1. Wikipedia contributors. (2018, September 28). Digital economy. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 19:32, November 3, 2018. – URL: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Digital_economy&oldid=861546928.
2. 4P маркетинга. Основная модель концепции маркетинг-микса. – [Электронный ресурс]. URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/4p_marketinga_osnovnaya_model_koncepcii_marketing-miksa.
3. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (Wiley, 2017).
4. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят. – URL: <http://ukraine.net/2011/11/digitalmarketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VPRnri7Wt-w>.

5. Трубникова Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 74-80.
6. ТОП 10 стран с наиболее развитой цифровой экономикой. – [Электронный ресурс]. URL: <http://web-paymnet.ru/article/250/top-10-cifrovaya-ekonomika/%d0%be/>.